

**UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA  
ESCUELA DE POSTGRADO  
DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN**



**INFLUENCIA DE LA PLANIFICACIÓN Y PROMOCIÓN TURÍSTICA  
EN EL DESARROLLO SOSTENIBLE DEL TURISMO DE FRONTERA  
EN LA REGIÓN DE TACNA, 2022**

**TESIS**

**Presentada por:**

**Mtra. Reyna Luz Arias Carrillo  
ORCID: 0009-0006-5532-2076**

**ASESOR:**

**Dr. Edmundo Rafael Casavilca Maldonado  
ORCID: 0000-0001-8625-9811**

**Para obtener el grado académico de:  
DOCTORA EN ADMINISTRACIÓN**

**TACNA – PERÚ  
2024**





**UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA  
ESCUELA DE POSTGRADO  
DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN**



**INFLUENCIA DE LA PLANIFICACIÓN Y PROMOCIÓN TURÍSTICA  
EN EL DESARROLLO SOSTENIBLE DEL TURISMO DE FRONTERA  
EN LA REGIÓN DE TACNA, 2022**

**TESIS**

**Presentada por:**

**Mtra. Reyna Luz Arias Carrillo  
ORCID: 0009-0006-5532-2076**

**ASESOR:**

**Dr. Edmundo Rafael Casavilca Maldonado  
ORCID: 0000-0001-8625-9811**

**Para obtener el grado académico de:  
DOCTORA EN ADMINISTRACIÓN**

**TACNA – PERÚ  
2024**

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA  
ESCUELA DE POSTGRADO  
DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN

**TESIS**

INFLUENCIA DE LA PLANIFICACIÓN Y PROMOCIÓN TURÍSTICA EN EL  
DESARROLLO SOSTENIBLE DEL TURISMO DE FRONTERA EN LA  
REGIÓN DE TACNA, 2022

Presentado por: doctoranda Reyna Luz Arias Carrillo.

Tesis sustentada y aprobada el 12 de diciembre de 2024; ante el siguiente jurado examinador.

Presidente : Dr. Ascención Américo Flores Flores.

Secretario : Dr. Ben Yúsef Paul Yábar Vega.

Vocal : Dr. Elard Tamar Salas Valdivia.

Asesor : Dr. Edmundo Rafael Casavilca Maldonado.

## DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo Reyna Luz Arias Carrillo, en calidad de: de egresado del Doctorado en administración de la Escuela de Postgrado de la Universidad Privada de Tacna, identificado (a) con DNI 00793658

Soy autor (a) de la tesis titulada: INFLUENCIA DE LA PLANIFICACIÓN Y PROMOCIÓN TURÍSTICA EN EL DESARROLLO SOSTENIBLE DEL TURISMO DE FRONTERA EN LA REGIÓN DE TACNA, 2022, con asesor: Dr. Edmundo Rafael Casavilca Maldonado.

### **DECLARO BAJO JURAMENTO**

Ser el único autor del texto entregado para obtener el grado académico de Doctor en Administración, y que tal texto no ha sido entregado ni total ni parcialmente para obtención de un grado académico en ninguna otra universidad o instituto, ni ha sido publicado anteriormente para cualquier otro fin.

Así mismo, declaro no haber trasgredido ninguna norma universitaria con respecto al plagio ni a las leyes establecidas que protegen la propiedad intelectual.

Declaro, que después de la revisión de la tesis con el software Tumin se declara 20% de similitud, además que el archivo entregado en formato PDF corresponde exactamente al texto digital que presento junto al mismo.

Por último, declaro que para la recopilación de datos se ha solicitado la autorización respectiva a la empresa u organización, evidenciándose que la información presentada es real y soy conocedora de las sanciones penales en caso de infringir las leyes del plagio y de falsa declaración, y que firmo la presente con pleno uso de mis facultades y asumiendo todas las responsabilidades de ella derivada.

Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente a LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis, así como por los derechos sobre la obra o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar como causa del trabajo presentado, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados

del incumplimiento de lo declarado o las que encontrasen causa en el contenido de la tesis, libro o invento.

De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Privada de Tacna.

Tacna, 12 diciembre del 2024

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Reyna Luz Arias Carrillo', with a stylized flourish at the end.

Mtro. Reyna Luz Arias Carrillo

DNI: 007983658

## DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, quien ha sido mi guía y fortaleza en los momentos más desafiantes, otorgándome sabiduría y propósito. Su amor infinito ha iluminado mi camino hacia este logro.

A mi esposo, compañero de vida y pilar fundamental, por su apoyo incondicional, paciencia y amor constante. Este logro también es tuyo, fruto de nuestro esfuerzo conjunto.

A mis hijos, mi mayor inspiración, quienes llenan mi vida de alegría y propósito. Su comprensión y amor incondicional han sido un motor para seguir adelante.

A mis padres, mis primeros maestros, por su ejemplo de esfuerzo y perseverancia, y por inculcarme valores sólidos que me han guiado en cada paso.

Extiendo mi gratitud a mi familia cercana por ser un refugio y un apoyo en este proceso. Su aliento y fe en mí han sido cruciales en cada etapa.

## **AGRADECIMIENTOS**

Expreso mi más profundo agradecimiento a Dios, quien ha sido mi fuente de fortaleza e inspiración constante.

A mi asesor de tesis, por su paciencia, orientación y confianza, que han sido claves en mi formación académica y personal.

A mi familia, por su comprensión y sacrificio, en especial a mi esposo e hijos, cuyo amor y fortaleza me han sostenido durante este proceso.

A mis padres, por enseñarme el valor del esfuerzo y la perseverancia, pilares esenciales en este logro.

A la institución que brindó los recursos y el entorno necesario para desarrollar esta investigación, y a los docentes y colegas que enriquecieron este trabajo con sus valiosos aportes.

A mis amigos y compañeros, por su motivación constante y su apoyo incondicional, haciendo más llevadero este camino.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>PÁGINA DE DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD.....</b>	<b>v</b>
<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>viii</b>
<b>AGRADECIMIENTOS.....</b>	<b>viii</b>
<b>ÍNDICE DE CONTENIDO.....</b>	<b>x</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS.....</b>	<b>xiv</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS.....</b>	<b>xv</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>xvii</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>CAPITULO I</b>	
<b>EL PROBLEMA</b>	
<b>1.1 Planteamiento del problema .....</b>	<b>4</b>
<b>1.2 Formulación del problema.....</b>	<b>9</b>
<b>1.2.1 Interrogante principal.....</b>	<b>9</b>
<b>1.3 Justificación de la investigación .....</b>	<b>9</b>
<b>1.4 Objetivos de la investigación.....</b>	<b>13</b>
<b>CAPÍTULO II</b>	
<b>MARCO TEORICO</b>	
<b>2.1 Antecedentes del estudio .....</b>	<b>14</b>
<b>2.1.1 Nacional.....</b>	<b>14</b>
<b>2.1.2 A nivel internacional.....</b>	<b>19</b>
<b>2.2 Bases Teóricas.....</b>	<b>25</b>
<b>2.2.1.1 Definición de planificación de un destino turístico.....</b>	<b>41</b>
<b>2.2.2.1.1 Publicidad.....</b>	<b>41</b>
<b>2.2.2.1.2 Promoción de ventas.....</b>	<b>46</b>
<b>2.2.2.1.3 Relaciones públicas.....</b>	<b>47</b>
<b>2.2.3 Desarrollo sostenible.....</b>	<b>48</b>
<b>2.2.3.1 Dimensiones de desarrollo sostenible.....</b>	<b>51</b>
<b>2.2.3.1.1 Bienestar de las comunidades receptoras.....</b>	<b>51</b>
<b>2.2.3.1.2 Participación comunitaria en el turismo .....</b>	<b>60</b>

2.2.3.1.2	Aprovechamiento de los beneficios económicos del turismo .....	63
2.3	Definición de conceptos.....	71

### CAPÍTULO III

#### MARCO METODOLOGICO

3.1	Hipótesis .....	73
3.1.1	Hipótesis general.....	73
3.1.2	Hipótesis específicas.....	73
3.2	Operacionalización de las variables.....	74
3.3	Tipo de investigación.....	75
3.4	Nivel de la investigación.....	75
3.5	Diseño de la investigación.....	75
3.6	Ámbito y tiempo social de la investigación.....	75
3.7	Población y muestra .....	75
3.7.1	Población.....	76
3.7.2	Muestra.....	76
3.7.2.1	Criterios de inclusión y exclusión.....	76
3.8	Procedimientos, técnicas e instrumentos.....	77
3.8.1	Procedimientos.....	77
3.8.2	Técnicas de recolección de los datos .....	77
3.8.3	Instrumentos para la recolección de los datos .....	77
3.9	Procesamiento, presentación y análisis e interpretación de los datos.....	82

### CAPITULO IV

#### LOS RESULTADOS

4.1	Descripción del trabajo de campo.....	83
4.2	Diseño de la presentación de los resultados .....	83
4.2	Resultados .....	84
4.3.1	Presentación.....	84
4.3.2	Análisis e interpretación de resultados del cuestionario aplicado.....	85
4.3.2.1.1	Análisis de tablas y figuras de las variables.....	85
4.4	Prueba estadística.....	109
4.4.1	Correlaciones- pruebas de normalidad.....	109
4.5	Comprobacion de Hipotesis .....	110

**CAPITULO V****CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

<b>5.1</b>	<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>122</b>
<b>5.2</b>	<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>124</b>
	<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>127</b>
	<b>ANEXOS.....</b>	<b>130</b>

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de las variables.....	74
Tabla 2 <i>Medida de bondad de ajuste de la Escala Planificación turística</i> .....	79
Tabla 3 <i>Medida de bondad de ajuste de la Escala Promoción turística</i> .....	79
Tabla 4 <i>Medida de bondad de ajuste de la Escala Desarrollo sostenible</i> .....	80
Tabla 5 <i>Análisis de fiabilidad de la Escala Planificación turística</i> .....	81
Tabla 6 Análisis de fiabilidad de la Escala Promoción turística .....	81
Tabla 7 Análisis de fiabilidad de la Escala Desarrollo sostenible .....	82
Tabla 8 Dimensión 1: Coordinación.....	85
Tabla 9 Dimensión 2: Demanda y experiencia turística.....	86
Tabla 10 Dimensión 3: Viabilidad económica y generación de recursos .....	89
Tabla 11 Nivel de Planificación turística según dimensiones .....	91
Tabla 12 <i>Dimensión 1: Publicidad</i> .....	93
Tabla 13 <i>Dimensión 2: Promoción de ventas</i> .....	94
Tabla 14 Dimensión 3: Relaciones públicas .....	96
Tabla 15 Nivel de Promoción turística según dimensiones.....	99
Tabla 16 Dimensión 1: Bienestar de las comunidades receptoras.....	101
Tabla 17 Dimensión 2: Demanda y experiencia turística.....	103
Tabla 18 Dimensión 3: Viabilidad económica y generación de recursos .....	104
Tabla 19 Nivel de Desarrollo sostenible .....	106
Tabla 20 Pruebas de Normalidad: Planificación turística .....	109
Tabla 21 Pruebas de normalidad: Promoción turística.....	109
Tabla 22 Prueba de Normalidad: Desarrollo sostenible .....	110
Tabla 23 Relación entre la planificación, la promoción turística y el desarrollo sostenible.....	110
Tabla 24 Relación entre la planificación turística y el desarrollo sostenible .....	112
Tabla 25 Relación entre la publicidad y el desarrollo sostenible .....	113
Tabla 26 Relación entre la planificación y promoción turística y el bienestar de las comunidades.....	114
Tabla 27 Relación entre la planificación y promoción y la participación comunitaria.	115
Tabla 28 Relación entre la planificación y promoción y la participación comunitaria.	117

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Nivel de Planificación turística según dimensiones .....	91
<b>Figura 2</b> Nivel de Promoción turística según dimensiones .....	100
<b>Figura 3</b> Nivel de Desarrollo sostenible .....	107

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Nivel de Planificación turística según dimensiones .....	91
<b>Figura 2</b> Nivel de Promoción turística según dimensiones.....	100
<b>Figura 3</b> Nivel de Desarrollo sostenible .....	107

## RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo analizar la influencia de la planificación y promoción turística en el desarrollo sostenible del turismo de frontera en la Región de Tacna durante el año 2022. Este estudio es relevante debido a la creciente necesidad de implementar estrategias que fomenten un turismo responsable y sostenible, especialmente en áreas de frontera que enfrentan desafíos únicos. Se utilizó un diseño no experimental de corte transversal, con un enfoque cuantitativo, aplicando encuestas a una muestra de 498 turistas para recoger datos sobre las variables de estudio. Los resultados revelaron que la planificación y promoción turística tienen una influencia directa y significativa en el desarrollo sostenible, evidenciada por un coeficiente de correlación de 0,395 y un valor p de 0,00, indicando una relación estadísticamente significativa. Además, se observó que el 49,80% de los encuestados calificaron la planificación turística como regular, mientras que el 58,63% consideraron que la promoción también fue regular. Por otro lado, el 50,20% manifestó que el desarrollo sostenible se encontraba en un nivel regular. Estos hallazgos sugieren que mejorar las prácticas de planificación y promoción podría potenciar el desarrollo sostenible del turismo en Tacna. En conclusión, la investigación destaca la importancia de integrar una planificación efectiva y estrategias promocionales para asegurar un crecimiento turístico sostenible en la región.

**Palabras Clave:** Planificación, promoción, publicidad, desarrollo sostenible, turismo de frontera

## ABSTRACT

The present research aims to analyze the influence of tourism planning and promotion on the sustainable development of border tourism in the Tacna Region during the year 2022. This study is relevant due to the increasing need to implement strategies that promote responsible and sustainable tourism, especially in border areas facing unique challenges. A non-experimental cross-sectional design was used, with a quantitative approach, applying surveys to a sample of 498 tourists to collect data on the study variables. The results revealed that tourism planning and promotion have a direct and significant influence on sustainable development, evidenced by a correlation coefficient of 0.395 and a p-value of 0.00, indicating a statistically significant relationship. Additionally, it was observed that 49.80% of respondents rated tourism planning as regular, while 58.63% considered promotion to be regular as well. On the other hand, 50.20% indicated that sustainable development was at a regular level. These findings suggest that improving planning and promotion practices could enhance the sustainable development of tourism in Tacna. In conclusion, the research highlights the importance of integrating effective planning and promotional strategies to ensure sustainable tourism growth in the region.

**Keywords:** Planning, promotion, advertising, sustainable development, border tourism

## INTRODUCCIÓN

En los últimos años, el rápido crecimiento de la industria del turismo se ha convertido en una preocupación mundial. El turismo empodera a las comunidades y eleva la economía. Sin embargo, plantea desafíos sociales y ambientales, lo que a su vez llama la atención sobre los patrones de turismo. En el contexto actual, la planificación y promoción turística en relación con el desarrollo sostenible se ha vuelto esencial para garantizar que el turismo contribuya positivamente al crecimiento económico, la conservación ambiental y el bienestar social y cultural de las comunidades locales. Este tema aborda los desafíos y las oportunidades que enfrenta el turismo en su búsqueda de sostenibilidad, así como los principios y enfoques necesarios para guiar estas prácticas hacia un turismo más responsable y equitativo. El turismo sostenible promete la protección del medio ambiente y los elementos socioculturales de cualquier destino dado. (Khan et al., 2021). Aunque el turismo sostenible no se trata solo de proteger el medio ambiente, sino también de la viabilidad socioeconómica a largo plazo, el primer aspecto suele ser el que recibe más atención. (Streimikiene et al., 2021). A veces hay controversias en la industria del turismo sobre el daño que causa el turismo al medio ambiente. Pero esto es lo que sucede cuando hay falta de planificación. El desarrollo sostenible del turismo presenta desafíos complejos, incluida la presión sobre los recursos naturales y culturales, así como los impactos negativos en las comunidades locales, como el aumento de los costos de vida y la pérdida de identidad cultural. Sin embargo, la planificación y promoción turística pueden desempeñar un papel importante en la mitigación de estos problemas. Adoptando enfoques participativos y estratégicos, los destinos turísticos pueden desarrollar políticas que equilibren el crecimiento económico con la protección ambiental y el bienestar comunitario (Naranjo & Martínez, 2022) La promoción turística también es clave para fomentar un turismo sostenible al educar a los turistas sobre la importancia de respetar el medio ambiente y la cultura local, y al diversificar la oferta turística para reducir la presión sobre los destinos más populares. El desarrollo turístico y el desarrollo sostenible pueden coexistir siempre que existan estrategias de protección ambiental adecuadas. (Fernández,

2015). Aplicar la sostenibilidad a la planificación turística es fundamental, y en un destino turístico líder como son ciudades de frontera, tales como son Arica y Tacna.

Algunos antecedentes sobre el estudio de las presentes variables sostienen resultado interesantes como la no asociación entre el turismo municipal y el desarrollo económica (Mamani, 2021). Además el estudio de Villarreyes et al. (2020), demuestra que, las estrategias de promoción definidas desde la política pública en turismo, se relacionan con la participación de las personas en las actividades religiosas, por lo tanto, existe relación significativa entre ambas variables. Asimismo, se encontró que existe una diversidad de estrategias de promoción del turismo tanto rural como urbano que orienta responsablemente y revalora los recursos naturales y culturales de un determinado territorio. Se concluye que las ferias temáticas y redes sociales son estrategias que fomentan el turismo religioso sobre tradiciones y costumbres, lo cual permitirá aumentar el turismo sostenible, que beneficie a las comunidades anfitrionas en el aspecto económico, social y ambiental. Por otro lado, Quezada et al.(2020), demuestra que la percepción del estudiante universitario peruano es positiva en relación a la implementación de la realidad virtual como servicio complementario en el sector turístico, la necesidad de conocer las Tecnologías de Información y Comunicación - TIC, la sostenibilidad de los destinos turísticos y el respeto por el ambiente. Según Ramírez (2018) los resultados obtenidos demuestran que la promoción turística influye significativamente en el desarrollo del turismo. Finalmente tal como lo menciona Calvopiña (2017), es posible generar un Modelo de Ecuaciones Estructurales que permite definir y corroborar la pertinencia de las dimensiones de la calidad de los servicios turísticos y del Desarrollo sostenible de manera positiva y muy significativa. A pesar de este aporte; es evidente la necesidad de continuar con futuras investigaciones que permitan afinar estrategias que permitan ajustar los indicadores de la Calidad con aquellos del Desarrollo sostenible a partir de la práctica del turismo. la planificación y promoción turística en el marco del desarrollo sostenible son esenciales para garantizar que el turismo sea beneficioso para todos los involucrados. Si bien existen desafíos significativos, adoptar estrategias integrales y colaborativas puede ayudar a superarlos y avanzar hacia un turismo más responsable y

equitativo. La educación de los turistas, la diversificación de la oferta turística y la participación comunitaria son elementos clave en este proceso.

En este contexto comprender la necesidad e importancia de la Planificación, promoción y desarrollo sostenible, exige analizar las dimensiones que lo integran, para definir a través de indicadores él o los mecanismos empleados por la gestión para alcanzar sus objetivos organizacionales. Por lo antes expuesto el objetivo de la investigación fue analizar la influencia de la planificación y la promoción turística en el desarrollo sostenible del turismo de frontera en la Región de Tacna,2022. Para ello, se considera necesario el desarrollo de la presente investigación titulada “Influencia de la planificación y promoción turística en el desarrollo sostenible del turismo de frontera en la Región de Tacna,2022“, estructurándose para ello el trabajo en cuatro capítulos:

Capítulo I, El Problema, en este capítulo se consignan la determinación y formulación del problema, los objetivos, la justificación e importancia y limitaciones de la investigación.

Capítulo II, Marco Teórico, se abordan los antecedentes del estudio, y se presentan Teorías y Conceptos de manera secuencial, temas cuyos contenidos constituyen las bases teórico científicas de nuestra investigación.

Capítulo III, Marco Metodológico, se formulan las hipótesis y variables de investigación, así como el diseño metodológico, especificando: el tipo y diseño de estudio, población y las técnicas en el manejo de la información.

Capítulo IV, Resultados, comprende la descripción del trabajo de campo; la presentación, análisis e interpretación de los datos obtenidos, los mismos que nos permiten verificar las hipótesis de nuestra Investigación.

Conclusiones y sugerencias, comprenden las conclusiones en función de los objetivos propuestos y las sugerencias producto de estas conclusiones.

Asimismo, en el trabajo de investigación se consideran las Referencias Bibliográficas y los Anexos respectivos, que contribuyen a una mejor comprensión del mismo.

## CAPÍTULO I

### EL PROBLEMA

#### 1.1 Planteamiento del problema

El desarrollo sostenible se ha convertido en un objetivo que busca abordar aspectos sociales, económicos y ecológicos, pero ha recibido críticas debido a la falta de claridad en su definición, su aplicabilidad y su respuesta ante problemas socio-ambientales cada vez más urgentes, causados en gran medida por la actividad humana desde la revolución industrial. Anteriormente, se consideraba que la sostenibilidad implicaba un modelo económico que asegurara tasas de crecimiento sostenibles a largo plazo (Madroneiro y Guzman, 2018).

En el siglo XXI, el “boom” de ingreso de turistas chilenos a través de la frontera, ha permitido el desarrollo de negocios en los rubros de servicios y comercial. En los últimos años se ha evidenciado el despegue del sector turismo, con ingresos de turistas, nacionales y extranjeros, atraídos por el funcionamiento de restaurantes, hoteles, clínicas y centros médicos, que siguen apareciendo; evidenciando el desarrollo del sector. “El turismo se ha vuelto un pilar básico y determinante para la economía de un lugar, logrando así mejorar la calidad de vida, por lo cual es que se debe llevar un buen manejo en la planificación y promoción turística ya que este acrecentara las llegadas y visitas dentro de un lugar, e impulsando así que el desarrollo del turismo se lleve a cabo de una manera sostenible y que vaya de acorde con la naturaleza”.(Orgaz & Moral, 2016). En el contexto del desarrollo sostenible, la planificación y promoción turística emergen como áreas críticas que enfrentan diversos desafíos en su objetivo de armonizar el crecimiento turístico con la conservación ambiental, el bienestar social y la preservación cultural en los destinos turísticos (Rivera & Cachipundo, 2019) Uno de los problemas más prominentes radica en la sobreexplotación de los recursos naturales, donde la intensificación del

turismo puede llevar a la degradación de ecosistemas frágiles, la escasez de agua y la pérdida de biodiversidad. Esta explotación desmedida amenaza la sostenibilidad a largo plazo de los destinos turísticos, comprometiendo su capacidad para seguir atrayendo visitantes y generando ingresos económicos de manera sostenible. Además, se enfrenta el desafío de la degradación del patrimonio cultural, donde la comercialización excesiva y la falta de regulación pueden conducir a la pérdida de autenticidad y valor cultural de los sitios turísticos, afectando la identidad y el legado histórico de las comunidades locales (Laaz, 2018).

La planificación y promoción turística de la Región Tacna se ve afectada por la carencia de políticas, difusión, información e interés que fomentan un destino turístico o recurso turístico con que cuenta esta localidad, importante para posicionarnos en la selección y prioridad de los visitantes. No se ofertan los elementos turísticos de la región en temporadas bajas sin importar ser una región muy comercial y ser el centro primordial de toda la provincia de Tacna. “En cuanto al desarrollo del turismo se observa que no cuenta con un plan estratégico en temas de turismo actualizado, el cual buscara desarrollar e integrar el aspecto social, económico, ambiental, etc., para tener objetivos claros y se lleven a cabo en pro del desarrollo del distrito. Entre la población existe la poca información acerca de los recursos turísticos que posee el lugar, como también hay falta de información en temas de turismo y que es lo que podemos obtener mediante esta actividad”.(Ramírez, 2018).

Aspectos específicos que constituyen este problema incluyen la presión ejercida sobre los recursos naturales debido al desarrollo turístico, lo cual puede conducir a la degradación ambiental y la pérdida de biodiversidad. Además, el turismo puede tener impactos sociales negativos, como el aumento de los costos de vida y la explotación laboral, así como efectos culturales adversos, como la comercialización excesiva y la pérdida de autenticidad en el patrimonio cultural (Urguia, 2022). Otra preocupación es la distribución desigual de los beneficios económicos del turismo, lo que puede intensificar las desigualdades socioeconómicas y marginar a ciertos grupos de la población. Por último, los destinos turísticos enfrentan una vulnerabilidad

especial frente a eventos extremos relacionados con el cambio climático, lo que puede causar daños materiales y poner en peligro la seguridad de los turistas (Naranjo & Martínez, 2022).

La promoción turística es un aspecto esencial en el avance del turismo, no obstante, no se viene llevando a cabo de la forma más correcta puesto que requerimos unificar los lazos entre las instituciones públicas y privadas, para hacer un trabajo en grupo y desarrollar tácticas para hacer mejor la promoción, poner en vitrina los atractivos turísticos con que cuenta la localidad, y poder tener la participación en las ferias o trabajos a futuro de todas las compañías turísticas, sin que sean indiferentes al avance del turismo. Las entidades competentes deben fomentar el turismo todo el año, no solo en épocas festivas o en verano, donde se aprecia el aumento de visitantes, captando diferentes públicos y ofreciendo un excelente servicio.

Además, el gobierno regional de Tacna anualmente destina un presupuesto que va designado para el sector de turismo dentro de la municipalidad, para las ocupaciones y proyectos que se van a hacer a lo largo del año, pero la municipalidad no tiene expertos o expertas en turismo y por lo tanto desconocen la consideración y el valor que tiene el turismo y las ocupaciones turísticas que se logren desarrollar dentro de nuestra región, el cual nos generaría un aumento en la economía local – regional. Y esto favorecería de forma directa e indirecta a la gente generalmente, porque no solo las entidades y compañías que tienen relación de forma directa con el turismo se beneficiarían sino además los comerciantes, los transportistas, etc que llegarían a ser los agentes indirectos. El desarrollo sostenible del turismo en Tacna se ve afectado por factores como el impacto ambiental, el crecimiento descontrolado, las cuestiones culturales y sociales, la economía local y la infraestructura, para garantizar un turismo sostenible, se deben tomar medidas para proteger el medio ambiente, gestionar el crecimiento turístico de manera planificada, respetar la cultura local, distribuir equitativamente los beneficios económicos y mejorar la infraestructura turística de forma responsable. La colaboración entre diferentes actores es clave para lograr un turismo beneficioso para todos. Otro aspecto crítico se relaciona con los impactos

sociales negativos del turismo, donde el aumento del flujo de turistas puede generar tensiones en las comunidades locales, aumentar los costos de vida y contribuir a la gentrificación, desplazando a los residentes originales y alterando los tejidos sociales tradicionales (Sierra, 2022). Esta situación puede resultar en la marginalización de ciertos grupos de la población y en la pérdida de la cohesión comunitaria. La distribución desigual de los beneficios económicos del turismo plantea un problema de equidad, donde las ganancias económicas suelen concentrarse en manos de unas pocas empresas o individuos, mientras que otros sectores de la población, como los trabajadores informales o las comunidades indígenas, reciben una parte desproporcionadamente baja de los beneficios (Pasaco, 2022).

La vulnerabilidad de los destinos turísticos frente a eventos extremos relacionados con el cambio climático constituye un riesgo latente para su sostenibilidad y resiliencia. Los fenómenos climáticos extremos, como tormentas, inundaciones y sequías, pueden causar daños materiales significativos, poner en peligro la seguridad de los turistas y afectar la reputación del destino, reduciendo su atractivo para futuros visitantes (Gavidia, 2019). En conjunto, estos problemas plantean un desafío significativo para la planificación y promoción turística en el contexto del desarrollo sostenible, destacando la necesidad urgente de abordar estos desafíos de manera integral y colaborativa para garantizar que el turismo contribuya positivamente al bienestar de los destinos y sus habitantes a largo plazo.

Cabe resaltar que dentro del distrito está la única oficina de información turística, que es la encargada de prestar información acerca de los elementos y atractivos turísticos con que cuenta el distrito y la provincia por lo general, de esta forma como da información de sobre los hoteles, sitios de comidas, agencias de viajes, movilidad turística, etc, contando con folletos, tarjetas, revistas (merchandising) para ofrecer la información elemental al turista. Esta oficina es una dependencia de Dircetur Tacna, la cual no posee personal responsable de esta oficina o no se tiene presupuesto para contratar y pagar a un sujeto profesional en turismo y/o que esté oportunamente capacitada para desarrollar esta ocupación. En resumen, el desafío radica en encontrar

un equilibrio entre el desarrollo turístico y la sostenibilidad, abordando los aspectos ambientales, sociales y culturales para garantizar que el turismo contribuya positivamente al desarrollo sostenible de los destinos.

## **1.2 Formulación del problema**

### **1.2.1 Interrogante principal**

¿En qué medida influye la planificación y la promoción turística en el desarrollo sostenible del turismo de frontera en la Región de Tacna,2022?

### **1.2.2 Interrogantes específicas**

¿En qué medida la planificación turística influye en el desarrollo sostenible del turismo de frontera en la Región de Tacna,2022?

¿En qué medida la promoción turística influye en el desarrollo sostenible del turismo de frontera en la Región de Tacna,2022?

¿Cuál es la influencia de la planificación y promoción turística en el bienestar de las comunidades en la Región de Tacna,2022?

¿Cuál es la influencia de la planificación y promoción turística en la participación comunitaria en el turismo en la Región de Tacna,2022?

¿Cuál es la influencia de la planificación y promoción turística en el aprovechamiento de los beneficios económicos del turismo en la Región de Tacna,2022?

## **1.3 Justificación de la investigación**

El presente trabajo de investigación se justifica porque analiza la influencia de la planificación y la promoción turística en el desarrollo sostenible del turismo de frontera en la Región de Tacna,2022, puesto que es determinante para ofertar y posicionar a la Región Tacna como una alternativa u opción para el turista sobre todo por tratarse geopolíticamente de zona de frontera.

### **1.3.1 Justificación teórica**

La relevancia teórica de la presente investigación radica, en el desarrollo de teorías relacionadas con la promoción turística y el desarrollo sostenible, las cuales justificaran la investigación y el desarrollo del marco teórico de la investigación.

El desarrollo sostenible se justifica teóricamente en varios enfoques, como la teoría de los sistemas, la economía ambiental, la equidad intergeneracional, los límites planetarios y la teoría del desarrollo humano. Estas teorías respaldan la necesidad de equilibrar el progreso económico, social y ambiental, gestionar los recursos de manera sostenible, considerar las necesidades de las generaciones futuras, respetar los límites ambientales y promover el bienestar humano en armonía con el entorno natural. Estos enfoques argumentan que el turismo debe ser gestionado de manera sostenible, equilibrando los aspectos económicos, sociales y ambientales, para asegurar su viabilidad a largo plazo y reducir los impactos negativos en los destinos y las comunidades locales. Además, se basa en principios de marketing turístico para atraer y satisfacer las necesidades de diferentes tipos de turistas, y se enmarca dentro de teorías de desarrollo regional y urbano que destacan el turismo como motor de crecimiento económico y social en las regiones. Asimismo, aboga por un enfoque de turismo sostenible y responsable que proteja los recursos naturales, culturales y sociales de los destinos, promoviendo prácticas éticas y la participación comunitaria. En resumen, estas teorías proporcionan un marco conceptual sólido para comprender la importancia de la planificación y promoción turística en la creación de experiencias turísticas significativas y en el desarrollo sostenible de los destinos turísticos.

### **1.3.2 Justificación practica**

Con respecto a la relevancia práctica, este trabajo servirá para que las autoridades y operadores del turismo puedan tener un documento que permita diagnosticar la coyuntura actual de la promoción turística y como esta incide en el desarrollo sostenible de la región. La promoción turística en la Región de Tacna debe contar con estrategias de promoción que

sirv́an para ofrecer un producto determinado y poder difundirlo como destino; ya sea a nivel de la regi3n o a nivel nacional para incrementar la llegada de los visitantes. Este enfoque es esencial porque, en primer lugar, permite atraer a un mayor n3mero de turistas, lo que se traduce en un aumento de los ingresos generados por el sector tur3stico y en oportunidades econ3micas para los residentes locales, mediante la creaci3n de empleo en diversos sectores. Adem3s, una planificaci3n adecuada asegura el uso 3ptimo de los recursos disponibles en el destino, garantizando su conservaci3n a largo plazo y evitando la sobreexplotaci3n. La promoci3n tur3stica tambi3n motiva la inversi3n en infraestructuras tur3sticas, mejorando as3 la experiencia del turista y la calidad de vida de la comunidad. Al diversificar la econom3a local, el turismo reduce la dependencia de una 3nica industria y crea un entorno m3s resiliente econ3micamente. Asimismo, la planificaci3n tur3stica sostenible integra la conservaci3n del patrimonio cultural y natural, promoviendo pr3cticas responsables que protejan la identidad cultural y el entorno ambiental del destino. Por 3ltimo, la participaci3n de las comunidades locales en el proceso de planificaci3n y promoci3n tur3stica garantiza que estas se beneficien directamente del turismo, generando empleo y revitalizando 3reas urbanas o rurales. En conjunto, estos aspectos resaltan la relevancia vital de la planificaci3n y promoci3n tur3stica para asegurar un turismo sostenible y equitativo.

La justificaci3n pr3ctica del desarrollo sostenible se sustenta en las ventajas econ3micas como la eficiencia y la innovaci3n, la disminuci3n de riesgos financieros y ambientales, la mejora de la calidad de vida, la preservaci3n de recursos naturales, el respaldo normativo y la aceptaci3n por parte de la comunidad y otros actores involucrados.

### **1.3.3 Justificaci3n social**

En cuanto a la relevancia social, mediante el estudio se podr3 conocer las fortalezas, debilidades y oportunidades que presenta la actividad tur3stica y como a trav3s de ella se pueda reactivar la actividad econ3mica y por ende mejorar la calidad de vida de los pobladores de Tacna. Aspectos clave respaldan esta importancia, como la generaci3n de ingresos y empleo para las comunidades locales, la preservaci3n del patrimonio cultural y

natural, la diversificación económica y el desarrollo de infraestructuras y servicios públicos. Además, el turismo facilita el intercambio cultural y social, promueve la concienciación ambiental y mejora la calidad de vida de los residentes locales. En resumen, abordar la planificación y promoción turística de manera adecuada puede maximizar los beneficios económicos, sociales y ambientales del turismo, al mismo tiempo que se minimizan los impactos negativos sobre los destinos y sus comunidades, promoviendo un desarrollo sostenible y equilibrado para todas las partes interesadas.

### **1.3.4 Justificación legal**

En síntesis, la base legal para el desarrollo sostenible radica en un conjunto de reglas y principios que valoran la necesidad de equilibrar el progreso económico, social y ambiental, asegurando la preservación de los recursos naturales, el bienestar de la población y la prosperidad tanto en el presente como en el futuro, así mismo se respalda en un conjunto de normativas a nivel internacional, nacional y local que reconocen la importancia de equilibrar el crecimiento económico, la inclusión social y la preservación del medio ambiente. A nivel local, las ciudades y comunidades suelen implementar normativas y planes de desarrollo urbano que buscan mejorar la calidad de vida, proteger los espacios naturales y fomentar un desarrollo económico equitativo y sostenible. Además, se ofrecen incentivos económicos y subsidios para promover prácticas empresariales y proyectos que contribuyan al desarrollo sostenible, como la eficiencia energética y la conservación de la biodiversidad

La investigación servirá de guía a futuros investigadores que quieran investigar sobre la planificación y promoción turística en el desarrollo sostenible del turismo de frontera en la Región de Tacna, 2022, y así poder seguir mejorando las estrategias y/o mecanismos de acción que permitan impulsar el desarrollo autosostenible del turismo en la Región de Tacna.

## **1.4 Objetivos de la investigación**

### **1.4.1 Objetivo general**

Analizar la influencia de la planificación y la promoción turística en el desarrollo sostenible del turismo de frontera en la Región de Tacna,2022.

### **1.4.2 Objetivos específicos**

Establecer la influencia de la planificación turística en el desarrollo sostenible del turismo de frontera en la Región de Tacna,2022

Determinar la influencia de la promoción turística en el desarrollo sostenible del turismo de frontera en la Región de Tacna,2022

Indicar la influencia de la planificación y promoción turística en el bienestar de las comunidades en la Región de Tacna,2022.

Señalar la influencia de la planificación y promoción turística en la participación comunitaria en el turismo en la Región de Tacna,2022.

Identificar la influencia de la planificación y promoción turística en el aprovechamiento de los beneficios económicos del turismo en la Región de Tacna,2022.

## **CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO**

### **2.1 Antecedentes del estudio**

En la búsqueda de antecedentes se ha encontrado trabajos de investigación relacionados al trabajo de investigación: *Planificación y Promoción turística en el desarrollo sostenible del turismo de frontera en la región de Tacna, 2022*.

#### **2.1.1 A nivel Nacional**

De acuerdo a Aucancela (2021) “*Gestión turística como herramienta de desarrollo sostenible de la microcuenca del río Chimborazo, cantón Riobamba*, Revista Chakiñan de Ciencias Sociales y Humanidades”, señala lo siguiente:

“La presente investigación tiene como objetivo principal del presente artículo es analizar la gestión turística y el desarrollo sostenible desde dos perspectivas: el grado de importancia y la realidad actual de cada variable, a fin de tener un criterio fundamentado para tomar decisiones acertadas a futuro. La investigación siguió el paradigma mixto, desarrollado como un estudio descriptivo y correlacional, con un diseño no experimental y transeccional, donde se integró lo cuantitativo y cualitativo para el análisis y procesamiento de la información. El criterio emitido por las unidades de análisis: actores turísticos y centros de turismo comunitario, sobre las variables estudiadas, permitió fundamentar teóricamente y establecer una relación estadística, que para el enfoque importancia, es equivalente a una relación fuerte y para el enfoque realidad actual, corresponde a una reacción escasa o nula”.

Según Mamani (2021) “*Fomento turístico municipal en el desarrollo económico del distrito de Ilabaya - Jorge Basadre – Tacna*, Revista de ciencias sociales aplicadas, señala, lo siguiente:

“El turismo es una alternativa de desarrollo económico para muchos pueblos del Perú y del mundo. Precisamente el distrito de Ilabaya, ubicado en la provincia de Jorge Basadre, región Tacna cuenta con muchos atractivos turísticos naturales y culturales; sin embargo, dichos recursos no son aprovechados para impulsar el desarrollo económico del distrito. El objetivo es analizar la influencia del fomento turístico municipal en el desarrollo económico del distrito de Ilabaya – Jorge Basadre – Tacna. La investigación es aplicada y de nivel descriptivo. La muestra es de tipo censal y estuvo conformada por 22 servidores turísticos municipales de Ilabaya. Los datos fueron analizados con el programa estadístico SPSS. Finalmente, se concluye que en el distrito de Ilabaya el fomento turístico municipal y desarrollo económico no están asociados”.

En el estudio de Villarreyes et al. (2020) “*Estrategias de promoción para el fomento del turismo religioso en Perú*, Revista de Ciencias Sociales”, señala lo siguiente:

“El turismo desde la perspectiva social en los últimos años ha sido objeto de diversas transformaciones por los procesos de globalización y donde lo territorial juega un papel importante. Esta investigación tiene como objetivo estudiar las estrategias de promoción para el fomento del turismo religioso en Perú, particularmente en la provincia de Paita. La metodología está referida a un estudio correlacional bajo un enfoque cuantitativo, utilizando como técnica de recolección de información la encuesta y la observación, cuyos instrumentos fueron el cuestionario y la ficha de observación, respectivamente. Los resultados revelan que las estrategias de promoción definidas desde la política pública en turismo, se relacionan con la participación de las personas en las actividades religiosas, por lo tanto, existe relación significativa entre ambas variables. Asimismo, se encontró que existe una diversidad de estrategias de promoción del turismo tanto rural como urbano que orienta responsablemente y revalora los recursos naturales y culturales de un determinado territorio. Se concluye que las

ferias temáticas y redes sociales son estrategias que fomentan el turismo religioso sobre tradiciones y costumbres, lo cual permitirá aumentar el turismo sostenible, que beneficie a las comunidades anfitrionas en el aspecto económico, social y ambiental”.

Tal como lo menciona Quezada et al.(2020) “*Percepción del estudiante peruano ¿la realidad virtual es alternativa de sostenibilidad de los destinos turísticos?*”, Revista interamericana de ambiente y turismo, señala lo siguiente:

“El sector empresarial vinculado con el turismo podría ser afectado como consecuencia de la pandemia - Coronavirus, para ello, se consideró necesario conocer la percepción del estudiante universitario, a quien se le preguntó respecto a la incorporación de la realidad virtual en el desarrollo del turismo tradicional. La metodología comprende el paradigma positivista, enfoque cuantitativo, método analítico, diseño no experimental, nivel descriptivo y tipo transeccional. Se aplicó un cuestionario a 147 estudiantes universitarios de la Región Piura - Perú, pertenecientes a las Facultades de Administración y Turismo. Los resultados obtenidos permiten concebir que la percepción del estudiante universitario peruano es positiva en relación a la implementación de la realidad virtual como servicio complementario en el sector turístico, la necesidad de conocer las Tecnologías de Información y Comunicación - TIC, la sostenibilidad de los destinos turísticos y el respeto por el ambiente”.

Según Ramírez (2018) “*Promoción turística y desarrollo del turismo en el distrito de barranca, año 2017*, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión”, señala lo siguiente:

“Determinar de qué manera la promoción turística influye en el desarrollo del turismo en el distrito de Barranca, del año 2017. Métodos: La población de estudio fueron 70430 habitantes del distrito de Barranca, la muestra ajustada fue de 380 habitantes. Se utilizó el instrumento de medición de actitudes de escala de Likert. Considerándose como dimensiones: Publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas. La confiabilidad de los instrumentos

fue validado mediante el coeficiente Alfa de Cronbach. Resultados: Los resultados determinan que el 57% de los encuestados representa el nivel medio, respecto al desarrollo del turismo el 71% representa el nivel alto. Conclusión: Los resultados obtenidos demuestran que la promoción turística influye significativamente en el desarrollo del turismo en el distrito de Barranca, año 2017. (Rho=0,474;  $p < 0,05$ )”.

Tal como lo menciona Calvopiña (2017) “*Modelo de gestión de la calidad de los servicios turísticos de Riobamba orientado a la competitividad y al desarrollo sostenible del Ecuador*, Universidad Nacional Mayor de San Marcos”, señala lo siguiente:

“Existen diversas investigaciones sobre la calidad de los servicios turísticos que generalmente abordan asuntos relacionados con el Modelo SERVQUAL que identifican la tangibilidad, capacidad de respuesta, empatía, seguridad y fiabilidad como factores de incidencia; sin embargo, al ser el turismo una experiencia social es evidente su interrelación con el desarrollo sostenible que se asocia con la gobernanza, socioeconomía, patrimonio cultural y medioambiente. De forma que se colige como pertinente y de gran novedad el análisis que permitan identificar las relaciones entre la Calidad de los servicios turísticos de Riobamba y el Desarrollo sostenible de Ecuador. En particular; en esta investigación se analizó a la Calidad de los servicios turísticos de Riobamba como asunto determinante de desarrollo local con sustento en la sostenibilidad; lo cual ha permitido concluir que la gestión en la calidad de los servicios turísticos de Riobamba se encuentra correlacionada con el desarrollo sostenible de Chimborazo y Ecuador. A partir de ello; es posible generar un Modelo de Ecuaciones Estructurales que permite definir y corroborar la pertinencia de las dimensiones de la calidad de los servicios turísticos y del Desarrollo sostenible de manera positiva y muy significativa. A pesar de este aporte; es evidente la necesidad de continuar con futuras investigaciones que permitan afinar estrategias que permitan ajustar los indicadores de la Calidad con aquellos del Desarrollo sostenible a partir de la práctica del turismo”.

En el estudio de García & Silva (2016) "*Promoción turística y desarrollo del turismo en la comunidad de padre cocha, distrito de Punchana, Año 2016*, Universidad Científica del Sur", señala lo siguiente:

“El objetivo de la investigación fue Conocer la relación entre la promoción turística y el desarrollo del turismo en la Comunidad de Padre Cocha, Distrito de Punchana, año 2016. El estudio es de tipo descriptivo explicativo y correlacional, es Descriptivo y Correlacional, debido a que se recogerá la información a partir de la observación directa de las características que presentan las variables en estudio, con la finalidad de realizar posteriormente una descripción detallada de las mismas, a fin de encontrar una relación entre ellas. La población objetivo, estuvo constituida por todos los turistas y visitantes de la comunidad Padre Cocha. La muestra estuvo conformada por 320 visitantes y turistas que visitan a la Comunidad de Padre Cocha. Los datos se procesaron utilizando el software PASW18. Los resultados obtenidos respecto a la promoción turística es que la mayoría 49.7 % (159 visitantes), afirman que en los medios escritos casi nunca se promociona a la comunidad de Padre Cocha, el 22.5% (72 visitantes) afirman que en las ferias artesanales a veces se promociona la comunidad de Padre cocha, el 14.4 % (46 visitantes), afirman que en carteles a veces satisface las promoción de la Comunidad de Padre Cocha, y el 13.4 % (43 visitantes) afirman que en la televisión y radio casi nunca promocionan a la Comunidad de Padre Cocha; Respecto al desarrollo turístico, la mayoría 41.6 % (133 visitantes), afirman que el equipamiento y actores a veces satisfacen las expectativas del visitante, el 35.9 % (115 visitantes) afirman que la infraestructura turística a veces satisface las expectativas del visitante , el 15.3 % (49 visitantes), afirman que el atractivo turístico casi siempre satisface las expectativas del visitante, y el 7.2 % (23 visitantes) afirman que la atención, a veces satisface las expectativas del visitante a la Comunidad de Padre Cocha. La Promoción turística influye en el desarrollo turístico de la comunidad de Padre Cocha al 95% de confianza”.

### 2.1.2 A nivel internacional

De acuerdo a Troncoso (2021) *“Turismo y promoción en la provincia de Salta (Argentina). Las imágenes oficiales de la geografía turística provincial, Revista Colombiana de Geografía”*, señala lo siguiente:

“Se analiza la promoción oficial del turismo de la provincia de Salta (Argentina) e indaga las principales ideas acerca de este destino. Esto se realiza teniendo en cuenta las imágenes que componen los materiales gráficos editados y distribuidos por el gobierno provincial (cartillas, libros, revistas, folletos, pósteres, mapas, etc.) desde 2007 a 2019. Los resultados señalan que en los últimos años se ha buscado diversificar la imagen turística de la provincia a través de la presentación de Salta como un lugar para la explotación inicial, donde se puede acceder a una herencia cultural variada que no ha experimentado cambios a lo largo del tiempo. El texto concluye señalando que, acompañada de tendencias recientes en el turismo y en el consumo, esta estrategia de mostrar lugares alejados o novedosos renueva el interés del turista por lo exótico, lo diferente y lo remoto, a la vez que permite la multiplicación de opciones de negocios turísticos en un contexto en el que lo nuevo suma a la diversidad necesaria para incrementar opciones de consumo”.

*En lo mencionado por Viñals & Teruel (2021) La perspectiva de la sostenibilidad medioambiental en los estudios de máster y doctorado en turismo en España, Universidad Politécnica de Valencia, España, señala lo siguiente:*

La sostenibilidad ambiental y la formación de los recursos humanos son dos factores estructurales de la competitividad de un destino turístico. El objetivo principal de este trabajo es conocer cómo los estudios superiores de máster y doctorado en España abordan los aspectos de sostenibilidad ambiental. La metodología utilizada para abordar este objetivo ha sido el análisis del contenido de los 55 programas académicos de máster (impartidos por 39 universidades) y los 7 de doctorado (impartidos por 18 universidades) a partir de los

documentos publicados en el Registro de Universidades, Centros y Títulos del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades de España y en las páginas web de las universidades.

*De acuerdo a Plumed (2018) “Percepciones del residente local sobre el turismo industrial como una modalidad de desarrollo sostenible, Revista de Ciencias Administración y Economía”, señala lo siguiente:*

“En el desarrollo sostenible de un destino turístico, la planificación juega un papel fundamental, y parte importante recae en la promoción turística. En el caso de España, el boom turístico de los años 50 supuso un alto nivel de ingresos y popularidad, pero también serios perjuicios en el entorno cuando todavía no se prestaba atención a la sostenibilidad turística. Para que el desarrollo turístico de un destino sea sostenible es necesaria la implantación de planes estratégicos adecuados, y este trabajo permite, gracias al estudio de un caso real, analizar la influencia de la promoción turística en la evolución de un destino turístico hacia la sostenibilidad. La metodología empleada ha sido doble: en primer lugar se han revisado documentos oficiales del Gobierno español para comprobar la evolución de su planificación turística en torno a la sostenibilidad y, en segundo lugar, se han analizado imágenes y campañas de promoción turística para comparar la evolución de la imagen transmitida y su influencia en el desarrollo sostenible del turismo español. Este análisis demuestra que la promoción turística ha jugado un papel muy importante en el desarrollo y crecimiento de España como destino turístico, y que su adaptación a las necesidades del mercado y a la sostenibilidad resultó fundamental. Se confirma por tanto que la promoción turística, dentro de una estrategia general de planificación, es cuestión clave para un correcto desarrollo de un destino turístico”.

Tal como lo menciona Condor (2018) *“Turismo y desarrollo sostenible. Fundamentación teórica para la construcción de un modelo de desarrollo turístico, Universidad Metropolitana. República del Ecuador”*, señala lo siguiente:

“El turismo es una actividad que genera desarrollo a través de un abanico de oportunidades para la creación de negocios, puestos de trabajo y por ende generación de

ingresos. Para el desarrollo de esta investigación se ha realizado una revisión bibliográfica, la misma que ha servido de base para el marco teórico de la investigación. Este artículo corresponde a la primera parte del proyecto de investigación que se desarrolla en las parroquias de Pacto y Gualea, provincia de Pichincha”.

Según lo referido por Gómez et al. (2018) *Planificación turística, promoción y sostenibilidad ambiental: el caso de España*, Revista de Ciencias de la Administración y Economía, España, señala lo siguiente:

En el desarrollo sostenible de un destino turístico, la planificación juega un papel fundamental, y parte importante recae en la promoción turística. En el caso de España, el boom turístico de los años 50 supuso un alto nivel de ingresos y popularidad, pero también serios perjuicios en el entorno cuando todavía no se prestaba atención a la sostenibilidad turística. Para que el desarrollo turístico de un destino sea sostenible es necesaria la implantación de planes estratégicos adecuados, y este trabajo permite, gracias al estudio de un caso real, analizar la influencia de la promoción turística en la evolución de un destino turístico hacia la sostenibilidad. La metodología empleada ha sido doble: en primer lugar se han revisado documentos oficiales del Gobierno español para comprobar la evolución de su planificación turística en torno a la sostenibilidad y, en segundo lugar, se han analizado imágenes y campañas de promoción turística para comparar la evolución de la imagen transmitida y su influencia en el desarrollo sostenible del turismo español. Este análisis demuestra que la promoción turística ha jugado un papel muy importante en el desarrollo y crecimiento de España como destino turístico, y que su adaptación a las necesidades del mercado y a la sostenibilidad resultó fundamental. Se confirma por tanto que la promoción turística, dentro de una estrategia general de planificación, es cuestión clave para un correcto desarrollo de un destino turístico.

Tal como lo expresa Moral (2017) *Turismo y desarrollo sostenible en la frontera norte Dominico-Haitiana: descripción de la oferta y análisis de la demanda*, Universidad de Córdoba, Argentina, señala lo siguiente:

El turismo se configura como uno de los principales sectores económicos a nivel mundial, el cual está creciendo continuamente debido a su marcado carácter multidisciplinar, conformándose como el motor del progreso socioeconómico de muchos países. Los datos arrojados por organismos internacionales muestran que el turismo supuso en el año 2015 un 9,8% del Producto Interior Bruto mundial, generando uno de cada once empleos a nivel mundial. El turismo es un sector dinámico, que está en continuo cambio, por lo que las motivaciones de los turistas cambian continuamente, en busca de nuevas experiencias que le reporten nuevas y mejores satisfacciones, por lo que surgen nuevas tipologías turísticas que dan respuesta a estas nuevas motivaciones, siendo este el caso del ecoturismo o del turismo fronterizo. Estas nuevas tipologías han de llevarse a cabo de una forma sostenible, donde todos los grupos de interés implicados se beneficien por igual.

Como lo afirma Del Valle (2017) *“La planificación y prevención de los impactos ambientales del turismo como herramienta para el desarrollo sostenible: Caso de estudio Timotes, Venezuela, Revista Interamericana de Ambiente y Turismo, Venezuela”*, señala lo siguiente:

“La investigación es un “Diseño de un modelo metodológico para evaluar el turismo en un programa territorial rural sostenible. Caso de estudio: Timotes, Venezuela”, de la cual este artículo forma parte. El Modelo se propone para la planificación y gestión ambiental, basado en el estudio, evaluación e integración de técnicas y metodologías utilizadas en el marco de la sostenibilidad. Este avance persigue demostrar, a través de los resultados obtenidos con la elaboración y ejecución del modelo, que el turismo planificado puede prevenir los impactos negativos e insertarse como una alternativa válida para el fortalecimiento del desarrollo sostenible. El diseño del Modelo se realizó a través de una investigación proyectiva con diseño mixto, que combinó la búsqueda de información documental y el trabajo de campo, actividades que se estructuraron en tres etapas que culminan en la aplicación del modelo, para evaluar su factibilidad y capacidad de proyección hacia otros espacios. Los resultados permiten afirmar que la secuencia metodológica puede aplicarse en cualquier país con evidentes riquezas naturales y paisajísticas, y con problemas

de pobreza rural. Su aplicación demostró que es viable desarrollar un turismo sostenible, a través de la planificación y prevención de los impactos en la región caso de estudio, porque sus propuestas se articulan con el contexto legislativo, normativo y participativo venezolano”.

Tal como lo señala Moral (2017) *Turismo sostenible y desarrollo: Análisis del desarrollo turístico sostenible colombiano mediante el estudio de la efectividad de los programas de asistencia al desarrollo como modelos de ayuda a la sostenibilidad local*, Universidad de Gerona, España, señala lo siguiente:

La presente investigación tiene como objetivo analizar la eficacia y sostenibilidad de los proyectos de ayuda para el desarrollo que se realizan en Colombia y que incluyen al turismo como alternativa de desarrollo. El propósito de la investigación es identificar diferentes casos de experiencias que permitan conocer si la relación que existe entre la cooperación internacional y turismo pueden llegar a ser generadores de buenas prácticas, y posteriormente poder diseñar una herramienta metodológica que permita analizar y evaluar los procesos de planificación sostenible y de buenas prácticas del turismo en los programas de ayuda para el desarrollo. En primer lugar, se hace una aproximación conceptual al papel del desarrollo, la cooperación internacional y el turismo, para poder establecer su relación en la contribución del desarrollo de las comunidades locales, y así poder contextualizarlos en la realidad colombiana. En segundo lugar, se hace la selección y revisión experiencias, que para esta investigación se tuvieron en cuenta cinco: Santa Cruz de Mompo, Tuchín, Villavieja, Filandia y Jerusalén. Experiencias que fueron elegidas por ser beneficiarias de proyectos de cooperación internacional y, contener estrategias de turismo como herramienta de desarrollo sostenible. De cada experiencia se identificaron aspectos geográficos, económicos, sociales y culturales, niveles de desarrollo turístico e impacto de los proyectos en las comunidades locales, para proceder a realizar un diagnóstico que permita comprobar la situación actual del destino.

En palabras de Castillo & Castaño (2015) *“La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas una revisión de 2009 a 2014*, Universidad de Medellín, Colombia”, señala lo siguiente:

“Se identifican dos grandes grupos de instrumentos de promoción de destinos turísticos: los tradicionales y los no tradicionales. El presente documento es de tipo teórico conceptual y su objetivo es recopilar y analizar los artículos sobre promoción turística publicados entre 2009 y 2014 en la base de datos electrónica Scopus, identificando en ellos, principalmente, los instrumentos de promoción turística y los destinos turísticos estudiados. En los últimos años, la eficacia de las técnicas de comunicación tradicionales ha ido disminuyendo y los profesionales del mercadeo han usado las prácticas más creativas para atraer a los consumidores. Dentro de estos nuevos instrumentos para la promoción turística, se encuentra el cine y los advergames de los móviles”.

Según Rivas (2015) *“El capital turístico en España y su influencia en el crecimiento económico*, Universidad de Sevilla, España”, señala lo siguiente:

“Las principales variables tenidas en cuenta para ilustrar la efectividad de las diversas medidas adoptadas sobre el sector a lo largo de cada una de las etapas, han sido principalmente el saldo de la balanza turística, la capacidad hotelera y el número de visitantes extranjeros se ha centrado en el análisis de la demanda de turismo a partir de la información estadística facilitada por las fuentes oficiales. En el primer capítulo se ofrece una breve revisión de las principales estadísticas oficiales de turismo de ámbito nacional e internacional. Seguidamente, se valora el turismo receptor que llega a nuestro país. De un lado, se analiza la importancia del turismo en función de la aportación de sus diferentes componentes al Producto Interior Bruto para el periodo 2000-2012. Para ello, se parte de la información ofrecida por la Cuenta Satélite del Turismo de España, permitiendo señalar que la consolidación de la recuperación de la actividad turística ha sido en parte resultado tanto del crecimiento del turismo interno, como del aumento de la demanda exterior de nuestros servicios turísticos. Ésto parece sugerir que el turismo internacional sigue configurándose

como uno de los elementos dinámicos esenciales dentro del conjunto de la economía española. El flujo de llegadas de turistas internacionales a España a lo largo del periodo 2001-2013, utilizando datos sobre turismo ofrecidos por las principales fuentes oficiales de información estadística de ámbito nacional. Concretamente, se han utilizado los datos relativos a los turistas internacionales llegados a España según la comunidad autónoma elegida como destino principal y el gasto que esos turistas realizan. Para ello se parte de la información proporcionada por la Encuesta de Movimientos Turísticos en Fronteras (Frontur) y la Encuesta de Gasto Turístico (Egatur), respectivamente”.

## **2.2 Bases teóricas**

### **Definición de planificación**

La planificación estratégica, un término que proviene de la práctica empresarial, tiene sus fundamentos en la experiencia proveniente del ámbito militar, según lo mencionado por Baek & Park (2022). De acuerdo con Kawada & Naoi (2022), el proceso de planificación requiere una serie organizada de actividades que incluye la participación de los involucrados y el uso de herramientas como finanzas, estadísticas, información externa y otros datos relevantes para comprender la situación de la organización y elaborar estrategias efectivas. En términos de Wachtel et al. (2021), la planificación implica la organización anticipada del futuro para lograr ciertos objetivos y establecer directrices que guíen la toma de decisiones, evitando así la insostenibilidad de un destino. La planificación es una actividad natural y característica del ser humano como ser racional, que considera esencial anticiparse al futuro y organizar sus acciones de acuerdo con sus previsiones. Por lo tanto, la planificación es tan antigua como la existencia misma del ser humano (Aguilar & Corrales, 2018). es una parte esencial del proceso de administración, enfocada en dirigir la actividad y mejorar la estructura, ya sea de una organización completa o de una de sus partes, así como los

procedimientos asociados. Se convierte en una herramienta crucial para la gestión, organización y control jerárquico de la entidad (Chilon, 2018) En términos generales se puede definir como un proceso de toma de decisiones diseñado para lograr un futuro deseado, considerando la situación actual y los factores tanto internos como externos que pueden afectar el cumplimiento de los objetivos. Se trata de un listado estructurado que describe los pasos, recursos y el tiempo necesario de manera ordenada para resolver un problema específico o alcanzar los objetivos comerciales establecidos.

### **Ventajas de una planificación**

- La planificación estratégica implica dedicar tiempo y esfuerzo a las actividades propuestas por la organización.
- La planificación estratégica ayuda a los gerentes a identificar de manera sistemática oportunidades y problemas que podrían surgir en futuros escenarios.
- Contar con un plan estratégico permite a la organización diseñar un futuro deseado y establecer las acciones necesarias para lograrlo.
- Facilita a la organización anticiparse a los problemas y seleccionar las acciones más adecuadas.
- La planificación estratégica permite a la organización enfocarse en las necesidades del cliente.

### **Importación de la planificación estratégica**

Kotler & Keller, (2006) Menciona que, en la actualidad, muchas pequeñas empresas operan sin aplicar una planificación estratégica, lo que limita su potencial de crecimiento exponencial. Es frecuente observar que estas empresas no implementan una planificación estratégica debido a un concepto erróneo sobre su utilidad, ya que creen erróneamente que solo las grandes corporaciones deben adoptar este tipo de planificación formal. Esta falta de planificación estratégica obstaculiza el crecimiento deseado de estas pequeñas empresas. El efecto más

destacado de implementar la planificación estratégica es que lleva a la empresa a adoptar una postura proactiva y a mantenerse en un flujo constante de cambio y mejora. Esto implica anticiparse a los cambios tanto externos como internos de la empresa, en contraposición a una actitud reactiva (Urguia, 2022).

### **Etapas del proceso de planificación**

El proceso de planificación estratégica es una herramienta que proporciona un diagnóstico preciso, lo que facilita la toma de decisiones acordes con los objetivos y políticas establecidas. Además, implica el desarrollo de una estrategia central para la organización, en torno a la cual gira toda su actividad. La planificación estratégica es el proceso mediante el cual se elabora esta estrategia y se actualiza según sea necesario (Urguia, 2022)

A continuación, se describen los tipos de etapas descritas por (Roncancio, 2024)

**La planeación táctica** se deriva de los principios y directrices establecidos por la planeación estratégica, enfocándose en definir objetivos específicos para las distintas áreas de la organización que, a un plazo intermedio, contribuyan al logro de los objetivos generales. Esta responsabilidad recae en los líderes de los departamentos o áreas, quienes priorizan la efectividad y la eficiencia de los recursos. En contraste, **la planeación operativa** se concentra en detallar todas las operaciones y acciones concretas requeridas para alcanzar los objetivos definidos en la planeación táctica, y finalmente, en la planeación estratégica. Su importancia radica en permitir que la planificación estratégica se traduzca en acciones prácticas, posibilitando que todos los colaboradores comprendan cómo sus labores cotidianas contribuyen al logro de los objetivos globales.

### **2.2.1 Definición de planificación de un destino turístico**

Según Orgaz & Moral (2016), el turismo juega un papel crucial en la definición de un modelo de desarrollo turístico que sea diversificado, diferenciado, competitivo y sostenible. Este modelo debe abarcar las necesidades de los turistas y las perspectivas y proyecciones futuras en términos sociales, de conservación y mejora. Además, debe integrar una gestión integral de todos los recursos para satisfacer las necesidades económicas, sociales y estéticas, al mismo tiempo que preserva el tiempo, la identidad cultural, el paisaje, los procesos ecológicos básicos, la biodiversidad y los sistemas vivos. La evidencia empírica sugiere que no es recomendable abordar la planificación territorial del turismo desde una perspectiva exclusivamente sectorial o puramente territorial, es decir, sin tener en cuenta a otros sectores económicos como el agropecuario, agroindustrial, comercio, servicios, construcción, infraestructuras o transporte. Tampoco se debe ignorar la participación de las comunidades locales, los actores políticos e institucionales, ni los agentes socioeconómicos territoriales. En resumen, la planificación no puede pasar por alto la realidad territorial en su conjunto (Rivera & Cachipundo, 2019). La planificación del turismo implica un elevado control social de las actividades y de sus efectos sobre los recursos y también, por otro lado, el objetivo de que la mayor parte de los beneficios económicos se trasladen al conjunto de la comunidad en sus diversas formas: incremento de la renta y de los ingresos, creación de empleo, equipamientos, infraestructuras, etc. (Laaz, 2018).

- **Ventajas de una planificación turística**

La planificación turística es un pilar esencial para el desarrollo sostenible y eficaz del sector turístico en cualquier destino. Su enfoque se centra en la formulación de estrategias y políticas que permitan aprovechar al máximo los recursos naturales, culturales y humanos de una región, asegurando un equilibrio adecuado entre la promoción del turismo y la preservación del entorno.

La ventaja destacada de este enfoque de planificación es la integración de diferentes niveles operativos, tanto a nivel nacional como regional, junto con sus respectivas

competencias. Esta integración multidisciplinaria implica combinar los esfuerzos de profesionales de distintas áreas que trabajan juntos hacia un objetivo común de desarrollo turístico a nivel poblacional (Rivera & Cachipundo, 2019). Por esta razón, la planificación turística dentro de un territorio comienza con la identificación del potencial turístico de la zona, teniendo en cuenta factores como la accesibilidad, la infraestructura, la sostenibilidad y la capacidad de carga. El objetivo es lograr una interacción armoniosa entre las actividades turísticas y evitar conflictos de uso del suelo.

- **Importancia de la planificación turística**

La importancia de la planificación turística radica en la necesidad de aprovechar los recursos turísticos disponibles en un área específica para aumentar el flujo de turistas. Esto se logra promoviendo el uso de los atractivos turísticos y fomentando el desarrollo integral de las comunidades locales. Además, la ejecución de planes de acción contribuye a mejorar la competitividad del sector turístico (Laaz, 2018).

En primer lugar, la planificación turística permite maximizar los beneficios económicos derivados del turismo al identificar los principales atractivos y recursos del destino, lo que posibilita la promoción efectiva y la atracción de un mayor número de visitantes. También facilita la diversificación de la oferta turística mediante el desarrollo de nuevos productos y servicios adaptados a las necesidades y preferencias de diversos tipos de turistas (C. Rivera & Cachipundo, 2019). Por otra parte, la planificación turística desempeña un papel fundamental en la conservación del patrimonio cultural y natural del destino al establecer regulaciones y políticas de gestión apropiadas. Esto ayuda a prevenir la sobreexplotación de los recursos y a minimizar el impacto negativo del turismo en el medio ambiente y las comunidades locales. Asimismo, fomenta la educación ambiental y cultural entre los visitantes, promoviendo un turismo más responsable y respetuoso (Aguilar & Corrales, 2018).

En conclusión, la planificación turística es esencial para garantizar un crecimiento ordenado y sostenible del turismo, beneficiando tanto a los visitantes como a las comunidades receptoras. Adoptando enfoques integrados y participativos, se pueden crear experiencias turísticas auténticas y memorables que contribuyan al desarrollo económico, social y ambiental a largo plazo de los destinos turísticos.

### **2.2.1.1 Dimensiones de planificación turística**

#### **2.2.1.1.1 Coordinación**

En el contexto teórico, se examina la coordinación como un punto focal para analizar y mejorar la cadena de valor.

La coordinación turística puede entenderse como las interacciones dentro y fuera del mercado, mediante las que se establece un intercambio estratégico y se controla la información. Esto implica definir capacidades, actividades y procesos a realizar, así como especificar la autoridad y el nivel de dependencia entre los actores involucrados (Ochoa, 2019).(Ochoa Zuluaga, 2019). La gestión y coordinación adecuada en el sector turístico son elementos esenciales para asegurar el buen funcionamiento del sistema, y que así continúe siendo un lugar atractivo y sobre todo sostenible en el tiempo (León Vigo et al., 2023). De esta manera, mediante la creación de este mecanismo de coordinación, se va más allá de la cooperación ocasional que suele surgir en momentos puntuales de amenaza o crisis. Además, esto revela que en el territorio no solo hay relaciones informales de coordinación entre los diferentes actores, sino que las acciones se respaldan por estructuras formales al contar con una entidad local que involucra a actores públicos y privados en la gestión del turismo (Sierra, 2022). Es crucial tener en cuenta que la participación en el desarrollo de una comunidad implica entender claramente los problemas y aspectos económicos y sociales que enfrentan. Es esencial trabajar en proyectos auténticos que promuevan el cambio y fomenten una nueva visión que valore y respete los aspectos culturales y el entorno natural. La participación de las comunidades comienza a generar autoestima, apreciación de su patrimonio, mejora en la

comunicación social y progreso económico. El turismo y el patrimonio cultural son pilares fundamentales para el desarrollo de una comunidad, una nación o un continente, siempre y cuando se respeten sus objetivos de conservación patrimonial y desarrollo turístico (Gavidia, 2019) En este contexto, el gobierno local está más cercano a los ciudadanos, lo que hace que la participación comunitaria sea un lugar privilegiado. Esta proximidad facilita la participación de los actores locales en la elaboración de planes, programas y proyectos de desarrollo turístico, lo que permite a los miembros de la comunidad analizar la realidad local y participar en la toma de decisiones, formulación y evaluación de políticas públicas (Cuba, 2019).Haga clic aquí para escribir texto.

Ante ello, la coordinación se fundamenta en el diálogo de saberes, que surge del reconocimiento de las características sociales, económicas y culturales de los indígenas. Esto fue posible gracias al compromiso constante de los funcionarios del Parque con las actividades ecoturísticas.

#### **2.2.1.1.2 Demanda y experiencia turística**

La revisión de la literatura realizada revela que estas experiencias influyen positivamente en el comportamiento del turista y producen efectos que contribuyen a su desarrollo personal (Pasaco, 2022). La demanda turística se origina cuando las personas cuentan con tres condiciones básicas esenciales: a) Disponibilidad de tiempo libre para viajar; b) recursos financieros personales o Fuentes de ingresos que les permitan cubrir los gastos del viaje; y c) un interés o necesidad de llevar a cabo el viaje, la cual se corrobora con la vivencia satisfactoria del individuo, además La segmentación de la demanda turística facilita la creación de estrategias de acción y marketing adaptadas a cada segmento del mercado. Conocer el perfil del turista resulta invaluable, ya que proporciona información sobre sus preferencias, expectativas y necesidades, permitiendo así satisfacer de manera más efectiva las demandas del visitante (Naranjo & Martínez, 2022).

Las llegadas de turistas internacionales a nivel mundial han superado las expectativas, y los ingresos derivados del turismo internacional son significativos, el turismo se posiciona

como una categoría importante en el comercio internacional en varios países, siendo superada solo por las exportaciones de combustibles y productos químicos en algunos casos. Incluso, en muchos países en desarrollo, el turismo se sitúa como el principal sector de exportación, las tendencias y perspectivas del turismo son favorables, ya que en las próximas décadas se espera un aumento en los desplazamientos turísticos debido al incremento del tiempo libre de las personas, lo que generará millones de ingresos adicionales (Cuba, 2019).

. la demanda turística se refiere a los flujos de turistas que, ya sea de manera individual o colectiva, cuentan con tiempo libre, medios financieros y una motivación para viajar. Esto implica que la demanda actual comprende tanto las llegadas reales de turistas como las llegadas potenciales, que reflejan los arribos esperados en el futuro. Una experiencia turística comprende sentimientos, sensaciones, emociones y/o pensamientos que las personas obtienen en sus viajes por su interacción con elementos que forman parte de un destino turístico.

#### **2.2.1.1.3 Viabilidad económica y generación de recursos**

Un proyecto es económicamente viable cuando, al alcanzar su capacidad máxima de producción, genera suficientes ingresos para cubrir todos los costos y obtener un beneficio considerable. Este beneficio debe ser adecuado para cubrir el costo de la deuda, remunerar a los accionistas y financiar parte de su expansión futura, Es fundamental analizar todas las alternativas que surjan al combinar las distintas opciones técnicas, financieras, de gestión y de mercado identificadas en los estudios de viabilidad respectivos (Herrera & Zavaleta, 2015).

En el ámbito económico, es natural buscar el desarrollo del destino turístico, promoviendo la oferta y la demanda en beneficio del mercado objetivo. Esto implica fomentar la creación de nuevas pequeñas y medianas empresas (pymes) para apoyar la innovación y mejorar los bienes y servicios disponibles. Esta estrategia ayuda a fortalecer la inversión extranjera y facilita el aumento de visitantes. En este ámbito económico, se prestan atención a los gastos y presupuestos que respaldan las opciones de desarrollo, priorizando el crecimiento por encima de la satisfacción de las necesidades del viajero (Rivera & Cachipundo, 2019).

Rivera, (2019) Menciona que, en muchas ocasiones, los recursos disponibles para evaluar la viabilidad económica están determinados por los que genera el propio sistema, proyecto o idea que se está evaluando. Por lo tanto, se realiza un análisis de rendimiento o rentabilidad interna, donde se compara lo que se produce con lo que se gasta en términos económicos, por tanto, la viabilidad económica y generación de recursos pretende determinar la racionalidad de las transferencias, donde para ello es fundamental definir el coste de la solución óptima, verificar que ese costo sea compatible con la racionalidad económica de la solución a través del análisis coste-beneficio correspondiente.

Ante ello, se considera como aquellas condiciones que evalúa la conveniencia de un proyecto, considerando la relación entre los recursos utilizados para llevarlo a cabo y los recursos disponibles.

### **2.2.2 Definición de promoción turística**

Según Cheng & Pai (2020) la promoción es el elemento de la mezcla de marketing de una compañía, que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado el producto o la organización que lo vende, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias y comportamiento del receptor. (p.15)

Tal como lo indica Kawada & Naoi (2022) “La promoción es una actividad de comunicación directa con un grupo de personas, empresas, con el fin de promover directa o indirectamente una comunicación que incida en la aceptación del producto de la empresa por parte de uno o más consumidores”.(p.10)

Según refiere Plumed (2018) “La promoción del turismo en su sentido más amplio es una actividad que consiste en un conjunto de actividades e instrumentos que actúan a favor de estimular el surgimiento y desarrollo de los movimientos turísticos y el crecimiento y mejora de las actividades industriales.”.(p.13)

De acuerdo a Castillo & Castaño (2015) Cuando tienes un producto y puede haber un mercado para él, consumidores en alguna parte, tienes que darlo a conocer. Por lo que no

conoce, hay que promover los atractivos y servicios turísticos al mayor número posible de personas que puedan utilizarlos, utilizando los medios más adecuados para transmitir información eficazmente y que despierte el interés potencial. turistas para convertirlo en un deseo y convertirlo en una necesidad real. Las campañas pueden entonces generar nueva demanda entre los individuos. (p.12)

Tal como lo indica González (2018) “sostiene que la promoción se define como la comunicación o transmisión de información del vendedor al comprador, acerca de los contenidos del producto, servicio, cuya finalidad última es la de convencer al consumidor potencial de los beneficios que le aportará la compra y la utilización de dicho producto”.

Ante todo, los conceptos, se puede conceptualizar a la promoción turística como una difusión de un lugar turístico en concreto, cobrando mayor relevancia dado al incentivo del arribo de los visitantes.

- **Ventajas y desventajas de una promoción turística**

La promoción turística es un recurso fundamental para atraer turistas a un destino y potenciar su desarrollo económico. Sin embargo, como cualquier estrategia, tiene aspectos positivos y negativos que deben ser considerados.

Una ventaja clave de la promoción turística es su capacidad para aumentar la visibilidad y el conocimiento de un destino entre los potenciales visitantes. A través de diversas estrategias de marketing y presencia en diferentes plataformas, se puede llegar a un público más amplio y despertar interés en los atractivos del lugar (Aguilar & Corrales, 2018)

Además, la promoción turística puede generar un incremento significativo en el flujo de visitantes, lo que beneficia la economía local al impulsar sectores como el empleo, los servicios, la infraestructura turística y otros negocios relacionados, como la gastronomía y el comercio(Cuba, 2019).

Sin embargo, es importante considerar las posibles desventajas de la promoción turística. Una de ellas es el riesgo de sobresaturación, que puede resultar en problemas como la congestión, el deterioro ambiental y conflictos con la comunidad local. Además, una excesiva dependencia del turismo puede hacer que la economía sea vulnerable a cambios en el mercado o eventos inesperados, como crisis económicas o desastres naturales (Rivera & Cachipundo, 2019)

La promoción turística ofrece beneficios significativos, como el aumento de la visibilidad y la llegada de visitantes, que pueden impulsar el desarrollo económico local. Sin embargo, es esencial gestionar adecuadamente los posibles impactos negativos para garantizar un crecimiento turístico sostenible y equilibrado.

- **Importancia de la promoción turística**

La promoción turística desempeña un papel fundamental en la industria del turismo, ya que es una herramienta clave para aumentar la visibilidad y el atractivo de un destino, así como para estimular el crecimiento económico y el desarrollo sostenible de una región. A través de diversas estrategias y actividades de marketing, la promoción turística busca generar interés en los potenciales visitantes y motivarlos a elegir un destino específico para sus viajes(Aguilar & Corrales, 2018)

Una de las principales razones por las que la promoción turística es tan importante es porque ayuda a aumentar la competitividad de un destino en el mercado turístico global. En un mundo cada vez más conectado, con una amplia variedad de destinos disponibles para los viajeros, es crucial que un destino se destaque y se diferencie de otros competidores. La promoción turística permite destacar los atractivos únicos de un destino, su cultura, su patrimonio y sus experiencias, lo que ayuda a atraer la atención de los potenciales visitantes y a ganar cuota de mercado (Naranjo & Martinez, 2022).

Otra razón por la que la promoción turística es importante es porque puede ayudar a cambiar la percepción de un destino. Muchas veces, los destinos turísticos pueden ser

malentendidos o estereotipados, lo que puede afectar negativamente su imagen y reputación. La promoción turística bien gestionada puede ayudar a corregir estas percepciones erróneas y mostrar la verdadera belleza y autenticidad de un destino. Esto puede atraer a un público más diverso y abrir nuevas oportunidades de mercado para el destino (Gavidia, 2019) Además, la promoción turística puede ser una herramienta eficaz para fomentar la conservación y protección del medio ambiente y del patrimonio cultural de un destino. Al promover un turismo responsable y sostenible, la promoción turística puede sensibilizar a los visitantes sobre la importancia de preservar los recursos naturales y culturales de un destino, así como fomentar prácticas turísticas responsables y respetuosas (Miranda et al., 2021)

- **Planeación de la promoción turística**

De acuerdo a Condor (2018) Como toda actividad productiva, la promoción turística requiere de un proceso de planeación, en el cual se deberán determinar los siguientes puntos: establecer metas específicas y bien definidas sobre lo que pretende lograr el programa de promoción; mercados de posibles consumidores que debe alcanzar el programa; medios publicitarios que se utilizarán; presupuesto económico; medición de los resultados del programa. (p.34).

- **Plan de la promoción turística**

Según Alcáncela (2021) El plan para la promoción turística es de vital importancia, dado a que tiene muchas alternativas de acción y, por lo general, manejan presupuestos económicos de gran volumen que no siempre reditúan beneficios directos o indirectos en relación con su inversión. Por esto, es necesario que la autoridad u organismo responsable del plan, sustente una política promocional adecuada a la política general de turismo de la entidad que se trate. Asimismo, será necesario establecer un marco de organización apropiado para fijar estrategias operacionales que conduzcan la efectividad del programa. Toda promoción turística tiene tres elementos fundamentales o primarios, sin importar el grado o tipo de dicha promoción. (p.10).

Es decir, que el plan de la promoción turística es una medida de actividades donde se involucra todos los órganos económicos y sociales, para una eficiente estrategia acción.

- ✓ Materiales de apoyo de ventas: “Para ello es necesario carteles (posters); folletos, literatura de servicios y literatura de lugares y eventos; diapositivas; displays y calcomanías”(Castillo & Castaño, 2015).
- ✓ Relaciones públicas: “Viajes de familiarización, ferias y exposiciones turísticas (nacionales e internacionales); representaciones en el extranjero; oficinas de turismo; asociaciones empresariales; oficinas de convenciones y visitantes y centros de reservaciones”.(Berrospi, 2018).

“Ley General de Turismo N° 29408, menciona que la promoción turística se realiza de acuerdo con las políticas sectoriales en materia de turismo y comprende la implementación y desarrollo de los planes estratégicos de turismo dentro de las políticas sectoriales, así como la formulación, aprobación y ejecución de planes y estrategias institucionales de promoción del país como destino turístico, tanto para el turismo interno como receptivo”.(Ramírez, 2018).

#### a) Definición de promoción

De acuerdo a Miller (2018) La promoción es una de las variables que juntamente con el producto, el precio y la plaza, por lo tanto, la promoción no es una actividad aislada del proceso de marketing, sino que forma parte integral de este y, como tal debe responder a las directrices que se establecen en el plan de marketing. (p.12)

Según González (2018) “menciona que la promoción sirve para lograr los objetivos de una organización. En ella, se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: informar, persuadir y comunicar un recordatorio al auditorio meta.

#### b) Definición de Marketing turístico

Según lo mencionado por Rivas (2015) El marketing turístico es un proceso de gestión que nos permite conocer y comprender el mercado, para llegar a conformar una oferta realmente atractiva, competitiva, variada, capaz de obtener clientes dispuestos a consumir el producto y/o servicio y mantener fidelidad al mismo. Implica además estar al tanto de la competencia, para conseguir mejor posicionamiento, incrementar o mantener su cuota de mercado y aprender de los mejores desempeños.

El marketing, más que cualquier otra función empresarial, implica tratar con los clientes. El marketing turístico se basa en la creación de valor y la satisfacción del cliente.

#### c) Plan de marketing

Kotler, P. et al. (2011) “mencionan que los planes de marketing no se crean de la nada. Para desarrollar una estrategia de marketing y programas de acción de éxito, los ejecutivos de marketing necesitan información actualizada sobre el entorno, la competencia y los segmentos de mercado a los que sirven. A diferencia de un plan de negocio, que ofrece una visión amplia de la misión, objetivos, estrategia y asignación de recursos de toda la organización, el plan de marketing tiene un enfoque más limitado. Sirve para documentar cómo se van a alcanzar los objetivos estratégicos de la organización tratando de situar al cliente en el punto de partida de sus estrategias y tácticas”.

#### d) Planes de acción: estrategias y tácticas

Las estrategias de marketing se diseñan como vehículo para alcanzar objetivos de marketing. A su vez, las tácticas de marketing son herramientas que ayudan a aplicar las estrategias. Las estrategias de marketing utilizan la publicidad y la promoción, las ventas y la distribución, los precios y el producto. (Flores & Barroso, 2016, p.40)

- Estrategias de ventas

La fuerza de ventas debe desarrollar y utilizar estrategias de ventas para apoyar en la consecución de los objetivos. Algunos ejemplos de estrategias son: Impedir la marcha de las principales cuentas; aumentar el número de cuentas; hacer crecer a un número de cuentas marginales seleccionadas; eliminar cuentas marginales, etc.(García & Silva, 2016).

Una estrategia de ventas es un plan detallado para lograr objetivos de ventas específicos. Este plan generalmente incluye una combinación de estrategias y acciones para generar prospectos, convertirlos en clientes y mantener a los clientes existentes (Ruiz, 2015).

Una estrategia de ventas efectiva implica una combinación de comprensión del mercado y del cliente, establecimiento de objetivos claros, desarrollo de mensajes persuasivos, selección de canales apropiados y seguimiento constante del rendimiento para lograr el éxito en las ventas.

- Estrategias de publicidad y promoción

Las estrategias de publicidad y promoción deberían establecerlas personas de la empresa que sean responsables de estas áreas, como el director de publicidad, el de marketing o el de ventas. Otra área del mis promocional/publicitario que hay que tomar en consideración en un plan de marketing es la publicidad/promoción colectiva.(Troncoso, 2021) ”.

- Estrategia de precios

Muchos planes de la industria turística les dedican poca atención a los precios. Dichos planes muestran tarifas generales y señalan que habrá diferencias entre las temporadas alta y baja, pero dicen poco más acerca de los precios. Las promociones de ventas y la publicidad deben servir de apoyo a las decisiones en la fijación de precios. La selección de los mercados objetivos adecuados y la importancia relativa que se les dé también dependen de la fijación de precios.(Berrospi, 2018). Esta estrategia afecta directamente los ingresos y la rentabilidad de la empresa, así como la percepción del cliente sobre la calidad y el valor del producto. La

fijación del precio base del producto es una de las decisiones principales en esta estrategia, y se basa en factores como los costos de producción, los precios de la competencia, la demanda del mercado y los objetivos de la empresa. Además del precio base, la estrategia de precios puede incluir descuentos, promociones y paquetes, que buscan impulsar la demanda y mejorar la percepción del valor del producto. (Sanchez, 2017).

- Estrategias de productos

“El marketing cumple un papel importante en la mejora de los productos existentes y el desarrollo de otros nuevos. El marketing también puede ayudar a aumentar los ingresos producidos por cambios en el producto, como puede ser añadir un nuevo elemento a la línea de productos actual”.(Flores & Barroso, 2016).

## **Publicidad**

De acuerdo a Troncoso (2021) La publicidad es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares, a las playeras impresas, y, en fechas más recientes, Internet”. (p.15)

En propias palabras la publicidad es una herramienta poderosa que requiere comprensión del mercado, creatividad y ejecución estratégica para lograr el éxito en el competitivo mundo de los negocios.

- e) Promoción de ventas

Según González (2018) Menciona que es la actividad que estimula la demanda que financia el patrocinador, ideada para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales. Con frecuencia, consiste en un incentivo temporal para alentar una venta o una

compra. Muchas promociones de ventas se dirigen a los consumidores. Los premios que ofrecen las cadenas de comida rápida en conjunto a filmes populares son ejemplos de ello. (p.63)

#### f) Relaciones públicas

De acuerdo a Plumead (2018) “abarcan una gran variedad de esfuerzos de comunicación para contribuir a actitudes y opiniones generalmente favorables hacia una organización y sus productos y es un componente vital dentro de la estrategia de comunicación de cualquier entidad. Estas se enfocan en gestionar y fomentar las conexiones entre una organización y sus distintos públicos, que incluyen clientes, empleados, medios de comunicación, accionistas y comunidades locales.”. (p.34).

### **2.2.2.1 Dimensiones de promoción turística**

#### **2.2.2.1.1 Publicidad**

“Actualmente es común que en la industria turística se hable de promoción y publicidad de una forma indiscriminada, lo que evidencia una confusión entre estos dos conceptos. Si bien hacen parte de las Comunicaciones de Marketing Integrado sus finalidades son diferentes explica que la promoción se apoya en las técnicas de publicidad para estimular a los prospectos turistas mediante el ofrecimiento de valores e incentivos del producto turístico con el fin de lograr una compra”.(Berrospi, 2018).

“Es en este sentido como estos dos conceptos se interrelacionan para entregar un mensaje unificado. Es preciso comentar que la publicidad es una herramienta tradicional de la promoción y que esta puede ser un medio para educar a los turistas antes de su desplazamiento al sitio. En otras palabras, permite informar sobre los comportamientos adecuados de los turistas en los destinos turísticos a través del uso de imágenes y consignas que hacen hincapié en la importancia cultural, espiritual y de conservación de un lugar, además permite promover los valores y comportamientos que favorecen los intereses de todas

las partes interesadas durante la creación de expectativas realistas para los visitantes, y por lo tanto dar lugar a viajes más satisfactorios”.(Montaño, 2015).

“Cabe resaltar que los objetivos de algunas campañas de publicidad están dirigidos a dejar impresiones sobre los consumidores, centrándose en la atención de un destino turístico en particular la cual trata de un proceso de comunicación masiva que busca generar interés, conciencia y preferencia por productos, servicios o ideas. Su función principal radica en establecer una conexión efectiva entre la empresa y su audiencia, empleando técnicas creativas para captar la atención del público y diferenciarse de la competencia”.(Rivas, 2015).

La publicidad es una información hacia el consumidor por diversas formas, que hablan sobre el producto o servicio, con la finalidad de atraer las miradas y atención. En otras palabras, la publicidad es una manera prepagada de difundir la información

“Si un anuncio deja una impresión positiva de un destino, y si esa impresión se hace repetidamente en el tiempo, ese destino turístico se fija en la mente de los consumidores, los cuales se vuelven más propensos a percibir ese destino como la mejor opción entre muchas otras. Es decir, cuando un individuo está considerando opciones para sus próximas vacaciones, se puede tener una idea general de que, por ejemplo, Colombia es un lugar con hermosas playas, o de que Colombia es un país con una amplia biodiversidad que ofrece inolvidables experiencias de turismo de naturaleza”.(Sariego, 2014).

“Cuando esas nociones producidas por un anuncio constante se alinean con las experiencias que él imagina, Colombia se convierte en una opción viable para su viaje. Es a través de este ejemplo como comprende que a través de la publicidad se promueve un destino turístico”. (García, 2018).

(García, 2018) “Las campañas de publicidad turística nacional son un componente muy visible de una campaña de marketing, los anuncios utilizados en estas campañas suelen transmitir un mensaje general que ayuda a establecer la impresión deseada de un destino turístico en particular”.

“La publicidad de los servicios turísticos a diferencia de la promoción turística se centra más en lo funcional y en un enfoque informativo que tiende a reducir la incertidumbre por parte del consumidor hacia un destino en particular, además de aumentar la probabilidad en la intención del viaje. Estos mismos autores resaltan que una campaña de promoción esencialmente impulsada solo por los atributos físicos del destino es muy efectiva”.(Castillo & Castaño, 2015). La publicidad puede manifestarse en diversos medios, como periódicos, revistas, televisión, radio, vallas publicitarias, internet y más, cada uno con sus ventajas y desafíos específicos. Además de informar y persuadir, la publicidad contribuye a la construcción de la imagen de marca y fortalece la lealtad del cliente. A pesar de su importancia, enfrenta críticas por la saturación del mercado y la desconfianza del consumidor hacia mensajes exagerados

a. Los folletos

“Son una gran fuente de información turística que incluyen contenido visual especializado y representan la descripción formal de los activos turísticos, además influyen en la formación de imágenes del destino mentales en los turistas. Los folletos tienen mayor credibilidad que otras fuentes de información, porque describen los lugares utilizando un lenguaje constructivo, esto los ha posicionado como los principales instrumentos de promoción”.(Miller, 2018).

“Los anuncios impresos deben transmitir su mensaje de una sola página, por lo tanto, estos anuncios deben utilizar fotografías llamativas y sencillas acompañadas de un mínimo de texto, con el propósito de crear un sentido de belleza del lugar. Todos los anuncios deben contar con el logotipo de la campaña y una dirección electrónica de apoyo. Es por ello que las imágenes y los lemas utilizados en anuncios impresos por lo general llevan a otras plataformas de marketing, tales como la televisión, Internet, redes sociales y aplicaciones. Tal es el caso del uso de los códigos QR en los folletos turísticos. Como se había dicho, los anuncios impresos en general, sólo tienen una única página en la que deben entregar un mensaje, por lo tanto, deben resumir sus ideas en una imagen visualmente impactante que

pueda captar la atención de un lector que está hojeando por ejemplo las páginas de una revista, en el caso de que la publicidad se encuentre en este medio de comunicación”.(González, 2018).

“Normalmente, el espacio publicitario se dedica a las fotografías u otras imágenes, con una combinación de palabras destinadas a crear una impresión atractiva, una sensación de deseo y la curiosidad en un consumidor. Dado que el turismo es visual, las fotografías se consideran de suma importancia para crear y comunicar con éxito el destino turístico”.(Caro et al., 2015).

“Por el contrario, Nicoletta & Servicio (2012) resaltan que, aunque varios estudios empíricos han demostrado la existencia de una relación entre fuentes de información y comportamiento de los turistas, pocas investigaciones analizan si las imágenes utilizadas son consistentes con las necesidades de los turistas y su imagen de destino”.

“De acuerdo a algunos estudios sobre la percepción de las imágenes por segmentos diferentes de mercado (por ejemplo, por edad, orígenes geográficos y culturales) ayudaría a comprender cómo optimizar la promoción de un destino turístico, haciendo hincapié en las emociones y motivaciones particulares. Entonces, ya que las imágenes representan sólo uno de los elementos en la compleja estructura de folletos promocionales y sitios web, los estudios futuros podrían investigar la percepción de otros aspectos visuales de los folletos turísticos, como el diseño y los colores desde el punto de vista afectivo y cognitivo”.(Troncoso, 2021).

#### b. La multimedia

“Es una herramienta muy importante para comunicar valor en una promoción turística, ya sea por comodidad o rapidez, un número mayor de personas prefieren captar y comprender los mensajes transmitidos a través de videos y sonidos de los sitios turísticos. Es por ello que se observa cada vez más la inclusión de videos, músicas y sonidos en las campañas de promoción de los destinos turísticos. Entre tanto, Smith & Mackay (2001) afirman que los videos son herramientas significativas en la creación de imagen y la promoción del destino.

Los autores agregan que tales herramientas no sólo permiten apreciar visualmente los atractivos turísticos del destino, sino que también comunican los atributos, las características, las ideas y los valores que forman parte de este”.(O. García & Silva, 2016).

c. La información visual

“La información visual y su capacidad para proporcionar una experiencia indirecta de los servicios turísticos se consideran eficaces para influir en la imagen de un lugar. Por lo tanto, las atracciones del destino pueden ser transportados a través de la utilización de señales visuales para las personas que no han viajado antes al lugar (Tasci & Gartner, 2007). El uso de fotografías en el material promocional del turismo favorece la comparación entre diferentes destinos y asociaciones entre las imágenes y ciertas experiencias que se obtengan durante la visita. En particular, la importancia de los folletos turísticos. El material relacionado con la promoción audiovisual se incluye en la literatura como la transmisión de la imagen de un lugar o de influir en su formación. La información promocional audiovisual utilizada para anunciar el destino puede tener un efecto más amplio y mejorar una imagen negativa del país también. Sin embargo, los países pueden emplear una amplia variedad de fuentes, tales como la participación en ferias internacionales, anuncios y folletos, con el fin de promover el país como destino e incrementar el número de visitantes al lugar”.(Berrospi, 2018).

**Las nuevas técnicas para la promoción turística**

a. El cine

“Los medios convencionales de marketing turístico como la promoción por la televisión ha llegado a ser considerados como aburridos y muy extensos, su éxito es mínimo en comparación con el de las películas. Muchas películas han tenido su investigación de ubicación en los puntos relativos al turismo inducido por películas”.(Fayos, 2015).

b. Advergames móvil

“En los últimos años, la eficacia de las técnicas de comunicación tradicionales ha ido disminuyendo y los profesionales del mercadeo han usado las prácticas más creativas para atraer a los consumidores. Una de esas nuevas herramientas de marketing es los advergames móvil, que son vistos como un vehículo de comunicación de marketing atractivo”.(García & Silva, 2016).

#### **2.2.2.1.2 Promoción de ventas**

“Coutin & Sánchez, (2010) afirman que la promoción de ventas es un conjunto de acciones que mediante de diversos estímulos, tratan de incrementar la demanda a corto plazo. Pueden ir dirigidas a los intermediarios, vendedores propios, consumidores o proscriptores, Su propósito principal es aumentar las ventas, crear interés en productos específicos, mejorar la percepción de la marca y fomentar la fidelidad del cliente. Esta estrategia se emplea generalmente junto con otras herramientas de marketing, como la publicidad y las relaciones públicas, para conformar un enfoque completo y persuasivo destinado a influir en el comportamiento del consumidor y lograr los objetivos comerciales establecidos.”.

Como menciona García (2018) asevera que la promoción de ventas es un conjunto de actividades que, mediante incentivos materiales o económicos, intentan estimular de forma directa e inmediata la demanda a corto plazo de un producto.

“Carteles; un cartel de turismo bien diseñado debe animar a la gente a pensar en hacer todas estas actividades en un lugar en el que no habían pensado antes. Para ello debe de tener un tamaño modera que permita ser observado a una distancia moderada, debe contener imágenes del destino turístico al cual se desea promocionar, debe contener frases o contenidos de comprensión y recordación rápida, estar escrito en los idiomas que predomine en la zona o el de los turistas”. (García, 2018).

- “Descuentos especiales; son reducciones al precio regular del servicio por mayores visitas o paquetes comprados. Estas reducciones pueden beneficiar únicamente a los clientes que visiten y tengan un registro constante a la comunidad”.

- “Productos de obsequio; estos son entregados a los clientes que visitan por primera vez la comunidad para promover la vista paulatina de estos”.(Montaño, 2015).

### **2.2.2.1.3 Relaciones públicas**

Según indica Plumed (2018) “sostiene que las relaciones públicas consisten en un conjunto de actividades, que incluyen las relaciones con la prensa, el cuidado de la imagen y el patrocinio. Con la aplicación de las relaciones públicas no se pretende obtener una respuesta inmediata en lo que se refiere a las ventas, sino que va dirigida a mantener una actitud favorable por parte del público a largo plazo”.

Tal como lo indica Rivas (2015) “afirman que las relaciones publicas generan buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa al obtener publicity favorable, generando una buena imagen corporativa y manejando o sorteando rumores, historias y eventos desfavorables”.

De acuerdo a Troncoso (2021) “sostienen que las relaciones públicas (RP) incluyen varios programas diseñados para promover o proteger la imagen de una empresa o de sus productos individuales”.

“Son aquellas acciones que persiguen construir buenas relaciones con los diversos entes o grupos públicos de la sociedad, para obtener mayor notoriedad, crear una buena imagen de los recursos a promocionar y abordar o eliminar los rumores, las informaciones y los acontecimientos desfavorables. Las relaciones públicas abarcan una gran variedad de actividades comunicativas que permite crear actitudes y opiniones positivas respecto a una comunidad y sus productos. Los destinatarios de estas actividades pueden ser los clientes o un grupo que muestre interés especial en el recurso o área natural. Para motivar las relaciones públicas en una comunidad es necesario contar con”: (Troncoso, 2021).

- “Ferias artesanales; las que son promovidas por entidades del estado o privadas, y que son visitadas por las comunidades para ofrecer sus productos, artesanías y materiales propios de la comunidad a la cual se pretende promocionar.

- Proyección cultural; cuando los miembros de la comunidad asisten a eventos y actividades locales en donde les permitan dar a conocer sus danzas, costumbres, modo de vida, etc. Como medida de atracción y reconocimiento a la población de sus formas de vida en la comunidad.

- Viajes de confraternidad; este tipo de relaciones se dan cuando en el interior de la comunidad se organizan para dar a conocer a otras localidades, regiones o instituciones acerca de la importancia que tiene el recurso o área natural en la vida de los miembros de esa comunidad y en general para la comunidad en general”.(Villarreyes et al., 2020).

### **2.2.3 Desarrollo sostenible**

“El desarrollo sostenible proviene tanto del hecho de tener unos recursos naturales limitados (nutrientes en el suelo, agua potable, minerales, etc.), susceptibles de agotarse, como del hecho de que una creciente actividad económica sin más criterio que el económico produce, tanto a escala local como planetaria, graves problemas medioambientales que pueden llegar a ser irreversibles”.(Montaño, 2015).

“Los límites de los recursos naturales sugieren tres reglas básicas en relación con los ritmos de desarrollo sostenibles”.

1. Ningún recurso renovable deberá utilizarse a un ritmo superior al de su generación”.
2. Ningún contaminante deberá producirse a un ritmo superior al que pueda ser reciclado, neutralizado o absorbido por el medio ambiente”.

3. Ningún recurso no renovable deberá aprovecharse a mayor velocidad de la necesaria para sustituirlo por un recurso renovable utilizado de manera sostenible”.(Caro et al., 2015).

### **Ventajas y desventajas del desarrollo sostenible**

El desarrollo sostenible se ha vuelto esencial en el ámbito global, al buscar satisfacer las necesidades presentes sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para cubrir las suyas. Este enfoque presenta beneficios notables, aunque también enfrenta desafíos y contratiempos que requieren atención (Osorio, 2017)

- Una de las principales ventajas del desarrollo sostenible radica en su capacidad para preservar y proteger el medio ambiente. Al adoptar prácticas y políticas que minimicen el impacto negativo en los recursos naturales, como el agua, el aire y la tierra, se garantiza la salud y la calidad de vida de las personas, así como la biodiversidad y la estabilidad de los ecosistemas. Asimismo, el desarrollo sostenible promueve la equidad social y la inclusión al asegurar el acceso de todos a recursos y oportunidades básicas, como educación, atención médica, empleo y vivienda. Esto contribuye a reducir la pobreza y la desigualdad, y a fomentar comunidades más resilientes y unidas (Torres-Mendivelso & García-Naranjo, 2021).
- Sin embargo, el desarrollo sostenible también enfrenta desafíos y desventajas que no pueden ser ignorados. Por ejemplo, el costo económico y la inversión inicial requerida para implementar medidas y políticas sostenibles pueden ser significativos y difíciles de justificar a corto plazo, especialmente para aquellos que priorizan el crecimiento económico inmediato sobre la sostenibilidad a largo plazo (Osorio, 2017). Además, el cambio fundamental en la forma en que se diseñan y operan los sistemas económicos y sociales, que el desarrollo sostenible requiere, puede encontrar resistencia y

oposición en un mundo dominado por intereses económicos y políticos a corto plazo. Esto puede dificultar la implementación de cambios necesarios para lograr un desarrollo sostenible (Aguilar & Corrales, 2018).

### **Importancia del desarrollo sostenible**

una de las principales razones por las que el desarrollo sostenible es tan importante radica en su capacidad para preservar y proteger los recursos naturales. Con el rápido crecimiento de la población y el consumo, la explotación indiscriminada de los recursos naturales ha llevado a la degradación ambiental, el agotamiento de los recursos y la pérdida de biodiversidad. El desarrollo sostenible promueve prácticas de gestión y conservación responsables que permiten a las generaciones presentes y futuras disfrutar de los beneficios de un medio ambiente saludable y biodiverso (Olivares & Leyva, 2023) Además, el desarrollo sostenible es esencial para abordar la desigualdad social y promover la equidad. En muchas partes del mundo, existe una brecha significativa entre ricos y pobres, con millones de personas viviendo en la pobreza extrema y sin acceso a necesidades básicas como alimentos, agua potable, atención médica y educación ya que el desarrollo sostenible busca abordar estas disparidades al garantizar que todos tengan acceso a recursos y oportunidades básicas, promoviendo la inclusión y la participación de todos los miembros de la sociedad en la toma de decisiones que afectan sus vidas (Aguilar & Corrales, 2018)

otro aspecto crucial del desarrollo sostenible es su capacidad para estimular la innovación y el crecimiento económico. Al adoptar tecnologías limpias y prácticas empresariales sostenibles, se crean oportunidades para un crecimiento económico que no dañe el medio ambiente ni agote los recursos naturales esto puede fomentar la creación de empleo, el emprendimiento y la inversión en sectores emergentes, contribuyendo así al desarrollo económico sostenible y al bienestar general (Osorio, 2017)

En resumen, el desarrollo sostenible es fundamental para asegurar un futuro próspero y equitativo. Promueve la conservación del medio ambiente, la equidad social y el crecimiento económico, y ofrece un camino hacia un mundo más justo, saludable y próspero para todos.

Aunque enfrenta desafíos, es una prioridad urgente que requiere la atención y el compromiso de todos los actores de la sociedad.

### **2.2.3.1 Dimensiones de desarrollo sostenible**

#### **2.2.3.1.1 Bienestar de las comunidades receptoras**

Tal como lo indica Aucancela (2021) Los efectos del turismo en la comunidad pueden ser positivos, como la creación de puestos de trabajo, el desarrollo de la actividad económica y la mejora de los servicios sociales, y negativos, como la presión o los daños causados a los recursos y valores culturales locales. La satisfacción de los residentes con el turismo es fundamental para la sostenibilidad. Las medidas del sector para mantener una relación positiva entre anfitriones y turistas pueden prever y prevenir incidentes y efectos negativos. La satisfacción abarca aspectos reales y aspectos que dependen de la percepción, como la masificación, el acceso a puestos de trabajo, la participación en los beneficios, la reacción ante el comportamiento de los turistas, etc. (p.90)

#### **A. Indicador de satisfacción de la comunidad**

- Nivel de satisfacción de los residentes con el turismo (y con los componentes específicos del turismo)

“Razón para utilizar este indicador: la variación del nivel de satisfacción puede ser un indicador de alerta temprana de la existencia de hostilidad o de la posibilidad de que se produzcan incidentes, así como un medio para obtener información sobre problemas y motivos de malestar incipientes antes de que se agraven. Constituye una medida directa de la opinión real y es el modo más directo de conocer la opinión de los residentes sobre el turismo y sus efectos”.(Castillo & Castaño, 2015)

“Fuentes de datos: aunque es posible obtener información mediante entrevistas a funcionarios o grupos de discusión (y éstos son de considerable ayuda para comprender datos más cuantitativos), lo más eficaz es utilizar un cuestionario comunitario. Todos los años debería utilizarse un mismo cuestionario general con preguntas adaptadas sobre temas específicos de interés local (por ejemplo, el impacto de la pesca deportiva en la pesca comunitaria)”.(González, 2018).

“Formas de utilizar el indicador: es útil medir el nivel de satisfacción general (por ejemplo, más de dos tercios de la comunidad opinan que el turismo es beneficioso) y la variación con respecto a años anteriores (por ejemplo, el porcentaje de residentes que cree beneficiarse directamente del turismo ha descendido un 20 por ciento en los dos últimos años)”.(Calvopiña, 2017).

“Análisis comparativo: el mejor uso comparativo de estos datos es local: comparar dos o más comunidades similares del mismo destino o medir en el tiempo la tendencia del nivel de satisfacción general y la importancia de determinados motivos de malestar”.(Flores & Barroso, 2016).

### **B. Indicador de las áreas de insatisfacción:**

- Número de reclamaciones presentadas por los residentes

“Razón para utilizar este indicador: cuando se trata de la reacción local, quizá la percepción sea más importante que cualquier medida objetiva. El monitoreo de las reclamaciones es menos representativo de la opinión general, pero puede alertar a tiempo de un malestar incipiente y ayudar a diseñar cuestionarios que evalúen la cuestión más objetivamente”.(Kiyán, 2020).

Fuentes de datos: “probablemente la mejor fuente de reclamaciones sean las autoridades locales, siempre que dispongan de un centro conocido de tramitación de reclamaciones y que éste efectúe los registros de forma constante en el tiempo. A los cuestionarios se pueden añadir preguntas específicas sobre determinados problemas (como el

acceso, la infracción de normas, el impacto en los eventos culturales, etc.); algunas de ellas se describen con más detalle en su apartado correspondiente”.(Flores & Barroso, 2016).

“Formas de utilizar el indicador: el recuento simple del número de reclamaciones es útil, especialmente si se lleva un registro clasificado. El aumento súbito del número de reclamaciones sobre un tema concreto (por ejemplo, las dirigidas al ayuntamiento porque los turistas arrojan basura a la calle) puede advertir de la existencia de un problema incipiente”.(Ávarez et al., 2014).

“Análisis comparativo: probablemente los problemas serán específicos y exclusivos de cada sitio, por lo que será necesario compararlos con años anteriores para determinar las variaciones. Para obtener información objetiva, en el cuestionario para residentes deberán incluirse preguntas específicas sobre la cuestión de que se trate”.(Caro et al., 2015).

¿Cómo puede ésta medir los impactos positivos y negativos del turismo?

“Los efectos sociales, culturales y económicos del turismo en una comunidad anfitriona están intrincadamente unidos. Pueden darse sinergias beneficiosas o relaciones inversas entre estas tres áreas de impacto, así como opiniones distintas entre los grupos e individuos de la comunidad sobre lo que resulta beneficioso o perjudicial para ella. En ocasiones, la medida en que la cultura local se incorpora a la experiencia de los turistas es motivo de fricción. Es posible que algunas comunidades tradicionales o indígenas no deseen en absoluto compartir su cultura con los turistas, mientras que comunidades rurales y agrícolas quizá ni siquiera entiendan qué interés pueden sentir los turistas por su forma de vivir. Aun así, en un mundo cada vez más globalizado, es prácticamente imposible para ninguna comunidad aislarse de los visitantes y del impacto de otras culturas”.(Calvopiña, 2017).

“Aceptar el desarrollo económico implica con frecuencia aceptar los cambios culturales que acompañan al desarrollo turístico. Tal vez esto ocurra sin que la comunidad tenga oportunidad de decidir si realmente quiere cambiar. Para que el turismo comunitario sea

sostenible, hacen falta objetivos comunes, posiblemente establecidos por algún tipo de comité con el apoyo de la comunidad”.(Caro et al., 2015).

“La creación de indicadores y la observación de variaciones y tendencias pueden capacitar a la comunidad para tomar decisiones convenientes. Puede que la comunidad, su cultura y sus objetivos turísticos se modifiquen con el tiempo y se vean afectados por los cambios demográficos y la inmigración laboral. Por ejemplo, los jóvenes que acaban de obtener el graduado escolar estarán más interesados en ofrecer excursiones en bicicleta por la montaña que las actividades menos excitantes que realizan sus padres, o quizá el crecimiento satisfactorio del turismo en la comunidad atraiga a nuevos trabajadores de distintos orígenes y con valores diferentes. Esta situación quizá constituya un reto para la comunidad y sin duda acarreará cambios”.(Berrospi, 2018).

“A veces las ventajas socioculturales resultan difíciles de medir. Tal vez sea más sencillo evaluar los beneficios económicos como indicador de los socioculturales (véase a Beneficios económicos para la comunidad y el destino, pág. 141). Además de obtener ventajas económicas, la comunidad también puede beneficiarse de las mejoras de infraestructura (carreteras, saneamiento, agua, electricidad, etc.) y servicios sociales (salud, escuelas, etc.) que en ocasiones conlleva el turismo. Estos son aspectos muy importantes del bienestar de la comunidad local, pero el enfoque no capta algunas sutilezas de la satisfacción de la comunidad con el turismo. Las actitudes y percepciones de los miembros de la comunidad pueden ponerse de manifiesto a través de cuestionarios”.(Sariego, 2014).

#### A. Indicadores de beneficios sociales asociados al turismo

- Número de servicios sociales disponibles para la comunidad al turismo (porcentaje atribuible al turismo) Indicador básico;
- Porcentaje de personas que opinan que el turismo ha ayudado a crear nuevos servicios o infraestructura ã Indicador básico;
- Número (porcentaje) de personas que participan en la artesanía, las actividades y las costumbres de la comunidad;

- Porcentaje de arquitectura autóctona conservada”.(García, 2018).

B. Indicadores de efectos generales en la vida de la comunidad

- Número de turistas diarios, semanales, etc.; número por km<sup>2</sup>; de la comunidad
- Proporción entre turistas y población autóctona (media y día de máxima afluencia) indicador básico;
- Porcentaje de población autóctona que participa en eventos comunitarios;
- Proporción entre turistas y población autóctona en eventos o ceremonias;
- Percepción del impacto en la comunidad mediante el cuestionario para residentes, con referencias a eventos o ceremonias concretos.
- Porcentaje de la comunidad que opina que se están conservando la cultura, integridad y autenticidad locales”.(Kiyán, 2020).

C. Indicadores demográficos comunitarios cuestiones de vivienda

D. Indicadores demográficos comunitarios

- Porcentaje de viviendas asequibles para los residentes;
- Modo y distancia media de viaje al trabajo o la escuela;
- Número de nuevas viviendas iniciadas y porcentaje para residentes”.
- Número de residentes que han abandonado la comunidad durante comunitarios el último año;
- Número de inmigrantes (temporales o nuevos residentes) que han trabajado en el sector turístico durante el último año;
- Inmigración/emigración neta en la comunidad (clasificada por edades de inmigrantes y emigrantes) ”.(Montaño, 2015).

E. Indicadores relativos a las actitudes comunitarias:

- Existencia de un plan turístico comunitario;

- Frecuencia de reuniones comunitarias e índices de asistencia (porcentaje de miembros que pueden participar y efectivamente lo hacen);
- Frecuencia de actualización de los planes turísticos (véase la sección sobre cuestiones de planificación y gestión);
- Nivel de conocimiento de los valores locales (porcentaje de personas que los conocen, porcentaje de personas que los respaldan);
- Porcentaje de personas orgullosas de su comunidad y su cultura”.(Condor, 2018).

F. Indicadores de beneficios sociales para la comunidad:

- Número y capacidad de servicios sociales disponibles para la comunidad (porcentaje atribuible al turismo) ã Indicador básico;
- Porcentaje de personas que opinan que el turismo ha ayudado a crear nuevos servicios o infraestructura (parte de un cuestionario o sondeo sobre la satisfacción de la población autóctona);
- Número (porcentaje) de personas que participan en la artesanía, las actividades y las costumbres de la comunidad;
- Porcentaje de arquitectura autóctona conservada”.
- Razón para utilizar estos indicadores: identificar el grado en que el turismo contribuye a lo que se consideran ventajas o desventajas sociales en una comunidad”.

G. Indicadores de efectos generales en la comunidad:

- Número de turistas diarios, semanales, etc.; número por km<sup>2</sup> (véase > Control de la intensidad de uso.
- Proporción entre turistas y población autóctona (media y día de máxima afluencia);
- Duración media de la estancia;
- Porcentaje que participa en eventos comunitarios;
- Proporción entre turistas y población autóctona en eventos o ceremonias;
- Percepción del impacto negativo en la comunidad mediante el cuestionario para residentes, con referencias a eventos o ceremonias concretos.

- Porcentaje de la comunidad que opina que se están conservando la cultura, integridad y autenticidad locales”;(Mamani, 2021).

#### H. Indicadores de turismo sostenible para destinos mediterráneos

“Los indicadores propuestos pretenden ofrecer una herramienta que evalúe el desarrollo turístico y las prácticas utilizadas hasta ahora en destinos existentes vinculando el sector turístico al contexto económico, medioambiental y sociocultural de una región o centro turístico. Los siguientes indicadores están relacionados con cuestiones socioculturales”:(Castillo & Castaño, 2015).

##### Socioculturales

- Proporción entre población local y turistas en temporada alta;
- Proporción entre población local y número de turistas anuales;
- Porcentaje de matrimonios entre turistas y residentes con respecto al total de matrimonios;
- Número de bares/discotecas por residente;
- Porcentaje de divorcios con respecto al número de matrimonios;
- Porcentaje de mujeres trabajadoras con respecto a la población activa;
- Tasa de crecimiento de la población;
- Índice de desempleo en temporada baja”.(Berrospi, 2018).

##### Participación local

- Existencia de programas educativos/informativos para el público;
- Número de reuniones locales para debatir problemas antes de aplicar medidas;
- Disponibilidad de procedimientos para que el público y las partes interesadas planteen cambios de política;
- Cooperación/inversiones público-privadas”.(Villarreyes et al., 2020).

#### Cambios culturales:

- Porcentaje de residentes que han cambiado la ocupación tradicional por el turismo durante los últimos años;
- Variación en el número de residentes que continúan utilizando el traje típico, el idioma, las costumbres, la comida y las prácticas culturales locales;
- Aumento/disminución de actividades culturales o actos tradicionales”.(García, 2018).
- Cuestiones e indicadores relativos a la sostenibilidad del turismo

“Formas de utilizar los indicadores: la variación en la asistencia a actos tradicionales resulta relativamente fácil de calibrar, pero esta medida debe utilizarse en combinación con indicadores de variación (aumento/disminución) de asistencia de residentes frente a turistas. Posiblemente un descenso en las prácticas culturales indique también la disminución potencial del interés de los turistas por visitar la comunidad. Para valorar si los turistas perciben cambios en la autenticidad y el atractivo cultural del destino podrían realizarse encuestas sobre la satisfacción de los turistas”.(Condor, 2018).

#### I. Indicadores demográficos comunitarios:

“El crecimiento turístico puede provocar un cambio considerable en la composición de los residentes: los más antiguos se marchan por la excesiva transformación de su comunidad o ciudad y otros nuevos ocupan los puestos de trabajo y aprovechan las oportunidades que brinda el turismo. No es frecuente que una comunidad viva únicamente del turismo, por lo que éste debe considerarse juntamente con otros factores económicos y sociales. Los indicadores que evalúan entrada y salida de residentes miden la estabilidad de la comunidad y los ritmos aceptables o manejables de cambio y crecimiento”.(Caro et al., 2015).

- Acceso de los residentes a los principales recursos

“En algunos destinos, el turismo puede desarrollarse a expensas del acceso real o percibido de los residentes a los principales recursos de valor. La comunidad local que

siempre ha utilizado sus playas, veredas, carreteras o recursos naturales quizá vea modificado su acceso a ellos. En algunos casos se privatizan costas o bosques antes públicos o se restringen los usos permitidos (por ejemplo, se prohíbe la caza o la pesca o se cobran tarifas por día de uso). Esta cuestión es un subconjunto específico de los efectos del turismo en la comunidad y puede estar estrechamente relacionada con la satisfacción general. Constituye un problema frecuente en los nuevos destinos, donde el acceso tradicional puede verse afectado por nuevos avances y nuevas reglas”.(Rivas, 2015).

1. Mantenimiento del acceso a los principales sitios porcentajes de sitios para los residentes
  - Acceso de la población autóctona a los principales sitios (porcentaje de principales sitios para los residentes sitios de libre acceso público)
  - Frecuencia de visitas de la población autóctona a los principales sitios”.(Condor, 2018).
2. Mantenimiento de la satisfacción con el nivel de acceso.

“Los usuarios locales pueden sentirse desplazados por los visitantes (no queda sitio en el bar) o abandonar usos habituales por la subida de precios (tarifas de acceso a senderos, tasas por botadura)”.(Montaño, 2015).

“En lugares donde es preciso proteger los recursos culturales o ecológicos, es posible que se establezcan límites al número de personas con acceso autorizado”.(González, 2018).

3. Indicadores de acceso y utilización de sitios:
  - Acceso de la población autóctona a los principales sitios (porcentaje de sitios de libre acceso público);
  - Frecuencia de visitas de la población autóctona a los principales sitios”.(Troncoso, 2021).
4. Indicadores de satisfacción con el acceso:

- Percepción de cambios en la accesibilidad debido al crecimiento turístico (véase el cuestionario local;
- Número de reclamaciones presentadas por los residentes en relación con el acceso”.(Berrospi, 2018).

### **2.2.3.1.2 Participación comunitaria en el turismo**

“Para gestores y planificadores es crucial que en las comunidades receptoras se desarrolle un sentido de "propiedad" y responsabilidad con respecto al turismo sostenible. Este sentido no se logra fácilmente a corto plazo sin concentrarse firmemente en concienciar e implicar a la comunidad y, finalmente, en potenciar la capacidad de actuación del individuo para que pueda reconocer y comprender las ventajas directas e indirectas de un planteamiento sostenible del turismo y cómo participar en él. La clave radica en un enfoque participativo que capacite a la comunidad local y del sector turístico para valorar y conocer los problemas locales e individuales y los costos asociados al desarrollo del turismo”.(Condor, 2018).

“De este modo, la toma de conciencia y la responsabilidad pueden ser resultado del proceso de planificación”.

“Es necesario que todas las partes interesadas de la comunidad trabajen de forma continua y con diversas medidas para fomentar la responsabilidad en el desarrollo del turismo sostenible. Además de los interesados locales (véase el Recuadro 2.2 sobre los procedimientos para crear indicadores), hay otras entidades que pueden influir en la toma de decisiones locales, por ejemplo, las autoridades del gobierno nacional y las instituciones educativas, los operadores turísticos (emisores y receptores), las empresas de transporte y otros negocios relacionados con el turismo que llevan a cabo sus actividades en el destino y en el mercado turístico, y prestan sus servicios a los propios turistas”.(Flores & Barroso, 2016).

Según Plumed (2018) Si se desea lograr un cambio de actitud y una implicación a largo plazo, el proceso de concienciación sobre la práctica del turismo sostenible debe adoptar un enfoque estratégico. La dificultad estriba en cómo cuantificar este cambio, dada su

naturaleza intangible. La información es la clave para la participación eficaz de la comunidad en los procesos de planificación turística. Para tomar decisiones bien fundadas se consideran fundamentales los siguientes aspectos:

1. Disponibilidad de la información: si los ciudadanos saben que existe información sobre la práctica del turismo sostenible o sobre un determinado modelo de gestión, es más probable que intenten acceder a ella.

2. Acceso a la información: si se facilita al máximo el acceso de los ciudadanos a la información general, sin duda se suscitará un mayor interés por el proceso.

3. Análisis de la información: la información disponible debe presentarse de varias formas, en función del público, y en los idiomas que se entiendan fácilmente y que resulten pertinentes.

4. Aplicación de la información: comprender cómo utilizan las comunidades y organismos la información sobre el turismo sostenible contribuye a garantizar la posible relevancia de ésta. En relación con este aspecto, también reviste importancia el potencial de una educación y formación permanentes para mejorar dicha comprensión.

5. Divulgación de la información: el objetivo que se persigue cuando se habla de que la comunidad haga suya la cuestión del desarrollo turístico ("sentido de apropiación") es la sensibilización que se genera entre las partes interesadas. Es fundamental contar en la comunidad con personas entusiastas que respalden activamente el proceso de gestión, ya que no sólo tienen capacidad para inspirar a los demás, sino también para alimentar el proceso de concienciación debido a su contacto con los grupos interesados más amplios.

6. Acción a partir de la información: el conocimiento y el deseo de cambiar las cosas, si se desea obtener resultados, exige acción. Las personas que promueven la práctica del turismo sostenible pretenden en última instancia influir en la conducta real de visitantes e interesados para conservar los atractivos turísticos y los recursos comunitarios y medioambientales. Fomentando la toma de conciencia, un sentido de responsabilidad que ayude a entender mejor y, finalmente, la acción, las personas pueden empezar a cambiar las

cosas desarrollando una práctica de turismo sostenible. Todo ello precisa varios indicadores para medir el nivel de acceso, de impacto y de participación. (p.14)

“Dado que las fuentes y los usos de la mayoría de estos indicadores son los mismos, todos los componentes de la cuestión se describen conjuntamente para evitar repeticiones”.(Flores & Barroso, 2016).

✓ Indicadores de toma de conciencia y participación de la comunidad

“Razón para utilizar estos indicadores: el nivel de participación de la comunidad y su actitud frente al turismo, la planificación y gestión del turismo en el destino y su impacto en la comunidad misma son partes fundamentales de la sostenibilidad, especialmente para los residentes. Estos indicadores ayudan a los dirigentes comunitarios a entender el grado de implicación de comunidad y a discernir si la información que ésta recibe es apropiada y si afecta a sus actitudes y comportamientos”.(Condor, 2018).

“Fuentes de estos datos: podrían obtenerse datos de las encuestas para residentes, el análisis permanente de los medios de comunicación, el acceso a instituciones educativas, especialmente escuelas locales que puedan utilizar la información y el material sobre turismo sostenible en los planes de estudio, y las autoridades locales que utilicen la información en el proceso de planificación estratégica. Normalmente, las autoridades locales que producen información llevan un registro del número de folletos, panfletos y otro material de divulgación impreso, distribuido, vendido, etc., aunque el nivel de uso (por turistas o residentes) puede ser más difícil de obtener”.(Quezada et al., 2020).

“Formas de utilizar los indicadores: los indicadores de logros son un elemento importante para entusiasmar y motivar a la comunidad local sobre las ventajas de practicar un turismo sostenible”.(Kiyán, 2020).

“Se utilizan para determinar el nivel de compromiso y comprensión por los operadores respecto de las prácticas de turismo sostenible, así como el grado en que éstos las integran en sus operaciones. Estos indicadores pueden emplearse como medida de desempeño de los

esfuerzos por elevar la confianza en el proceso de gestión del turismo sostenible. Los resultados pueden revertir en el proceso de concienciación y señalar oportunidades de mejorar los sistemas de comunicación. El aumento del grado de participación de la comunidad puede ser un indicador principal de un mayor nivel de preocupación o, por el contrario, del interés creciente por tomar parte en algo que se considera positivo. Estos indicadores son especialmente útiles para dirigentes comunitarios y organismos interesados en la gestión del turismo sostenible, ya que pueden emplearse en aplicaciones de fondos, planificación estratégica y comunicaciones, y mostrar la participación o el compromiso de la comunidad. Véase también “Satisfacción de los residentes con el turismo”.(Miller, 2018).

“Análisis comparativo: dada la naturaleza específica de cada comunidad y del proceso de concienciación, la comparación con datos de encuestas para visitantes y residentes de años anteriores permitirá poner de relieve los cambios con la mayor eficacia”.(González, 2018).

#### **2.2.3.1.2 Aprovechamiento de los beneficios económicos del turismo**

Tal como lo indica Del Valle (2017) Muy pocos destinos disfrutan de un turismo estable durante todo el año. Algunos destinos experimentan una fuerte estacionalidad. Incluso los complejos que pretenden abrir todo el año mediante diversas ofertas pueden atravesar temporadas bajas en las que resulta difícil justificar la actividad. Las temporadas turísticas, especialmente en el turismo de playa, dependen en gran medida de los ciclos climáticos de los mercados de destino y de origen (factores de expulsión-atracción). Las temporadas bajas reflejan condiciones climáticas desfavorables en el destino (frío, lluvia, calor y humedad excesivos, tormentas). Una temporada alta con tiempo óptimo en el destino puede verse afectada por condiciones climáticas más cálidas y favorables en los países de origen. Por ejemplo, si en el norte de Europa el verano es más cálido, es posible que los turistas elijan destinos más próximos a su casa y sólo unos pocos viajen a la región mediterránea. (p.45)

De acuerdo a Kiyani (2020).

Una tendencia creciente es la creación de complejos que puedan abrirse las cuatro estaciones del año (por ejemplo, Whistler, en British Columbia, y Cortina d’Ampezzo, Italia),

y que intentan diversificar la oferta turística y atienden a diferentes mercados especializados en distintas temporadas (esquí, golf, natación, ciclismo, congresos y festivales) para llenar el calendario. Durante el verano, muchas instalaciones convierten los remontes de invierno en remontes para bicicletas al transformar los telesquíes en arrastres para bicicletas y ciclistas. Cuando hay localidades grandes cerca, los pueblos o jurisdicciones más pequeños refuerzan sus ingresos anunciándose principalmente a los residentes y, a veces, ofreciendo descuentos para atraer a turistas nacionales en temporada media o baja. Durante la temporada media de esquí de muchas estaciones de las Rocosas, los operadores se anuncian directamente a los residentes cercanos con paquetes económicos, forfaits al 50 por ciento o clases gratis, ya que pocos operadores turísticos se arriesgan a esperar a que haya nieve antes o después en la temporada. Estos descuentos también pueden ayudar a tener satisfecha a la población local, especialmente si en temporada alta se cobran precios elevados (lo que a veces excluye a la población autóctona, los estudiantes, etc.) .(p.13)

**Indicadores que miden el grado de estacionalidad (y resultados de las medidas de la dirección para responder a esta cuestión):**

- ✓ Llegadas de turistas al mes o trimestre (distribución a lo largo del año) (véase también Intensidad de uso ñ Indicador básico);
- ✓ Porcentaje anual de llegadas de turistas durante el mes o trimestre de máxima afluencia;
- ✓ Proporción entre el número de turistas en el mes de máxima, de media y de mínima afluencia (y porcentaje de ocupación total en el trimestre o mes de máxima) (puede subdividirse por tipo) Indicador básico;
- ✓ Tasas de ocupación al mes en alojamientos autorizados (oficiales) (distribución a lo largo del año);
- ✓ Consultas mensuales en centros de información turística (proporción entre los meses de máxima y mínima afluencia) ”.(Condor, 2018).

“Razón para utilizar estos indicadores: estos indicadores son medidas directas de la estacionalidad y pueden mostrar el efecto económico de ésta en sectores clave del turismo. La

hostelería es lo más fácil de medir en la mayoría de las jurisdicciones. Los datos sobre las fechas de apertura de los establecimientos turísticos pueden obtenerse del gobierno local o las asociaciones de turismo”.(García & Silva, 2016).

Además, los indicadores muestran la variación de servicios disponibles para los residentes durante la temporada.

“Fuentes de datos: recuentos de turistas que midan directamente las llegadas/salidas (más fácil en estados soberanos, islas, atracciones, puntos de acceso controlado). Pueden realizarse mediciones indirectas mediante recuentos de muestras. Una fuente alternativa podrían ser los registros de ocupación de los proveedores de servicios de hostelería oficialmente reconocidos (abajo). Los usuarios de esta fuente deberán tener en cuenta la existencia de alojamientos no oficiales en muchos destinos y también de visitantes diurnos que pernoctan fuera del destino, por lo que quizá tendrán que hacer ajustes subjetivos para que la información resulte útil”.(Plumed, 2018).

“Formas de utilizar los indicadores: la distribución mensual de llegadas de turistas a lo largo del año ayuda a averiguar cuáles son los periodos bajo, medio y alto, algo fácil de reflejar en gráficos”.(Ramírez, 2018).

“Los números máximos absolutos (día de máxima afluencia) y el porcentaje de visitas concentradas en temporada alta muestran la carga del destino; quizá la proporción entre máxima y media sea una medida más acertada para tomar decisiones sobre infraestructura y servicios”.(Flores & Barroso, 2016).

“Estos indicadores pueden mostrar tanto la carga del alojamiento en temporada alta como los potenciales problemas económicos en temporada baja, así como el progreso de los programas encaminados a alargar la temporada alta”.(García, 2018).

“Análisis comparativo: puede realizarse una comparación con otros destinos, ya que muchos de ellos reúnen estos datos. Una forma práctica de establecer datos de referencia es comparar destinos o clases de alojamiento similares. Los sitios web de las autoridades

turísticas son una fuente útil de datos publicados sobre tasas de ocupación”.(Álvarez et al., 2014).

**Indicadores relativos al refuerzo del turismo en temporada media y baja (y medición del nivel de esfuerzo destinado a reducir la estacionalidad):**

- ✓ Porcentaje del presupuesto de las autoridades de turismo invertido en promover las temporadas baja y media;
- ✓ Número de instalaciones que ofrecen actividades alternativas durante las temporadas media y baja (capacidad y nivel de uso por tipo de actividad);
- ✓ Porcentaje de principales atracciones turísticas abiertas en temporada media/baja;
- ✓ Eventos especiales (por ejemplo, festivales, congresos) celebrados durante las temporadas media y baja (número de eventos, participantes) ”;(Lladró, 2014).

“Razón para utilizar estos indicadores: la estacionalidad de un destino puede verse afectada por numerosos factores. Estos indicadores muestran el nivel de esfuerzo invertido en resolver el problema y ponen de manifiesto muchos de los factores que pueden permitir o impedir que tales esfuerzos prolonguen la temporada”.(Miller, 2018).

“Formas de utilizar los indicadores: pueden constituir una medida pública de los esfuerzos por atraer turistas en temporada baja. También pueden explicar por qué no vienen turistas fuera de temporada”.(Plumed, 2018).

“Análisis comparativo: pueden compararse en el tiempo con el propio destino. Las guías turísticas suelen indicar las fechas de apertura de hoteles y atracciones turísticas y pueden ser una fuente de información comparada sobre destinos en competencia”.(Quezada et al., 2020).

**Indicadores relativos al suministro de infraestructura suficiente durante todo el año (en especial servicios para turistas en temporada alta y para la comunidad local en temporada baja):**

- ✓ “Porcentaje de establecimientos comerciales abiertos todo el año;

- ✓ Porcentaje de alojamientos y servicios abiertos todo el año (puede dividirse, por ejemplo, en hoteles, atracciones turísticas, restaurantes, etc.);
- ✓ Porcentaje de la capacidad de los sistemas de suministro de agua, electricidad, alcantarillado y basura utilizado para el turismo y para la población autóctona; estacionalidad de uso.
- ✓ Fondos asignados al funcionamiento y mantenimiento de la infraestructura pública, especialmente en temporada alta”.(Berrospi, 2018).

“Razón para utilizar estos indicadores: el turismo puede sobrecargar un servicio o instalación, tanto privado como público, que, si se ha construido para hacer frente a periodos de máxima actividad, quizá no se utilice a plena capacidad en temporada baja. Si carece de la capacidad suficiente, se sobrecargará en temporada alta”.(Castillo & Castaño, 2015).

“Formas de utilizar los indicadores: estos indicadores muestran una forma de capacidad de carga y lo que se está haciendo para adaptar la capacidad al turismo y a las necesidades de la comunidad. También indican la estacionalidad de la demanda de trabajo y servicios”.

#### **Indicadores relativos a los efectos de la estacionalidad en el empleo:**

- ✓ Número y porcentaje de puestos de trabajo del sector turístico que son fijos o anuales;
- ✓ Porcentaje de puestos de trabajo del sector turístico de duración inferior a 6 meses;
- ✓ Tasa de desempleo local en temporada baja”.(Troncoso, 2021).

“Razón para utilizar estos indicadores: la estacionalidad del turismo es una de las causas del desempleo, del empleo estacional y de la rotación de personal, y además provoca efectos sociales y económicos en el destino. En casos extremos, puede que una comunidad turística cierre prácticamente en temporada baja e incluso que los residentes que decidan quedarse tengan que dejar la comunidad para obtener servicios básicos”.(Montaño, 2015).

“Fuentes de datos: normalmente los gobiernos reúnen datos mensuales de empleo, aunque quizá no sea posible desglosarlos por sector. En destinos sin registros formales de empleo pueden utilizarse los registros de los hoteles, pero posiblemente muchos establecimientos no reúnan estas variables ni se dejen convencer para compartir sus datos. En muchos destinos puede que la contratación de trabajadores indocumentados dificulte la recopilación de datos. Si no hay un programa de datos gubernamentales, quizá una asociación de turismo pueda recolectar y compilar datos de sus miembros”.(Sariago, 2014).

“Formas de utilizar los indicadores: para apreciar las variaciones de la naturaleza y estacionalidad del empleo resultan útiles los datos sin procesar y los porcentajes/ratios”. (Flores & Barroso, 2016).

a) Competitividad de los negocios turísticos

“A diferencia de la mayoría de las cuestiones expuestas en este apartado, la competitividad de un destino es una medida relativa. Todos los indicadores de competitividad describen el funcionamiento de un destino con respecto a otros, por ejemplo, en qué se diferencia su perfil con el de otros destinos, cómo compite en precio o calidad o hasta qué punto está ocupando un lugar propio en el mercado para diferenciarse de los demás”.(Castillo & Castaño, 2015).

“De la teoría económica de la estrategia competitiva se desprende que, en esencia, se logra una ventaja competitiva con ventajas de costos (y por tanto de precio), con diferenciación (un producto o paquete de productos o servicios únicos o de singularidad percibida) o con una estrategia de enfoque que satisfaga un segmento concreto mejor que los competidores de más amplio espectro (por ejemplo, productos y mercados turísticos especializados)”.(García, 2018).

“Para que el turismo de un destino sea sostenible, no sólo debe ser económicamente rentable a largo plazo y competir con éxito con otros destinos a escala local, nacional o internacional, sino que también debe atender a factores socioculturales, medioambientales y

de otra índole. Los recursos naturales y culturales y las ventajas de un destino deben protegerse a largo plazo, no explotarse a corto plazo”. (Aucancela, 2021).

b) Dimensiones de la competitividad turística

“Según una reciente publicación, la naturaleza de la competitividad y sostenibilidad turística está evolucionando. Entre los factores que contribuyen a esta evolución figuran la experiencia que demandan los turistas, la demografía y las crisis externas que se imponen a los destinos. Las dimensiones de la competitividad turística son las siguientes”:

- Competitividad económica;
- Competitividad política;
- Renacimiento de la ciudad-estado;
- Competitividad sociocultural;
- Competitividad tecnológica;
- Competitividad medioambiental”. (Kiyán, 2020).

“Para que una estrategia competitiva pueda considerarse satisfactoria en el sector turístico de un destino, debe generar un rendimiento superior a la media en comparación con otros destinos, pero medir su éxito puede no ser fácil. Si ha de valorarse la rentabilidad y estabilidad de un destino a largo plazo, a pesar de que pueden producirse muchos cambios, algunos graduales y planificados, otros considerables e inesperados, es preciso establecer y validar indicadores a lo largo de muchos años. Los componentes principales de la cuestión de la competitividad y los indicadores correspondientes son los siguientes”:

“Como consecuencia, la mayoría de los factores (y cuestiones) sociales, medioambientales y políticos descritos en otras partes de este libro son importantes, ya que afectan al balance final. En cierto modo, sostenibilidad es sinónimo de competitividad, puesto que las empresas competitivas a largo plazo tienen mayores probabilidades de ser sostenibles,

y viceversa. El análisis comparativo es crucial para la competitividad, porque ésta es inherentemente una medida comparativa que demuestra que un destino o una empresa es mejor (o no) que la media, que otros, que los principales competidores, etc”.(Mamani, 2021).

“Hay que señalar que algunos autores (por ejemplo, Ritchie y Crouch 2003) proponen un indicador de competitividad compuesto que combina la rentabilidad con los indicadores medioambientales y socioculturales importantes para el destino; estas complejas mediciones son factibles, pero quizá resulten muy difíciles de mantener en la mayoría de los destinos)”.(Condor, 2018).

1. Indicadores de precio y valor:

- Relación costo/precio;
- Margen bruto (costo directo de las ventas como porcentaje de los ingresos).

“Razón para utilizar estos indicadores: determinar el porcentaje de costos con respecto a las ventas para averiguar si se posee una ventaja en el costo o si es necesario recortar costos para competir.”(Caro et al., 2015).

“Las ratios pueden ser un conjunto de las ventas totales de una empresa o basarse en los precios cobrados y en los costos de los productos turísticos vendidos. (Rivas, 2015).

“Algunas asociaciones del sector turístico pueden compartir información con los miembros, pero normalmente las empresas guardan los ratios de forma confidencial”.(Flores & Barroso, 2016).

“Análisis comparativo: algunos costos de producción, como la mano de obra y el transporte, proporcionan datos de referencia con los que medir si se ha logrado reducir la relación costo/precio” (Montaño, 2015).

2. Indicadores relativos al atractivo:

- Porcentaje de turistas atraídos por características únicas;
- Clasificación de singularidad (con cuestionario);

- Medidas de valor/precio (con cuestionario) ” (Sariego, 2014).

“Razón para utilizar estos indicadores: evaluar la medida en que las características únicas del destino son imprescindibles para atraer a los turistas y brindar una experiencia satisfactoria por el precio abonado” (Castillo & Castaño, 2015).

“Formas de utilizar los indicadores: pueden emplearse para determinar si el atractivo del destino es perdurable en el tiempo y cuáles son, desde el punto de vista del turista, los principales elementos de las características del destino. Algunas características pueden tener una importancia menor o perder su atractivo con el tiempo; otras son más importantes o pueden estar cobrando importancia. Quizá sea útil pedir a los turistas que comparen con otros destinos su percepción de singularidad o la relación calidad-precio” (Kiyán, 2020).

Análisis comparativo: “el destino que desee mantener un carácter claramente diferenciado (por ejemplo, con una especialidad) deberá aspirar a mejorar los índices de singularidad y el porcentaje de turistas atraídos por la singularidad. Los datos de referencia permiten comparaciones con otros destinos similares. Pueden utilizarse análisis comparativos entre las distintas características de un destino o de un agrupamiento turístico, aunque es probable que haya que recabar estos últimos datos directamente de los turistas” (García, 2018)

### 3. Indicadores de desarrollo sostenible para los destinos turísticos:

- Número (o porcentaje) de negocios turísticos y servicios de apoyo de un “agrupamiento” (cluster);
- Porcentaje de ingresos turísticos procedentes de productos o agrupamientos especializados” (Troncoso, 2021).

## 2.3 Definición de conceptos

- ✓ **Bienestar de las comunidades receptoras:** “Se trata de los residentes locales que de manera directa (como los prestadores de servicios turísticos) o de manera indirecta (población en general o recurso humano de diversas empresas) tienen contacto con la comunidad turística” (Montaño, 2015).

- ✓ **Desarrollo sostenible:** “La sostenibilidad es el desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones, garantizando el equilibrio entre el crecimiento económico, el cuidado del medio ambiente y el bienestar social”. (García, 2018).
- ✓ **Participación comunitaria en el turismo:** “Es toda actividad económica solidaria que relaciona a la comunidad con los visitantes desde una perspectiva intercultural, con participación consensuada de sus miembros, propendiendo al manejo adecuado de los recursos naturales y la valoración del patrimonio cultural”(Troncoso, 2021).
- ✓ **Promoción Turística:** “Es una actividad destinada a la información, la persuasión y la influencia sobre el cliente, en la cual se incluyen las actividades de publicidad, promoción de ventas, ventas personales y otros medios, entre los que incluye, también, las relaciones públicas, cuando estas se encuentran integradas al proceso de marketing”(Quezada et al., 2020).
- ✓ **Promoción de ventas:** “Es un conjunto de acciones que mediante de diversos estímulos, tratan de incrementar la demanda a corto plazo” (Sariego, 2014).
- ✓ **Publicidad:** “La divulgación de la información con paneles, redes sociales y online” (Plumed, 2018).
- ✓ **Relaciones Públicas:** “Son acciones de comunicación de personas o entidades” (Villarreyes et al., 2020).

## **CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO**

### **3.1 Hipótesis**

#### **3.1.1 Hipótesis general**

La planificación y la promoción turística influyen en el desarrollo sostenible del turismo de frontera en la Región de Tacna,2022.

#### **3.1.2 Hipótesis específicas**

La planificación turística influye en el desarrollo sostenible del turismo de frontera en la Región de Tacna,2022

La promoción turística influye en el desarrollo sostenible del turismo de frontera en la Región de Tacna,2022

La planificación y promoción turística influyen en el bienestar de las comunidades en la Región de Tacna,2022.

La planificación y promoción turística influyen en la participación comunitaria en el turismo en la Región de Tacna,2022.

La planificación y promoción turística influyen en el aprovechamiento de los beneficios económicos del turismo en la Región de Tacna,2022.

### 3.2 Operacionalización de las variables

**Tabla 1**

*Operacionalización de las variables*

Variables	Dimensiones	Indicadores	Escala
Independiente	Coordinación	- Planeamiento	Ordinal de Likert Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca
		- Garantía de atención	
Planificación turística	Demanda y experiencia turística	- Comunicación	
		- Locales de atención	
	- Medios de transporte		
	- Atención de necesidades		
Independiente	Viabilidad económica y generación de recursos	- Recursos necesarios	
		- Mejoras de desarrollo	
		- Atractivos turísticos	
Promoción turística	X1: Publicidad	- Medio escrito	
	X2: Promoción de ventas	- Medio hablado	
		- Materiales de apoyo de ventas	
Dependiente	X3: Relaciones públicas	- Proyección cultural	
		- Actividades comunicativas públicas y privadas	
	Y1: Bienestar de las comunidades receptoras	- Satisfacción de los residentes con el turismo	
		- Efectos del turismo en la comunidad	
	Desarrollo sostenible del turismo	Y2: Participación comunitaria en el turismo	- Acceso de los residentes a los principales recursos
			- Toma de conciencia y participación de la comunidad
Y3: Aprovechamiento de los beneficios económicos del turismo		- Estacionalidad del turismo	
		- Beneficios económicos para la comunidad y el destino	
		- Competitividad de los negocios turísticos	

Nota: Información tomada de Pulido & Sánchez (2016) , (Organización Mundial del Turismo, 2015) &(Lasarte et al., 2018)

### **3.3 Tipo de investigación**

La forma de investigación es una investigación básica, porque busca el conocimiento de la realidad o de los fenómenos de la naturaleza, para contribuir a una sociedad cada vez más avanzada y que responda mejor a los retos de la humanidad (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018). Puesto el estudio pretende determinar la incidencia de la promoción turística en el desarrollo sostenible del turismo de frontera en la Región de Tacna, 2021, para ello se apoyará en las teorías relacionadas al tema y la metodología de la investigación científica, a fin de poder estudiar el fenómeno o hecho de estudio.

### **3.4 Nivel de la investigación**

La investigación corresponde al nivel explicativo, porque se evidenciará la variabilidad explicada determinando la causa y efecto entre las variables de estudio. Asumiendo desde la revisión teórica, la asociación lineal de los factores (Guevara et al., 2020).

### **3.5 Diseño de la investigación**

El estudio correspondió al diseño no experimental (ex post facto, en tanto no habrá manipulación de variables, sino que los datos serán recogidos después de ocurrido el hecho (Bernal, 2016).

### **3.6 Ámbito y tiempo social de la investigación**

Desde el punto de vista geográfico el presente trabajo de investigación es Regional, dado que el estudio comprende de la promoción turística en el desarrollo sostenible del turismo de frontera en la Región de Tacna, 2022.

### **3.7 Población y muestra**

#### *Unidad de estudio*

Las unidades de estudio la comprenden los turistas que visitan la Región Tacna.

### **3.7.1 Población**

La población de estudio estará compuesta por 2000 turistas que visitan la Región Tacna (MINCETUR, 2022). Este número se justifica en el contexto del turismo en Perú, que recibió aproximadamente 2,009,275 turistas internacionales en 2022, lo que proporciona un entorno favorable para realizar investigaciones sobre el sector. Este dato es especialmente relevante para Tacna, una región que puede beneficiarse de un aumento en la afluencia turística tras la pandemia.

El muestreo utilizado es no probabilístico aleatorio simple a conveniencia del autor. Esto significa que los participantes son seleccionados según su disponibilidad y accesibilidad, garantizando que todos tengan la oportunidad de participar en el estudio. Esta metodología permite una recolección de datos más eficiente y flexible, adaptándose a las circunstancias del investigador y asegurando que se pueda obtener información valiosa sobre las percepciones de los turistas respecto a la planificación y promoción turística en la región.

### **3.7.2 Muestra**

La muestra de estudio fue recopilada en función de la tasa de respuesta al 99% haciendo un total de 498 turistas encuestados.

#### **3.7.2.1 Criterios de inclusión y exclusión**

##### ***Criterios de inclusión***

Se tomarán en consideración a los turistas nacionales y extranjeros que visitan la Región de Tacna.

##### ***Criterios de exclusión***

Se excluyen a todos los casos que no están inmersos en el criterio anterior; y a los que por situaciones de contingencia y/ o predisposición no se pudieron analizar.

### **3.8 Procedimientos, técnicas e instrumentos**

#### **3.8.1 Procedimientos**

Para la recolección de datos se recurrió a la aplicación de los instrumentos de medición del cuestionario.

#### **3.8.2 Técnicas de recolección de los datos**

La investigación tendrá como técnica de recolección de los datos, por medio de cuestionarios por cada variable, ya que son de mayor uso para los estudios de ciencias sociales, que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz (Ayala et al., 2022).

#### **3.8.3 Instrumentos para la recolección de los datos**

Los instrumentos que se emplearon para la recolección de datos fue el cuestionario, aplicado para recoger información sobre las tres variables a estudio.

##### **A) Ficha Técnica: Planificación turística**

- Nombre del Instrumento: Cuestionario Planificación turística
- Autor: (Lasarte et al., 2018)
- Tipo de instrumento: Cuestionario.
- Población: Turistas nacionales e internacionales.
- Número de ítems: 15
- Dimensiones:3
- Aplicación: Vía online mediante formulario de Gmail
- Tiempo de administración: 15 minutos
- Normas de aplicación: Mediante consentimiento informado
- Escala: De likert.

##### **B) Ficha Técnica: Promoción turística.**

- Nombre del instrumento: Escala Promoción turística
- Autor: Pulido & Sánchez (2016)
- Tipo de instrumento: Cuestionario.
- Población: Turistas nacionales e internacionales.

- Número de ítems: 15
- Dimensiones:3
- Aplicación: Vía online mediante formulario de Gmail
- Tiempo de administración: 15 minutos
- Normas de aplicación: Mediante consentimiento informado
- Escala: De likert.

**C) Ficha Técnica: Escala Desarrollo sostenible.**

- Nombre del instrumento: Escala Desarrollo sostenible.
- Autor: (Organización Mundial del Turismo, 2015),
- Tipo de instrumento: Cuestionario.
- Población: Turistas nacionales e internacionales.
- Número de ítems: 15
- Dimensiones:3
- Aplicación: Vía online mediante formulario de Gmail
- Tiempo de administración: 15 minutos
- Normas de aplicación: Mediante consentimiento informado
- Escala: De likert.

**D) Validez del cuestionario**

La validez del Cuestionario se realizó mediante el análisis factorial confirmatorio a fin de determinar la validez de estructura interna de los instrumentos a emplear para recabar información sobre las variables de estudio.

**Tabla 2***Medida de bondad de ajuste de la Escala Planificación turística*

Medida de bondad de ajuste	Índice alcanzado	Criterio	Valores
X <sup>2</sup> /GL	0.22	$\leq 3.00$	Aceptable
TLI	0.93	$\geq 0.90$	Aceptable
CFI	0.91	$\geq 0.90$	Aceptable
SRMR	0.05	$\leq 0.08$	Aceptable

Los resultados alcanzados por los índices de bondad de ajuste indican que existe adecuado índice de validez de estructura interna del constructo para la Escala Planificación turística, lo que permite su aplicación.

**Tabla 3***Medida de bondad de ajuste de la Escala Promoción turística*

Medida de bondad de ajuste	Índice alcanzado	Criterio	Valores
X <sup>2</sup> /GL	0.22	$\leq 3.00$	Aceptable
TLI	0.92	$\geq 0.90$	Aceptable
CFI	0.91	$\geq 0.90$	Aceptable
SRMR	0.03	$\leq 0.08$	Aceptable

Por lo tanto, existe adecuado índice de validez de estructura interna del constructo para la *Escala Promoción turística*, determinando su aplicación.

**Tabla 4***Medida de bondad de ajuste de la Escala Desarrollo sostenible*

Medida de bondad de ajuste	Índice alcanzado	Criterio	Valores
X <sup>2</sup> /GL	0.25	< =3.00	Aceptable
TLI	0.91	> = 0.90	Aceptable
CFI	0.92	> = 0.90	Aceptable
SRMR	0.04	<= 0.08	Aceptable

Los índices alcanzados permiten concluir que existe adecuado índice de validez de estructura interna del constructo para la *Escala Desarrollo sostenible*.

#### **Confiabilidad de los instrumentos para la recolección de los datos del cuestionario**

Para tener confianza en una prueba se debe de determinar la confiabilidad de la misma en tal sentido el estadístico de confiabilidad empleado en la presente investigación será: Alpha de Cronbach y el Omega de Mac. Donald's, los que se muestran a continuación:

**Variable: Planificación turística*****Análisis de fiabilidad por el coeficiente del Alpha de Cronbach y McDonald*****Tabla 5*****Análisis de fiabilidad de la Escala Planificación turística***

	Cronbach	McDonald $\omega$
Scale	0.883	0.889

El coeficiente de Cronbach da como resultado un índice de 0,883; y el coeficiente de McDonald's un índice de 0.889 para el instrumento Escala Planificación turística, el cual contiene 3 dimensiones y 15 ítems en total, el índice obtenido permite la confiabilidad del instrumento, ya que está próximo a 1.

**Variable: Promoción turística****Tabla 6*****Análisis de fiabilidad de la Escala Promoción turística***

Cronbach $\alpha$	McDonald's $\omega$
0.88	0.878

El coeficiente de Cronbach da como resultado un índice de 0,880; y el coeficiente de McDonald's un índice de 0.878 para el instrumento *Escala Promoción turística*, el cual contiene 3 dimensiones y 15 ítems en total, el índice obtenido permite la confiabilidad del instrumento, ya que está próximo a 1.

**Variable: Desarrollo sostenible****Tabla 7***Análisis de fiabilidad de la Escala Desarrollo sostenible*

	Cronbach $\alpha$	McDonald's $\omega$
Scale	0.845	0.875

El coeficiente de Cronbach da como resultado un índice de 0,845; y el coeficiente de McDonald's un índice de 0.875 para el instrumento Escala Desarrollo sostenible, el cual contiene 3 dimensiones y 15 ítems en total, el índice obtenido permite la confiabilidad del instrumento, ya que está próximo a 1.

**3.9 Procesamiento, presentación y análisis e interpretación de los datos**

Para el procesamiento de la información se empleará el análisis de la técnica estadística descriptiva de distribución de frecuencias; y el análisis inferencial a través de regresiones lineales, posteriores a la determinación de la prueba normalidad respectiva. El software a emplear es el Statical Package for the Social Sciences – SPSS. Los resultados son presentados en tablas y figuras.

## **CAPÍTULO IV LOS RESULTADOS**

### **4.1 Descripción del trabajo de campo**

Para la realización del trabajo de campo se realizaron las siguientes actividades:

- ✓ Se aplicó los formularios mediante formato Google Forms a los operadores encargados del cuidado del medio ambiente.
- ✓ Una vez otorgado el permiso, se coordinó con la muestra establecida para poder aplicar los formularios vía virtual: wasap y correo.
- ✓ Antes de la aplicación de los instrumentos se explicó a los operadores encargados del cuidado del medio ambiente los objetivos de la investigación y se les informó que su participación era voluntaria.
- ✓ El levantamiento de datos se realizó del 15 al 30 de octubre del 2022.

### **4.2 Diseño de la presentación de los resultados**

1. *El procesamiento de datos* se hizo de forma automatizada con la utilización de medios informáticos. Para ello, se utilizaron: El soporte informático SPSS 20.0 Para Windows paquete con recursos para el análisis descriptivo de las variables y para el cálculo de medidas inferenciales; y Microsoft Office Excel 2010, aplicación de Microsoft Office, que se caracteriza por sus potentes recursos gráficos y funciones específicas que facilitarán el ordenamiento de datos. Las acciones específicas en las que se utilizaran los programas mencionados son las siguientes:

2. *En cuanto al SPSS 20.0 Para Windows:* Elaboración de las tablas de doble entrada que permitió ver el comportamiento conjunto de las variables según sus categorías y

clases. Desarrollo de la prueba correlación de Spearman. Al igual que con Excel, las tablas y los análisis efectuados fueron trasladados a Word, para su ordenamiento y presentación final.

3. *En lo que respecta a Microsoft Office Excel 2010:* Registro de información sobre la base de los formatos aplicados. Este procedimiento permitió configurar la matriz de sistematización de datos que se adjuntará al informe.

4. *Presentación de los datos:* La presentación de la información a través de tablas y gráficos estadísticos, luego del procesamiento de esta, por lo tanto, se hizo una presentación escrita tabular y gráfica, consideración para la discusión los procedimientos lógicos de la deducción e inducción.

5. Análisis e interpretación de los datos

Se utilizó técnicas y medidas de la estadística descriptiva e inferencial. En cuanto a la estadística descriptiva, se utilizó:

- Tablas de frecuencia absoluta y relativa (porcentual). Estas tablas sirvieron para la presentación de los datos procesados y ordenados según sus categorías, niveles o clases correspondientes.
- Tablas de contingencia. Se utilizó este tipo de tablas para visualizar la distribución de los datos según las categorías o niveles de los conjuntos de indicadores analizados simultáneamente.

## **4.2 Resultados**

### **4.3.1 Presentación**

En este capítulo analizamos y explicamos los resultados obtenidos del proceso de recopilación de información a través de estadísticas descriptivas, respetamos el orden de presentación de las variables y sus indicadores, y establecemos y presentamos frecuencias y porcentajes. El análisis se desarrolló a través de la interpretación de las respuestas obtenidas del cuestionario aplicado, representadas por las variables e indicadores que se pueden observar en las tablas creadas al efecto.

## 4.3.2 Análisis e interpretación de resultados del cuestionario aplicado

### 4.3.2.1.1 Análisis de tablas y figuras de las variables

El análisis de tablas y figuras se realizaron teniendo en cuentas las variables, dimensiones e indicadores y lo ítems establecidos para la recopilación de información que servirá para contrastar las hipótesis de estudio. Las tablas y figuras son detalladas a continuación, las cuales fueron diseñadas de acuerdo a las Normas APA, para su mejor comprensión y análisis.

#### Variable independiente: Planificación turística, según dimensiones

**Tabla 8**

*Dimensión 1: Coordinación*

N°	Ítems	Valores	Sujeto	%
1	Se planifican actividades turísticas según fechas festivas.	Nunca	13	2,6
		Casi nunca	53	10,6
		A veces	227	45,6
		Casi siempre	145	29,1
		Siempre	60	12,0
		Total	498	100,0
		Nunca	7	1,4
2	Se cumple con garantizar el orden y seguridad para una mejor estadía del turista en la zona.	Casi nunca	52	10,4
		A veces	218	43,8
		Casi siempre	174	34,9
		Siempre	47	9,4
		Total	498	100,0
3	Se considera las necesidades y expectativas del turista para brindarles una mejor estadía	Nunca	7	1,4
		Casi nunca	42	8,4
		A veces	236	47,4
		Casi siempre	154	30,9
		Siempre	59	11,8

		Total	498	100,0
		Nunca	45	9,0
		Casi nunca	131	26,3
		A veces	162	32,5
4	Existen oficinas o lugares públicos para atender las quejas o reclamos de los turistas	Casi siempre	112	22,5
		Siempre	48	9,6
		Total	498	100,0
		Nunca	14	2,8
		Casi nunca	61	12,2
		A veces	224	45,0
5	Existe una permanente comunicación e interacción con los turistas para su mejor atención.	Casi siempre	161	32,3
		Siempre	38	7,6
		Total	498	100,0

Los resultados de la dimensión 1: Coordinación, revelan una percepción preocupante entre los turistas sobre la gestión de actividades turísticas en la región. Un 45,6% de los encuestados indica que "a veces" hay planificación en las actividades turísticas, lo que sugiere una falta de consistencia y organización que podría afectar negativamente la experiencia del visitante. Esta percepción se complementa con el 43,8% que señala que "a veces" se garantiza el orden y la seguridad, lo que plantea dudas sobre la capacidad de las autoridades locales para crear un entorno seguro y acogedor.

Además, el 47,4% de los turistas considera que "a veces" se tienen en cuenta sus necesidades y expectativas, lo que indica una desconexión entre los servicios ofrecidos y lo que los turistas realmente buscan. Esta falta de atención a las expectativas puede llevar a una disminución en la satisfacción del cliente y, por ende, afectar la reputación del destino. La situación se agrava con el hecho de que solo el 32,5% señala que "a veces" existen oficinas o lugares públicos para atender quejas o reclamos, lo que sugiere una carencia de canales efectivos para la retroalimentación. Esto limita la capacidad de mejora continua en la oferta turística.

Finalmente, el 45,0% de los encuestados opina que "a veces" hay comunicación e interacción con los turistas, lo que resalta una oportunidad perdida para fortalecer las relaciones entre

prestadores de servicios y visitantes. En conjunto, estos resultados indican una necesidad urgente de mejorar la coordinación y gestión turística en la región para asegurar una experiencia más satisfactoria para los turistas y fomentar un desarrollo sostenible del turismo en Tacna. Sin cambios significativos en estas áreas, es probable que se comprometa tanto la satisfacción del turista como el crecimiento económico local.

**Tabla 9**

*Dimensión 2: Demanda y experiencia turística*

Nº	Ítems	Valores	Sujeto	%
1	La zona turística visitada presenta los suficientes locales para atender la demanda alimenticia o gastronómica del turista.	Nunca	8	1,6
		Casi nunca	29	5,8
		A veces	175	35,1
		Casi siempre	200	40,2
		Siempre	86	17,3
		Total	498	100,0
2	La zona turística visitada presenta los suficientes y adecuados locales para atender la demanda de hospedaje del turista.	Nunca	7	1,4
		Casi nunca	21	4,2
		A veces	199	40,0
		Casi siempre	196	39,4
		Siempre	75	15,1
		Total	498	100,0
3	La zona turística visitada presenta los medios de transporte adecuados y suficientes para atender la movilización de los turistas.	Nunca	8	1,6
		Casi nunca	34	6,8
		A veces	209	42,0
		Casi siempre	190	38,2
		Siempre	57	11,4
		Total	498	100,0
4	La zona turística visitada presenta lugares de ocio y	Nunca	10	2,0
		Casi	39	7,8

	esparcimiento para atender las necesidades y requerimientos de los turistas.	nunca		
		A veces	227	45,6
		Casi siempre	174	34,9
		Siempre	48	9,6
		Total	498	100,0
		Nunca	7	1,4
		Casi nunca	39	7,8
5	La zona turística visitada cumple con atender todas las necesidades y expectativas de los turistas.	A veces	218	43,8
		Casi siempre	193	38,8
		Siempre	41	8,2
		Total	498	100,0

---

**Tabla 10***Dimensión 3: Viabilidad económica y generación de recursos*

N°	Ítems	Valores	Sujeto	%
1	La ciudad cuenta con los recursos económicos necesarios para la atención de las actividades turísticas en la zona	Nunca	11	2,2
		Casi nunca	63	12,7
		A veces	177	35,5
		Casi siempre	188	37,8
		Siempre	59	11,8
		Total	498	100,0
2	La actividad turística contribuye en la mejora de la localidad.	Nunca	1	0,2
		Casi nunca	13	2,6
		A veces	87	17,5
		Casi siempre	168	33,7
		Siempre	229	46,0
		Total	498	100,0
3	La actividad turística contribuye a generar el empleo.	Nunca	2	0,4
		Casi nunca	9	1,8
		A veces	90	18,1
		Casi siempre	158	31,7
		Siempre	239	48,0
		Total	498	100,0
4	La ciudad genera una experiencia significativa en los turistas y contribuyen con su desarrollo	Nunca	3	0,6
		Casi nunca	14	2,8
		A veces	156	31,3
		Casi siempre	191	38,4
		Siempre	134	26,9
		Total	498	100,0
5	La ciudad cuenta con atractivos turísticos que pueden ser aprovechados	Nunca	5	1,0
		Casi nunca	19	3,8

para su progreso.	A veces	106	21,3
	Casi siempre	187	37,6
	Siempre	181	36,3
	Total	498	100,0

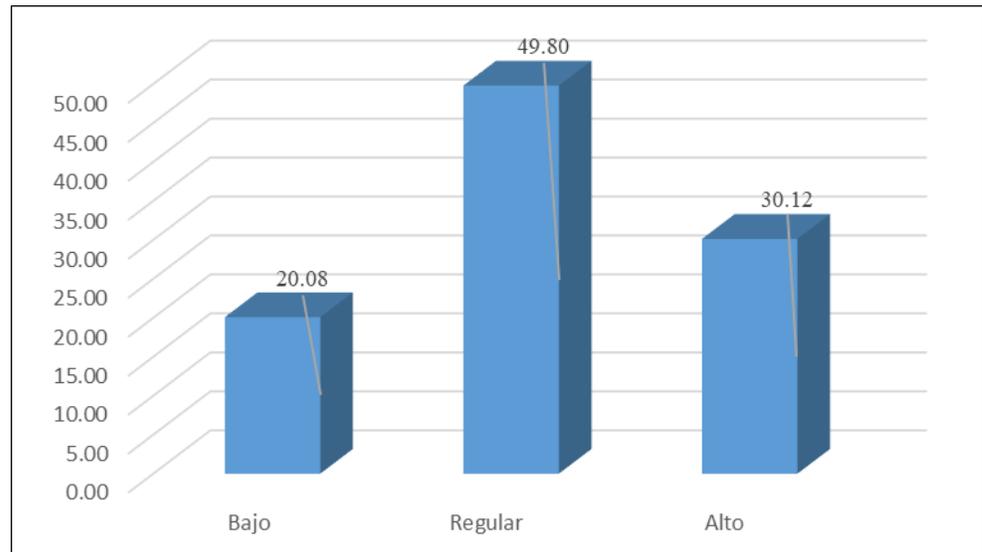
---

Los resultados de la dimensión 3: Viabilidad económica y generación de recursos presentan una visión general positiva, aunque con áreas que requieren atención, sobre la situación económica relacionada con el turismo en la ciudad. Un 37,8% de los turistas opina que "casi siempre" la ciudad cuenta con los recursos económicos necesarios para atender las actividades turísticas, lo que sugiere que, aunque hay una percepción favorable, existe una proporción significativa de turistas que no están completamente convencidos de la suficiencia de estos recursos. Por otro lado, un notable 46,0% afirma que "siempre" la actividad turística contribuye a la mejora de la localidad, lo que indica un reconocimiento del impacto positivo del turismo en el desarrollo local. Este dato se complementa con el 48,0% que señala que "siempre" el turismo genera empleo, lo cual es crucial para la economía local y para el bienestar de la comunidad. Sin embargo, el 38,4% que considera que "casi siempre" se genera una experiencia significativa para los turistas sugiere que hay margen para mejorar en la calidad de las experiencias ofrecidas. Esto podría implicar una necesidad de diversificar y enriquecer las ofertas turísticas para asegurar que todos los visitantes perciban un valor significativo en su visita. Finalmente, el 37,6% que indica que "casi siempre" hay atractivos turísticos aprovechables para el progreso resalta una oportunidad no completamente explotada; esto podría señalar una falta de promoción o desarrollo adecuado de estos atractivos. En conjunto, estos resultados sugieren que, aunque el turismo tiene un impacto positivo en la economía local y en la generación de empleo, es fundamental abordar las percepciones sobre la disponibilidad de recursos y la calidad de las experiencias turísticas para maximizar el potencial del sector y asegurar un desarrollo sostenible a largo plazo.

**Tabla 11***Nivel de Planificación turística según dimensiones*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	100	20,08
Regular	248	49,80
Alto	150	30,12
Total	498	100,00

Nota. Matriz de sistematización de datos

**Figura 1***Nivel de Planificación turística según dimensiones*

Nota. - Resultado del Nivel de Planificación turística según dimensiones

Los resultados sobre el nivel de planificación turística según dimensiones revelan una percepción mayoritariamente positiva entre los encuestados. Un 49,80% de los participantes considera que el nivel de planificación es "regular", lo que sugiere que, aunque hay aspectos que se están gestionando adecuadamente, también existen áreas significativas que requieren

mejoras. Este porcentaje indica una percepción de mediocridad en la planificación, lo cual puede ser un llamado de atención para las autoridades y responsables del turismo en la región, ya que una planificación regular podría no ser suficiente para satisfacer las expectativas de los turistas o para fomentar un desarrollo turístico sostenible.

Por otro lado, un 30,12% de los encuestados califica la planificación como "alta", lo que es un indicador positivo y sugiere que hay esfuerzos significativos en curso para desarrollar estrategias efectivas en el ámbito turístico. Sin embargo, el hecho de que solo un 20,08% manifieste que la planificación fue "baja" podría interpretarse como una señal alentadora, ya que indica que la mayoría de los turistas no perciben una falta total de organización o estrategia en el sector.

En conjunto, estos datos reflejan una necesidad de profundizar en la calidad y efectividad de la planificación turística. La predominancia del nivel "regular" sugiere que, si bien hay esfuerzos en marcha, es crucial identificar y abordar las deficiencias existentes para elevar la calidad de la planificación a niveles más altos. Esto no solo mejoraría la experiencia del turista, sino que también contribuiría al crecimiento sostenible del turismo en la región. La percepción generalizada de una planificación regular debe ser vista como una oportunidad para implementar mejoras estratégicas y fortalecer el sector turístico.

**Variable independiente: Promoción turística, según dimensiones**

**Tabla 12**

*Dimensión 1: Publicidad*

N°	Ítems	Valores	Sujeto	%
		Nunca	23	4,6
1	Utiliza materiales informativos (folletos, trípticos, guías, etc.) acerca de los lugares turísticos.	Casi nunca	46	9,2
		A veces	222	44,6
		Casi siempre	138	27,7
		Siempre	69	13,9
		Total	498	100,0
2	Le ofrecen revistas turísticas cuando se hospeda en un hotel.	Nunca	46	9,2
		Casi nunca	103	20,7
		A veces	185	37,1
		Casi siempre	126	25,3
		Siempre	38	7,6
		Total	498	100,0
3	Los anuncios por televisión son necesarios para visitar un lugar	Nunca	10	2,0
		Casi nunca	43	8,6
		A veces	177	35,5
		Casi siempre	143	28,7
		Siempre	125	25,1
		Total	498	100,0
4	Utiliza medios digitales para acceder a información turística	Nunca	4	0,8
		Casi nunca	14	2,8
		A veces	75	15,1
		Casi siempre	144	28,9
		Siempre	261	52,4
		Total	498	100,0
5	Recurre a los medios	Nunca	12	2,4

de comunicación para informarse acerca de los destinos turísticos	Casi nunca	61	12,2
	A veces	159	31,9
	Casi siempre	145	29,1
	Siempre	121	24,3
	Total	498	100,0

Los resultados de la dimensión 1: Publicidad revelan una percepción mixta entre los turistas sobre la efectividad y disponibilidad de los materiales informativos relacionados con los destinos turísticos. Un 44,6% de los encuestados indica que "a veces" se utilizan materiales informativos como folletos, trípticos y guías, lo que sugiere que, aunque hay algún esfuerzo en la distribución de información, esta no es consistente ni suficiente para satisfacer las necesidades de los turistas. Esto podría impactar negativamente en la capacidad de los visitantes para planificar sus actividades y aprovechar al máximo su experiencia.

Asimismo, el 37,1% señala que "a veces" se les ofrecen revistas turísticas en los hoteles, lo que indica una oportunidad perdida para captar la atención de los turistas y proporcionarles información relevante sobre la oferta local. La percepción de que "a veces" los anuncios por televisión son necesarios para visitar un lugar (35,5%) también refleja una falta de estrategia publicitaria efectiva en medios tradicionales, lo que podría limitar el alcance de la promoción turística.

En contraste, un 52,4% considera que "siempre" se utilizan medios digitales para acceder a información turística, lo que destaca un cambio positivo hacia la digitalización y el uso de plataformas en línea como herramientas clave para atraer turistas. Sin embargo, el hecho de que solo el 31,9% recurra "a veces" a los medios de comunicación para informarse sobre destinos turísticos sugiere que hay un potencial no explotado en este ámbito.

En conjunto, estos hallazgos indican que, aunque existen esfuerzos en publicidad turística, hay áreas significativas que requieren atención y mejora. La dependencia en medios digitales es un aspecto alentador, pero es fundamental diversificar las estrategias publicitarias y

asegurar una mayor consistencia en el uso de materiales informativos. Mejorar la publicidad puede no solo aumentar la visibilidad de los destinos turísticos, sino también enriquecer la experiencia del visitante al facilitar el acceso a información relevante y atractiva.

**Tabla 13**

*Dimensión 2: Promoción de ventas*

N°	Ítems	Valores	Sujeto	%
1	Se deja guiar por los anuncios publicitarios para consumir un producto.	Nunca	18	3,6
		Casi nunca	77	15,5
		A veces	241	48,4
		Casi siempre	117	23,5
		Siempre	45	9,0
		Total	498	100,0
		2	Los paneles publicitarios influyen para adquirir un servicio.	Nunca
Casi nunca	58			11,6
A veces	209			42,0
Casi siempre	153			30,7
Siempre	68			13,7
Total	498			100,0
3	Los precios bajos en los establecimientos turísticos incrementan la demanda.			Nunca
		Casi nunca	15	3,0
		A veces	155	31,1
		Casi siempre	209	42,0
		Siempre	118	23,7
		Total	498	100,0
		4	Adquiere ofertas en algún servicio turístico, ya sea en hoteles, restaurantes,	Nunca
Casi nunca	86			17,3
A veces	194			39,0

	agencias de viajes u otros.	Casi siempre	139	27,9
		Siempre	66	13,3
		Total	498	100,0
		Nunca	6	1,2
		Casi nunca	37	4,4
5	Compra recuerdos o souvenir para sus familiares.	A veces	160	28,8
		Casi siempre	167	54,9
		Siempre	128	10,7
		Total	498	100,0

Los resultados de la dimensión 2: Promoción de ventas reflejan una relación ambivalente entre los turistas y las estrategias promocionales utilizadas en el sector. Un 48,4% de los encuestados indica que "a veces" se deja guiar por anuncios publicitarios para consumir un producto, lo que sugiere que, aunque los anuncios tienen algún impacto, no son lo suficientemente persuasivos o consistentes como para influir de manera decisiva en las decisiones de compra de los turistas. Esto podría indicar una falta de creatividad o relevancia en las campañas publicitarias que no logran captar completamente la atención del público objetivo.

El 42,0% señala que "a veces" los paneles publicitarios influyen en la adquisición de servicios, lo que refuerza la idea de que la promoción visual tiene un efecto limitado, pero presente. Sin embargo, el mismo porcentaje (42,0%) manifiesta que "casi siempre" los precios bajos en los establecimientos turísticos incrementan la demanda, lo que destaca la sensibilidad de los turistas al costo y su preferencia por ofertas económicas. Este hallazgo sugiere que las estrategias de precios competitivos son cruciales para atraer a más visitantes y pueden ser un factor determinante en sus decisiones de consumo.

Además, el 39,0% considera que "a veces" adquiere ofertas en servicios turísticos, lo que indica una oportunidad para mejorar las promociones y hacerlas más atractivas y accesibles. Por otro lado, el hecho de que un notable 54,9% afirma que "casi siempre" compra recuerdos

o souvenirs para sus familiares sugiere que, a pesar de las fluctuaciones en otros aspectos de la promoción, existe un fuerte deseo entre los turistas de llevarse algo tangible de su experiencia, lo cual puede ser aprovechado por los comerciantes locales.

En resumen, estos resultados indican que si bien hay ciertos elementos promocionales que influyen en el comportamiento del consumidor turístico, hay un margen considerable para mejorar la efectividad de las estrategias de promoción. En particular, se debería prestar atención a la creación de campañas publicitarias más impactantes y a la implementación de ofertas atractivas que respondan a la sensibilidad al precio del turista. Al hacerlo, se podría aumentar tanto la satisfacción del cliente como las ventas en el sector turístico.

**Tabla 14**

*Dimensión 3: Relaciones públicas*

N°	Ítems	Valores	Sujeto	%
1	Las ferias locales son necesarias para dar a conocer un producto.	Nunca	3	0,6
		Casi nunca	16	3,2
		A veces	138	27,7
		Casi siempre	188	37,8
		Siempre	153	30,7
		Total	498	100,0
2	Las agencias de viajes deberían organizar Fam trip dentro del distrito.	Nunca	2	0,4
		Casi nunca	27	5,4
		A veces	143	28,7
		Casi siempre	189	38,0
		Siempre	137	27,5
		Total	498	100,0
3	Cuando necesita información turística Ud. recurre a una oficina de turismo.	Nunca	32	6,4
		Casi nunca	108	21,7
		A veces	198	39,8
		Casi siempre	114	22,9
		Siempre	46	9,2

		Total	498	100,0
		Nunca	65	13,1
		Casi nunca	170	34,1
4	Hace uso de la oficina de información turística del distrito	A veces	151	30,3
		Casi siempre	87	17,5
		Siempre	25	5,0
		Total	498	100,0
		Nunca	11	2,2
	Los grupos de amistad (wasap, Facebook, Telegram, etc.) para acceder a información sobre promociones turísticas del distrito.	Casi nunca	54	10,8
5		A veces	160	32,1
		Casi siempre	155	31,1
		Siempre	118	23,7
		Total	498	100,0

Los resultados de la dimensión 3: Relaciones públicas revelan una percepción variada entre los turistas sobre la efectividad de las estrategias de comunicación y promoción en el sector turístico. Un 37,8% de los encuestados considera que "casi siempre" las ferias locales son necesarias para dar a conocer productos, lo que indica que estos eventos son valorados como herramientas efectivas para la promoción y visibilidad de la oferta turística. Sin embargo, este porcentaje también sugiere que una mayoría significativa no está completamente convencida de su eficacia, lo que podría indicar la necesidad de mejorar la organización y el alcance de estas ferias para maximizar su impacto.

Asimismo, el 38,0% opina que "casi siempre" las agencias de viajes deberían organizar "Fam trips" (viajes de familiarización) dentro del distrito, lo que resalta una demanda por parte de los turistas para que las agencias se involucren más activamente en la promoción local. Esto sugiere que los turistas valoran las experiencias directas y personalizadas como una forma de conocer mejor los productos turísticos disponibles.

Por otro lado, un 39,8% señala que "a veces" se necesita información turística al acudir a una oficina de turismo, lo que pone de manifiesto una percepción de utilidad moderada pero no contundente. Este dato se complementa con el 34,1% que considera que

"casi nunca" se utiliza la oficina de información turística del distrito, lo cual es alarmante y sugiere una falta de confianza o accesibilidad en estos servicios. Esto podría reflejar una oportunidad perdida para brindar apoyo a los turistas y mejorar su experiencia.

Finalmente, el 32,1% menciona que "a veces" utiliza grupos de amistad en plataformas como WhatsApp, Facebook o Telegram para acceder a información sobre promociones turísticas del distrito. Este hallazgo indica un cambio hacia el uso de redes sociales y plataformas digitales como fuentes clave de información, lo que podría ser aprovechado por las autoridades y empresas turísticas para fortalecer sus estrategias de comunicación.

En conjunto, estos resultados sugieren que, aunque hay reconocimiento del valor de las relaciones públicas en el turismo, existen áreas críticas que requieren atención. Mejorar la efectividad de las ferias locales, fomentar la organización de Fam trips y optimizar el uso de oficinas de información turística son pasos necesarios para fortalecer la comunicación entre los turistas y los servicios disponibles. Además, capitalizar el uso creciente de plataformas digitales podría ser clave para mejorar la difusión de información y promociones turísticas en el distrito.

**Tabla 15**

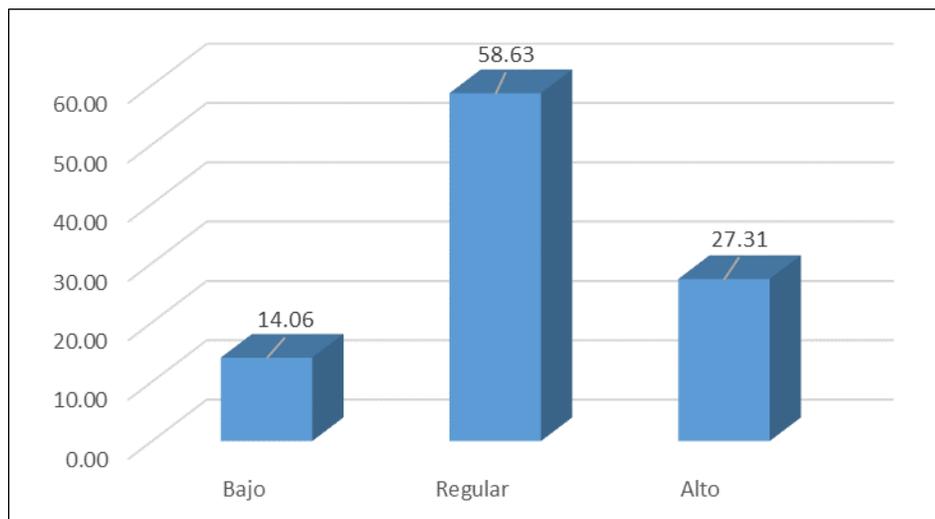
*Nivel de Promoción turística según dimensiones*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	70	14,06
Regular	292	58,63
Alto	136	27,31
Total	498	100,00

Nota. Matriz de sistematización de datos

**Figura 2**

*Nivel de Promoción turística según dimensiones*



Nota: Resultado del nivel Promoción turística según dimensiones

Los resultados sobre el nivel de promoción turística según dimensiones indican que la percepción general entre los encuestados es predominantemente regular, con un 58,63% de los participantes calificando la promoción como tal. Este hallazgo sugiere que, aunque se están realizando esfuerzos en la promoción turística, estos no son lo suficientemente efectivos o consistentes como para generar un impacto significativo en la atracción de turistas. La clasificación como "regular" puede implicar que hay áreas de mejora en las estrategias promocionales, lo que podría limitar el potencial de crecimiento del turismo en la región.

*Variable Dependiente: Desarrollo sostenible del turismo***Tabla 16***Dimensión 1: Bienestar de las comunidades receptoras*

N°	Ítems	Valores	Sujeto	%
1	El turismo crea trabajo para los residentes locales	Nunca	4	0,8
		Casi nunca	3	0,6
		A veces	106	21,3
		Casi siempre	161	32,3
		Siempre	224	45,0
	Total	498	100,0	
2	El turismo da empleo a los jóvenes de la localidad	Nunca	2	0,4
		Casi nunca	13	2,6
		A veces	185	37,1
		Casi siempre	121	24,3
		Siempre	177	35,5
	Total	498	100,0	
3	El turismo contribuye a que la comunidad obtenga servicios	Nunca	1	0,2
		Casi nunca	8	1,6
		A veces	107	21,5
		Casi siempre	194	39,0
		Siempre	188	37,8
	Total	498	100,0	
4	Estimula la artesanía y la cultura locales	Nunca	5	1,0
		Casi nunca	22	4,4
		A veces	237	47,6
		Casi siempre	160	32,1
		Siempre	74	14,9
	Total	498	100,0	
5	Facilita el acceso de los residentes locales a los diversos lugares	Nunca	5	1,0
		Casi nunca	8	1,6
		A veces	195	39,2
		Casi siempre	136	27,3
	Siempre	154	30,9	

Total	498	100,0
-------	-----	-------

Los resultados de la dimensión 1: Bienestar de las comunidades receptoras reflejan una percepción mayoritariamente positiva entre los turistas sobre el impacto del turismo en las comunidades locales, aunque también evidencian áreas que requieren atención. Un 45,0% de los encuestados afirma que "siempre" el turismo genera empleo para los residentes locales, lo que sugiere que esta actividad económica es vista como una fuente importante de oportunidades laborales en la región. Sin embargo, el 37,1% señala que "a veces" el turismo proporciona empleo a los jóvenes, lo que indica que, aunque hay beneficios, no todos los segmentos de la población están igualmente beneficiados, lo que podría generar inquietudes sobre la inclusión y equidad en el acceso a estas oportunidades.

Además, un 39,0% considera que "casi siempre" el turismo contribuye a que la comunidad obtenga servicios, lo que sugiere un impacto positivo en la infraestructura y servicios locales. No obstante, el hecho de que un 47,6% opine que "a veces" se estimula la artesanía y la cultura locales indica que hay un potencial no completamente aprovechado en este aspecto. La promoción y valorización de la cultura local son fundamentales para enriquecer la experiencia turística y fortalecer la identidad cultural de la comunidad.

Finalmente, el 39,2% señala que "a veces" se facilita el acceso a los residentes locales a diversos lugares turísticos, lo que plantea preguntas sobre la accesibilidad y equidad en el uso de los recursos turísticos por parte de la comunidad. Este dato sugiere que podría haber barreras que limitan el acceso de los residentes a las ofertas turísticas, lo cual es crucial para fomentar una relación armoniosa entre turistas y comunidades receptoras.

En conjunto, estos resultados indican que si bien el turismo tiene un impacto positivo en términos de empleo y servicios para las comunidades locales, existen áreas significativas donde se puede mejorar. Es fundamental trabajar en estrategias que aseguren una distribución más equitativa de los beneficios del turismo y promuevan la participación activa de las comunidades en el desarrollo turístico. Esto no solo mejorará el bienestar de los residentes locales, sino que también contribuirá a un turismo más sostenible y responsable.

**Tabla 17***Dimensión 2: Demanda y experiencia turística*

N°	Ítems	Valores	Sujeto	%
		Nunca	0	5,0
1	La zona turística visitada presenta los suficientes locales para atender la demanda alimenticia o gastronómica del turista.	Casi nunca	25	35,1
		A veces	175	37,3
		Casi siempre	186	22,5
		Siempre	112	100,0
		Total	498	5,0
2	La zona turística visitada presenta los suficientes y adecuados locales para atender la demanda de hospedaje del turista	Nunca	10	2,0
		Casi nunca	30	6,0
		A veces	207	41,6
		Casi siempre	180	36,1
		Siempre	71	14,3
		Total	498	100,0
3	La zona turística visitada presenta los medios de transporte adecuados y suficientes para atender la movilización de los turistas.	Nunca	11	2,2
		Casi nunca	30	6,0
		A veces	190	38,2
		Casi siempre	191	38,4
		Siempre	76	15,3
		Total	498	100,0
4	La zona turística visitada presenta lugares de ocio y esparcimiento para atender las necesidades y requerimientos de los turistas.	Nunca	4	0,8
		Casi nunca	5	1,0
		A veces	267	53,6
		Casi siempre	77	15,5
		Siempre	145	29,1
		Total	498	100,0
5	La zona turística visitada cumple con atender todas las necesidades y expectativas de los turistas.	Nunca	0	0,9
		Casi nunca	5	1,0
		A veces	356	71,5
		Casi siempre	48	9,6
		Siempre	89	17,9
		Total	498	100,0

Los resultados presentados sobre la capacidad de la zona turística para satisfacer las necesidades de los visitantes muestran una percepción general de insuficiencia en varios aspectos clave. Un 37,3% de los encuestados indica que "a veces" hay suficientes locales para atender la demanda alimenticia o gastronómica, lo que sugiere que, aunque existe cierta oferta, esta no es constante ni adecuada para todos los turistas. Esto podría afectar negativamente la experiencia del visitante, ya que la disponibilidad de opciones gastronómicas es crucial para una estadía satisfactoria.

En cuanto a la demanda de hospedaje, el 41,6% señala que "a veces" hay suficientes y adecuados locales disponibles. Este dato es preocupante, ya que implica que muchos turistas pueden encontrar dificultades para encontrar alojamiento adecuado, lo que podría influir en su decisión de regresar o recomendar el destino. La percepción de que "casi siempre" hay medios de transporte adecuados (38,4%) es un aspecto positivo, aunque también indica que hay margen para mejorar la infraestructura y servicios de movilidad, esenciales para facilitar el desplazamiento de los turistas.

El hecho de que el 53,6% mencione que "a veces" hay lugares de ocio y esparcimiento disponibles resalta una oferta recreativa limitada o inconsistente. Esto puede ser un factor determinante en la satisfacción del turista, ya que las actividades recreativas son fundamentales para enriquecer la experiencia turística. Finalmente, el 71,5% que señala que "a veces" se cumplen las necesidades y expectativas de los turistas sugiere una percepción generalizada de mediocridad en la atención a estas demandas.

En conjunto, estos resultados indican que, si bien existen algunos servicios disponibles, hay una necesidad urgente de mejorar la calidad y consistencia en la oferta turística. Abordar las deficiencias en la disponibilidad de locales gastronómicos y de hospedaje, así como fortalecer la oferta recreativa y mejorar el transporte, son pasos cruciales para elevar la satisfacción del turista y fomentar un desarrollo turístico más sostenible y atractivo en la región.

**Tabla 18***Dimensión 3: Viabilidad económica y generación de recursos*

N°	Ítems	Valores	Sujeto	%
1	La ciudad cuenta con los recursos económicos necesarios para la atención de las actividades turísticas en la zona.	Nunca	2	0,4
		Casi nunca	37	7,4
		A veces	188	37,8
		Casi siempre	174	34,9
		Siempre	97	19,5
	Total	498	100,0	
2	La actividad turística contribuye en la mejora de la localidad	Nunca	4	0,8
		Casi nunca	10	2,0
		A veces	163	32,7
		Casi siempre	86	17,3
		Siempre	235	47,2
	Total	498	100,0	
3	La actividad turística contribuye a generar el empleo	Nunca	9	1,8
		Casi nunca	22	4,4
		A veces	148	29,7
		Casi siempre	176	35,3
		Siempre	143	28,7
	Total	498	100,0	
4	La ciudad genera una experiencia significativa en los turistas y contribuyen con su desarrollo	Nunca	0	0
		Casi nunca	8	1,6
		A veces	157	31,5
		Casi siempre	82	16,5
		Siempre	251	50,4
	Total	498	100,0	
5	La ciudad cuenta con atractivos turísticos que pueden ser aprovechados	Nunca	0	0
		Casi nunca	8	1,6
		A veces	219	44,0

para su progreso	Casi siempre	104	20,9
	Siempre	167	33,5
Total		498	100,0

Los resultados presentados sobre la viabilidad económica y el impacto del turismo en la ciudad revelan una percepción mixta entre los encuestados, con aspectos positivos y áreas que requieren atención. Un 37,8% de los turistas indica que "a veces" la ciudad cuenta con los recursos económicos necesarios para atender las actividades turísticas, lo que sugiere que, aunque hay cierta capacidad para gestionar el turismo, esta no es constante ni suficiente. Este dato puede señalar una limitación en la inversión o en la infraestructura necesaria para maximizar el potencial turístico de la región.

Sin embargo, un 47,2% de los encuestados afirma que "siempre" la actividad turística contribuye a la mejora de la localidad, lo que indica un reconocimiento positivo del impacto del turismo en el desarrollo local. Este aspecto es alentador, ya que sugiere que el turismo está generando beneficios tangibles para la comunidad. Además, un 35,3% señala que "casi siempre" el turismo contribuye a generar empleo, lo que destaca la importancia de esta actividad económica como fuente de trabajo para los residentes locales.

La percepción de que el 50,4% de los turistas considera que "siempre" se genera una experiencia significativa en su visita es un hallazgo particularmente positivo, ya que indica que muchos visitantes encuentran valor en lo que ofrece la ciudad. Esto puede ser un factor clave para fomentar el turismo repetido y las recomendaciones boca a boca. Sin embargo, el 44,0% que señala que "a veces" existen atractivos turísticos aprovechables para el progreso sugiere que hay un potencial no completamente explotado. Esto podría implicar una falta de promoción o desarrollo adecuado de estos atractivos.

En conjunto, estos resultados sugieren que aunque hay percepciones positivas sobre el impacto del turismo en la economía local y en la experiencia del visitante, también existen

áreas críticas donde se necesita mejorar. Aumentar la disponibilidad y calidad de los recursos económicos destinados al turismo y trabajar en la promoción y desarrollo de atractivos turísticos son pasos esenciales para maximizar tanto los beneficios económicos como la satisfacción del turista. Esto no solo beneficiaría a los visitantes, sino que también contribuiría al crecimiento sostenible y al desarrollo integral de la ciudad.

**Tabla 19**

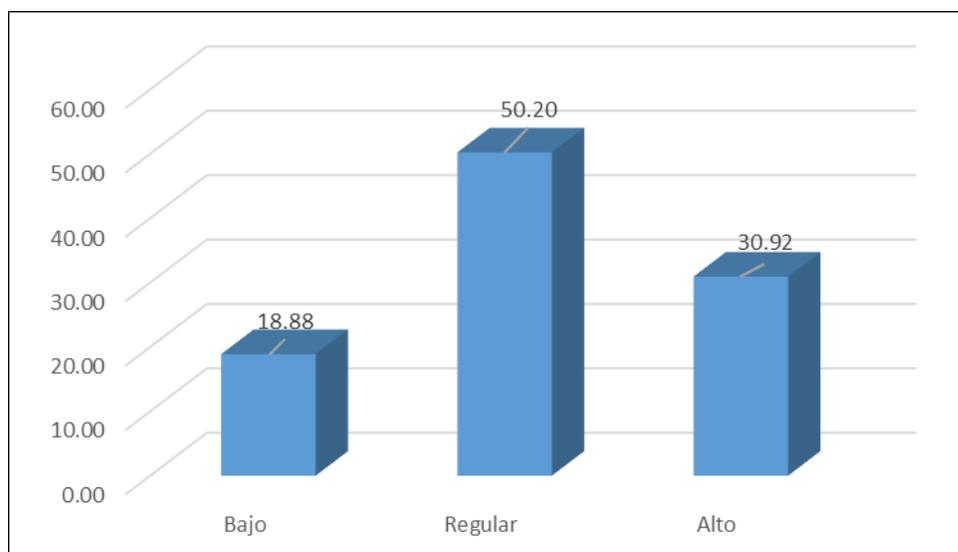
*Nivel de Desarrollo sostenible*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	94	18,88
Regular	250	50,20
Alto	154	30,92
Total	498	100,00

Nota. Matriz de sistematización de datos

**Figura 3**

*Nivel de Desarrollo sostenible*



Nota. - Resultado del nivel de Desarrollo sostenible

Los resultados sobre el nivel de desarrollo sostenible según dimensiones indican una percepción predominantemente positiva entre los encuestados, con un 50,20% que califica este desarrollo como "alto". Este dato sugiere que la mayoría de los participantes reconoce y valora los esfuerzos realizados en la implementación de prácticas sostenibles en la región, lo cual es un aspecto alentador para el futuro del turismo y el desarrollo local. La percepción de un nivel alto de sostenibilidad puede reflejar la efectividad de las políticas y estrategias adoptadas para equilibrar el crecimiento económico con la conservación ambiental y el bienestar social.

Sin embargo, un 30,92% de los encuestados considera que el desarrollo sostenible es "regular", lo que indica que, aunque hay aspectos positivos, también existen áreas que requieren atención y mejora. Este porcentaje sugiere que hay una parte significativa de la población que no está completamente satisfecha con los avances en sostenibilidad, lo que podría señalar la necesidad de reforzar las iniciativas existentes y abordar las deficiencias percibidas.

Por otro lado, el hecho de que solo un 18,88% manifieste que el nivel de desarrollo sostenible es "bajo" es un aspecto positivo, ya que implica que la percepción negativa sobre la sostenibilidad no es generalizada. Sin embargo, este porcentaje también debe ser considerado como una alerta para las autoridades y responsables del turismo, ya que cualquier percepción negativa puede tener implicaciones en la imagen del destino y en la satisfacción del visitante.

En conjunto, estos resultados sugieren que, aunque se han logrado avances significativos en el desarrollo sostenible, es crucial continuar trabajando en las áreas identificadas como regulares para elevar aún más este nivel. Fortalecer las iniciativas sostenibles no solo beneficiará a la comunidad local y al medio ambiente, sino que también mejorará la experiencia del turista y fomentará un crecimiento turístico más responsable y duradero.

## 4.4 Prueba estadística

### 4.4.1 Correlaciones- pruebas de normalidad

**Tabla 20**

*Pruebas de Normalidad: Planificación turística*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	p valor	Estadístico	gl	p valor
Planificación turística	,043	498	,029	,986	498	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Según los resultados presentados en la tabla, en cuanto a la evaluación de la variable " *Planificación turística* ", y según un estudio de 498 muestras aplicadas, es necesario realizar observaciones de la prueba de Kolmogorov-Smirnov, que proporciona el resultado de significancia asintótica. Es decir, el valor p es: 0,000, que es mayor que 0,05, por lo que se puede concluir que los datos no provienen de una distribución normal.

**Tabla 21**

*Pruebas de normalidad: Promoción turística*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	p valor	Estadístico	gl	p valor
Promoción turística	,057	498	,000	,990	498	,001

a. Corrección de significación de Lilliefors

Según los resultados presentados en la tabla, en cuanto a la evaluación de la variable " *Promoción turística* ", y según un estudio de 498 muestras aplicadas, es necesario realizar observaciones de la prueba de Kolmogorov-Smirnov, que proporciona el resultado de significancia asintótica. Es decir, el valor p es: 0,00, que es menor que 0,05, por lo que se puede concluir que los datos no provienen de una distribución normal.

**Tabla 22***Prueba de Normalidad: Desarrollo sostenible*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	p valor	Estadístico	gl	p valor
Desarrollo sostenible	,055	498	,001	,978	498	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Según los resultados presentados en la tabla, en cuanto a la evaluación de la variable " *Desarrollo sostenible* ", y según un estudio de 498 muestras aplicadas, es necesario realizar observaciones de la prueba de Kolmogorov-Smirnov, que proporciona el resultado de significancia asintótica. El valor p es: 0,00, que es mejor que 0,05, por lo que se puede concluir que los datos no provienen de una distribución normal.

#### 4.5 Comprobación de Hipótesis

##### Comprobación de la hipótesis general

La planificación y la promoción turística influye directa y significativamente en el desarrollo sostenible del turismo de frontera en la Región de Tacna,2022.

**Tabla 23***Relación entre la planificación, la promoción turística y el desarrollo sostenible.*

Resumen del modelo						
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	p valor	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,543	,395	,192	0.000	7,069	1,898

**Conclusión:**

El coeficiente de determinación  $r^2=0.395$  indica una influencia moderada y significativa entre las variables de planificación y promoción turística en relación con el desarrollo sostenible del turismo de frontera en la Región de Tacna. Este valor sugiere que aproximadamente el 39.5% de la variabilidad en el desarrollo sostenible puede ser explicada por las prácticas de planificación y promoción implementadas, lo que es un hallazgo relevante para los responsables de la formulación de políticas turísticas. Además, el p-valor menor a 0,05 ( $p < 0.05$ ) refuerza la significancia estadística de esta relación, lo que implica que los resultados observados no son producto del azar y que hay una conexión real entre estas variables. La conclusión de que la planificación y promoción turística influyen directa y significativamente en el desarrollo sostenible resalta la importancia de adoptar estrategias efectivas en estos ámbitos para fomentar un turismo que no solo sea económicamente viable, sino también social y ambientalmente responsable. Este enfoque es crucial para garantizar que el crecimiento del turismo en Tacna beneficie a la comunidad local y contribuya a la conservación de los recursos naturales, alineándose con los objetivos de desarrollo sostenible a largo plazo. En resumen, estos resultados subrayan la necesidad de fortalecer las iniciativas de planificación y promoción para maximizar su impacto positivo en el desarrollo sostenible del turismo en la región.

### Verificación de la primera hipótesis específica 1

La planificación turística influye directa y significativamente en el desarrollo sostenible del turismo de frontera en la Región de Tacna, 2022.

**Tabla 24**

*Relación entre la planificación turística y el desarrollo sostenible*

Resumen del modelo						
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	p valor	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,336	,101	,021	0.000	8,406	1,705

#### Conclusión:

El coeficiente de determinación  $r^2=0.101$  indica que la influencia de la planificación turística en el desarrollo sostenible del turismo de frontera en la Región de Tacna es relativamente baja, explicando solo el 10.1% de la variabilidad en esta última. A pesar de esta limitada capacidad explicativa, el hecho de que el p-valor sea menor a 0.05 ( $p < 0.05$ ) sugiere que la relación observada es estadísticamente significativa. Esto implica que, aunque la planificación turística no es el único factor que determina el desarrollo sostenible, su influencia es lo suficientemente relevante como para ser considerada en el análisis y diseño de políticas turísticas. La conclusión de que la planificación turística influye directa y significativamente en el desarrollo sostenible resalta la importancia de implementar estrategias adecuadas y efectivas en este ámbito. Sin embargo, el bajo coeficiente de determinación indica que hay otros factores que también juegan un papel crucial en este contexto, lo que sugiere la necesidad de un enfoque integral que contemple no solo la planificación, sino también otros elementos como la promoción, la infraestructura y la participación comunitaria. En resumen, estos resultados subrayan la importancia de fortalecer las prácticas de planificación turística para maximizar su impacto positivo en el desarrollo

sostenible del turismo en Tacna, al tiempo que se deben investigar y abordar otros factores que puedan estar influyendo en este proceso.

### Verificación de la segunda hipótesis específica 2

La promoción influye directa y significativamente en el desarrollo sostenible del turismo de frontera en la Región de Tacna, 2021.

**Tabla 25**

*Relación entre la promoción turística y el desarrollo sostenible*

Resumen del modelo						
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	p valor	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,660	,420	,104	0.000	15,310	1,840

### Conclusión:

El coeficiente de determinación  $r^2=0.420$  indica que la promoción influye de manera moderada y significativa en el desarrollo sostenible del turismo de frontera en la Región de Tacna, explicando el 42% de la variabilidad en esta última variable. Este valor sugiere que las estrategias promocionales implementadas tienen un impacto considerable en cómo se percibe y se desarrolla el turismo en la región, lo que es un hallazgo alentador para los responsables de la planificación y ejecución de políticas turísticas. Además, el hecho de que el p-valor sea menor a 0.05 ( $p < 0.05$ ) refuerza la significancia estadística de esta relación, indicando que los resultados no son aleatorios y que hay una conexión real entre las variables estudiadas. La conclusión de que la promoción influye directa y significativamente en el desarrollo sostenible resalta la importancia de implementar campañas promocionales efectivas que no solo atraigan a más turistas, sino que también fomenten un turismo responsable y

sostenible. Sin embargo, aunque el 42% es un porcentaje notable, también implica que hay otros factores, además de la promoción, que afectan el desarrollo sostenible del turismo en la región. Esto sugiere la necesidad de adoptar un enfoque integral que considere múltiples variables, como la planificación estratégica, la infraestructura turística y el compromiso comunitario. En resumen, estos resultados subrayan la relevancia de las iniciativas promocionales en el contexto del turismo sostenible y destacan la importancia de seguir mejorando estas estrategias para maximizar su impacto positivo en el desarrollo económico y social de Tacna.

### Verificación de la tercera hipótesis específica 3

La planificación y promoción turística influye directa y significativamente en el bienestar de las comunidades en la Región de Tacna, 2022.

**Tabla 26**

*Relación entre la planificación y promoción turística y el bienestar de las comunidades*

Resumen del modelo						
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	p valor	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,459	,210	,207	0.000	3,044	1,770

### Conclusión:

El coeficiente de determinación  $r^2=0.210$  indica que la planificación y promoción turística tienen una relación baja con el bienestar de las comunidades en la Región de Tacna, explicando solo el 21% de la variabilidad en esta variable. A pesar de esta limitada capacidad explicativa, el hecho de que el p-valor sea menor a 0.05 ( $p < 0.05$ ) sugiere que la relación observada es estadísticamente significativa, lo que implica que existe una conexión real entre estas variables. La conclusión es que la planificación y promoción turística influyen

directa y significativamente en el bienestar de las comunidades resalta la importancia de estas prácticas para mejorar la calidad de vida local. Sin embargo, el bajo coeficiente de determinación también señala que otros factores, además de la planificación y promoción, juegan un papel crucial en el bienestar comunitario, lo que sugiere que se debe adoptar un enfoque más integral que considere aspectos económicos, sociales y culturales en el desarrollo turístico. Esto implica que, aunque hay un impacto positivo, es necesario fortalecer las estrategias de planificación y promoción para maximizar su efectividad y asegurar que los beneficios del turismo se distribuyan equitativamente entre las comunidades locales. En resumen, estos hallazgos subrayan la necesidad de mejorar las iniciativas turísticas y considerar una mayor participación comunitaria para potenciar el bienestar socioeconómico en Tacna.

#### **Verificación de la cuarta hipótesis específica 4**

La planificación y promoción turística influye directa y significativamente en la participación comunitaria en el turismo en la Región de Tacna, 2022.

**Tabla 27**

*Relación entre la planificación y promoción y la participación comunitaria*

Resumen del modelo						
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	p valor	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,497	,247	,244	0.000	2,446	1,919

#### **Conclusión:**

El coeficiente de determinación  $r^2=0.247$  sugiere que la planificación y promoción turística tienen una relación baja con la participación comunitaria en el turismo en

la Región de Tacna, explicando solo el 24.7% de la variabilidad en esta variable. Aunque esta cifra indica que hay un impacto positivo, también señala que hay otros factores significativos que influyen en la participación comunitaria, lo que podría implicar que las estrategias actuales de planificación y promoción no son suficientemente efectivas para involucrar a la comunidad en el desarrollo turístico. Sin embargo, el p-valor menor a 0.05 ( $p < 0.05$ ) indica que esta relación es estadísticamente significativa, lo que refuerza la idea de que, a pesar de la baja capacidad explicativa, existe una conexión real entre las variables estudiadas. La conclusión de que la planificación y promoción turística influyen directa y significativamente en la participación comunitaria destaca la importancia de estas prácticas para fomentar un mayor involucramiento de los residentes locales en el turismo. No obstante, el hecho de que solo un 24.7% de la variabilidad sea explicada por estas variables sugiere que es necesario adoptar un enfoque más integral que contemple otros aspectos como la educación, la capacitación y el empoderamiento de las comunidades locales para maximizar su participación. En resumen, aunque los resultados apuntan a una influencia positiva y significativa de la planificación y promoción turística en la participación comunitaria, es crucial identificar y abordar los factores adicionales que pueden estar limitando este involucramiento. Esto no solo mejorará la experiencia turística, sino que también asegurará que los beneficios del turismo se distribuyan equitativamente entre los miembros de la comunidad, promoviendo así un desarrollo turístico más sostenible y responsable en Tacna.

### **Verificación de la quinta hipótesis específica 5**

La planificación y promoción turística influye directa y significativamente en el aprovechamiento de los beneficios económicos del turismo en la Región de Tacna,2022.

**Tabla 28***Relación entre la planificación y promoción y la participación comunitaria*

Resumen del modelo						
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	p valor	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,509	,259	,257	0.000	2,721	1,999

**Conclusión:**

El coeficiente de determinación  $r^2=0.259$  indica que la planificación y promoción turística tienen una relación baja con el aprovechamiento de los beneficios económicos del turismo en la Región de Tacna, explicando solo el 25.9% de la variabilidad en esta variable. A pesar de esta limitada capacidad explicativa, el hecho de que el p-valor sea menor a 0.05 ( $p < 0.05$ ) sugiere que existe una relación estadísticamente significativa entre las variables, lo que implica que, aunque la influencia es modesta, es real y relevante. La conclusión de que la planificación y promoción turística influyen directa y significativamente en el aprovechamiento de los beneficios económicos resalta la importancia de estas prácticas para maximizar el impacto positivo del turismo en la economía local. Sin embargo, el bajo coeficiente de determinación también indica que hay otros factores que afectan este aprovechamiento, lo que sugiere la necesidad de un enfoque más integral que contemple no solo la planificación y promoción, sino también aspectos como la infraestructura, la capacitación del personal y la participación activa de las comunidades locales. Esto es crucial para asegurar que los beneficios económicos del turismo se distribuyan equitativamente y se traduzcan en mejoras tangibles para la población local. En resumen, aunque hay un impacto positivo de la planificación y promoción turística, es fundamental identificar y abordar otros factores que puedan estar limitando el aprovechamiento completo de los beneficios económicos del turismo en Tacna.

### **Comprobación de hipótesis (Discusión)**

La investigación estuvo orientada al análisis de la influencia de la planificación y la promoción turística en el desarrollo sostenible del turismo de frontera en la Región de Tacna,2022.

En cuanto a la hipótesis general, la tesis de estudio fue: La planificación y la promoción turística influye directa y significativamente en el desarrollo sostenible del turismo de frontera en la Región de Tacna,2022. Para ello se determinó previamente los niveles de las variables, alcanzando los siguientes resultados: el 49,80% refiere que el nivel de planificación turística según dimensiones fue regular; en cuanto al nivel de promoción turística según dimensiones, el 58,63% refieren que fue regular; asimismo, el 50,20% manifestaron que el desarrollo sostenible según dimensiones fue regular. Para establecer la influencia entre las variables se utilizó regresiones lineales. El resultado de la prueba de hipótesis mostro un  $p = .000$  que, al ser menor que el nivel de significancia elegido (.05), permite aceptar la hipótesis de investigación. Así mismo, se encontró un coeficiente de correlación de  $r^2 = .395$ ; indica una influencia moderada significativa entre las variables de estudio; y, el p valor es menor a 0,05 se puede concluir que: La planificación y la promoción turística influye directa y significativamente en el desarrollo sostenible del turismo de frontera en la Región de Tacna,2022.

Estos resultados guardan relación con el estudio de Gómez et al. (2018), reveló que la promoción turística ha jugado un papel muy importante en el desarrollo y crecimiento de España como destino turístico, y que su adaptación a las necesidades del mercado y a la sostenibilidad resultó fundamental. Se confirma por tanto que la promoción turística, dentro de una estrategia general de planificación, es cuestión clave para un correcto desarrollo de un destino turístico.

Asimismo, Del Valle (2017), demostró que es viable desarrollar un turismo sostenible, a través de la planificación y prevención de los impactos en la región caso de estudio, porque sus propuestas se articulan con el contexto legislativo, normativo y participativo.

Sobre el *primer objetivo específico*, la investigación buscó establecer la influencia de la planificación turística en el desarrollo sostenible del turismo de frontera en la Región de Tacna, 2022. En referencia a la variable según dimensiones se determinó que el 49,80% refieren que es regular. Asimismo, el 30,12% manifiestan que es alto; y, el 20,08% manifiestan que es bajo.

Respecto al coeficiente de determinación  $r^2=.101$ ; indica una relación baja significativa entre las variables de estudio; y, el P valor es menor a 0,05 entonces se concluye que la planificación turística influye directa y significativamente en el desarrollo sostenible del turismo de frontera en la Región de Tacna, 2022.

Los hallazgos del estudio guardan relación con el estudio de Moral (2017) quien concluyó que el sector turístico es dinámico que cambia constantemente. Por lo tanto, la motivación turística cambia constantemente para encontrar una nueva experiencia para informar una nueva y satisfacer a los turistas, por lo que es necesario innovar en turismo ecológico o una situación de turismo fronterizo.

Sobre el *segundo objetivo específico*, la investigación buscó determinar la influencia de la promoción turística en el desarrollo sostenible del turismo de frontera en la Región de Tacna, 2022. En relación al nivel alcanzado por la variable se determinó que el 58,63% refieren que es regular; el 27,31% señala que es alto; y, el 14,06% señalan que es bajo.

Respecto al coeficiente de determinación  $r^2=.420$ ; indica una relación moderada y significativa entre las variables de estudio; y, P valor es menor a 0,05 entonces se concluye que la publicidad influye directa y significativamente en el desarrollo sostenible del turismo de frontera en la Región de Tacna, 2021.

Los resultados de la investigación tal como lo señala Castillo & Castaño (2015), quien señala que la eficacia de las técnicas de comunicación tradicionales ha ido disminuyendo y los profesionales del mercadeo han usado las prácticas más creativas para atraer a los consumidores. Dentro de estos nuevos instrumentos para la promoción turística, se encuentra el cine y los advergames de los móviles

Sobre el *tercer objetivo específico*, la investigación buscó indicar la influencia de la planificación y promoción turística en el bienestar de las comunidades en la Región de Tacna, 2022. En referencia al nivel alcanzado por la variable según dimensiones, se determinó que el 50,20% refieren que el nivel alcanzado es regular; el 30,92% manifestaron que fue alto; y, el 18,88% señala que fue bajo.

Respecto al coeficiente de determinación  $r^2=0.210$ ; indica una relación baja entre las variables de estudio; y, P valor es menor a 0,05 entonces se concluye que: La planificación y promoción turística influye directa y significativamente en el bienestar de las comunidades en la Región de Tacna, 2022.

Los resultados de investigación encuentran respaldo en el trabajo de Villarreyes et al. (2020), refiere que las ferias temáticas y redes sociales son estrategias que fomentan el turismo religioso sobre tradiciones y costumbres, lo cual permitirá aumentar el turismo sostenible, que beneficie a las comunidades anfitrionas en el aspecto económico, social y ambiental.

Sobre el *cuarto objetivo específico*, la investigación buscó señalar la influencia de la planificación y promoción turística en la participación comunitaria en el turismo en la Región de Tacna, 2022. En referencia a los niveles alcanzados por las variables se halló que éstas alcanzaron el nivel de regular.

Respecto al coeficiente de determinación de  $r^2=0.247$ ; indica una relación baja entre las variables de estudio; y, P valor es menor a 0,05 entonces se concluye que: La planificación y promoción turística influye directa y significativamente en la participación comunitaria en el turismo en la Región de Tacna, 2022.

Los resultados de investigación encuentran respaldo en el trabajo de Ramírez (2018) refiere que la promoción turística influye en el desarrollo del turismo; es decir, que la publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas son elementos importantes para llevar a cabo la promoción turística el cual permitirá que el desarrollo del turismo en el distrito sea óptimo para mejorar la calidad de vida población en general.

Sobre el *quinto objetivo específico*, la investigación buscó identificar la influencia de la planificación y promoción turística en el aprovechamiento de los beneficios económicos del turismo en la Región de Tacna,2022.

Respecto al coeficiente de determinación  $r^2=.259$ ; indica una relación baja entre las variables de estudio; y, Pvalor es menor a 0,05 entonces se concluye que: La planificación y promoción turística influye directa y significativamente en el aprovechamiento de los beneficios económicos del turismo en la Región de Tacna,2022.

Los resultados de investigación encuentran respaldo en el trabajo de (Nematpour & Khodadadi, 2021) refiere que los factores se dividieron en nueve categorías de desarrollo socioeconómico: mejora de las actividades educativas y de aprendizaje, desarrollo cultural, participación comunitaria, economía local próspera, búsqueda de valores personales, generación de ingresos, mejora de la calidad de vida, creación de competitividad empresarial y modificación de la estructura migratoria.

Por lo que se puede concluir que: La planificación y la promoción turística influye directa y significativamente en el desarrollo sostenible del turismo de frontera en la Región de Tacna,2022.

## **CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1 CONCLUSIONES**

#### **PRIMERA**

La planificación y la promoción turística influye directa y significativamente en el desarrollo sostenible del turismo de frontera en la Región de Tacna, 2022, debido a que el coeficiente de correlación es 0,395 y el P valor es 0,00 menor que el nivel de significancia que es 0,05.

El 49,80% refiere que el nivel de planificación turística según dimensiones fue regular; en cuanto al nivel de promoción turística según dimensiones, el 58,63% refieren que fue regular; asimismo, el 50,20% manifestaron que el desarrollo sostenible según dimensiones fue regular.

#### **SEGUNDA**

La planificación turística influye directa y significativamente en el desarrollo sostenible del turismo de frontera en la Región de Tacna, 2022., debido a que el coeficiente de determinación es 0,101 y el p valor es 0,00 menor que el nivel de significancia que es 0,05. Se determinó que al 49,80% refieren que la planificación turística es regular. Asimismo, el 30,12% manifiestan que es alto; y, el 20,08% manifiestan que es bajo.

### **TERCERA**

La publicidad influye directa y significativamente en el desarrollo sostenible del turismo de frontera en la Región de Tacna,2021, debido a que el coeficiente de determinación es 0,420 y el P valor es 0,00 menor que el nivel de significancia que es 0,05.

En relación al nivel alcanzado por la variable se determinó que el 58,63% refieren que es regular; el 27,31% señala que es alto; y, el 14,06% señalan que es bajo.

### **CUARTA**

La planificación y promoción turística influye directa y significativamente en el bienestar de las comunidades en la Región de Tacna,2022, debido a que el coeficiente de determinación es 0,210 y el P valor es 0,00 menor que el nivel de significancia que es 0,05.

En referencia al nivel alcanzado por la variable según dimensiones, se determinó que el 50,20% refieren que el nivel alcanzado es regular; el 30,92% manifestaron que fue alto; y, el 18,88% señala que fue bajo.

### **QUINTA**

La planificación y promoción turística influye directa y significativamente en la participación comunitaria en el turismo en la Región de Tacna,2022, debido a que el coeficiente de determinación es 0,273 y el P valor es 0,00 menor que el nivel de significancia que es 0,05. En referencia a los niveles alcanzados por las variables se halló que éstas alcanzaron el nivel de regular, alcanzando índices del 49,80; 58,63; y 50,20%.

## 5.2 RECOMENDACIONES

1. Las autoridades regionales del turismo deben promover políticas de planificación y promoción turística que permitan una adecuada publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas a fin de llegar a un mayor número de turistas y garantizar de esta manera el desarrollo autosostenible del turismo de frontera en la Región Tacna. se sugiere explorar cómo se pueden integrar los principios de sostenibilidad en todas las fases de la planificación turística, desde la selección de destinos hasta la implementación de políticas y acciones concretas.

2. Dircetur Tacna, debe realizar campañas de publicidad empleando para ello medios escritos y hablados a fin de promover el desarrollo autosostenible del turismo de frontera en la Región de Tacna. diseñar estrategias de promoción turística que resalten los aspectos sostenibles de un destino, como la conservación del medio ambiente, la preservación del patrimonio cultural y el apoyo a las comunidades locales.

3. Los actores involucrados en el turismo deben promover paquetes turísticos empleando materiales visuales atractivos de apoyo para brindar un mejor servicio al turista que incida en su fidelización y habitualidad a fin garantizar el desarrollo sostenible del turismo de frontera en la Región de Tacna. Explora cómo las tecnologías innovadoras, como la inteligencia artificial y la realidad virtual, pueden aplicarse en la planificación y promoción turística sostenible para mejorar la experiencia del viajero y gestionar de manera más eficiente los recursos turísticos.

4. Los entes provinciales y regionales del turismo de Tacna deben promover relaciones públicas con las diferentes instituciones locales e internacionales a fin de tener una mayor proyección cultural mediante actividades comunicativas públicas y privadas que permita el desarrollo sostenible del turismo de frontera en la Región de Tacna.

5. Dircetur Tacna, debe contar con un perfil idóneo para el gestor y líder que conduzca la Dirección de gestión, por cuanto de eso depende de contar un capital humano adecuado para realizar las gestiones respectivas.

## PROPUESTA DE PERFIL DE CARGO DE DIRECCIÓN REGIONAL EN TURISMO

CLASIFICACIÓN	SIGLA	CARGO ESTRUCTURAL
Empleado de Confianza	EC	Director(a) Regional- DIRCETUR
<b>Funciones del cargo estructural:</b>		
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Planear, organizar, dirigir, supervisar y evaluar las actividades técnico – administrativas en las actividades relacionadas con la Dirección Regional a su cargo.</li> <li>2. Asumir la competencia de la Dirección Regional a su cargo.</li> <li>3. Participar en la formulación de la política Institucional, así como elaborar y proponer la política, planes y programas inherentes del órgano a su cargo.</li> <li>4. Proponer o aprobar la documentación relacionada a los estudios, proyectos, investigaciones, directivas, procedimientos u otros de competencia del órgano a su cargo.</li> <li>5. Asesorar en asuntos especializados de su competencia a la Alta Dirección y demás órganos del Gobierno Regional Tacna.</li> <li>6. Supervisar al personal del órgano de su competencia.</li> <li>7. Emitir o refrendar los informes técnicos de competencia del órgano a su cargo.</li> <li>8. Otras funciones que se le sea asignada</li> </ol>		
<b>Requisitos del cargo estructural:</b>		
<b>Formación académica</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Nivel educativo: <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Universitaria completa.</li> </ul> </li> <li>b. Grado / situación académica: <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Título profesional otorgado por universidad en carreras afines a las funciones.</li> </ul> </li> <li>c. Segunda Especialización en Turismo y Hotelería.</li> <li>d. Diplomados en Turismo, Hotelería, gastronomía, gestión pública, proyectos de inversión.</li> </ol>		
<b>Experiencia</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Experiencia general: <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Cinco (05) años en el sector público o privado.</li> </ul> </li> <li>b. Experiencia específica: <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Tres (03) años en puestos o cargos de directivo/a o de nivel jerárquico similar en el sector público o privado.</li> <li>✓ Dos (02) años en el sector público.</li> </ul> </li> </ol>		
<b>Requisitos adicionales</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Cursos y programas de especialización de Gestión Pública, Normas de Administración Pública y sus Sistemas Administrativos, Simplificación Administrativa, Planeamiento Estratégico o afines.</li> <li>✓ Conocimiento en Ofimática nivel básico.</li> <li>✓ Conocimiento de idioma extranjero nivel intermedio.</li> <li>✓ Colegiado y Habilitado.</li> <li>✓ Habilidades en trabajo en equipo, liderazgo, proactivo.</li> </ul>		

## BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, E., & Corrales, M. (2018). *Planificación turística con uso del sistema de información geográfica arcgis para el desarrollo sostenible del turismo en el distrito de Levanto, provincia de Chachapoyas Amazonas-2017* [Universidad Nacional Toribio Rodríguez].  
<https://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14077/1502/Aguilar%20Alva%20Elianita%20-%20Corrales%20Fern%C3%A1ndez%20Mar%C3%ADa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ayala Carrillo, M. del R., Zapata Martelo, E., & Pérez-Fra, M. D. M. (2022). La encuesta online en la investigación social y de género en tiempos de pandemia por covid-19. *Caleidoscopio - Revista Semestral de Ciencias Sociales y Humanidades*.  
<https://doi.org/10.33064/46crscsh3368>
- Chilon, B. (2018). “*Planificación estratégica y su relación con el desempeño organizacional de las Oficinas de Operaciones de Salud de la Dirección Regional de Salud-San Martín-2018*” [Universidad Cesar Vallejo].  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/28761/Chilon\\_RBP.pdf?sequence=1](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/28761/Chilon_RBP.pdf?sequence=1)
- Cuba, N. (2019). *Desarrollo turístico, gestión municipal y desarrollo local en la provincia de Huarochirí, región Lima* [Universidad Cesar Vallejo].  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30893/Cuba\\_CN.pdf?sequence=1&isAllowed=yDirectiva](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30893/Cuba_CN.pdf?sequence=1&isAllowed=yDirectiva)
- Gavidia, M. (2019). *El impacto de la actividad turística en la gestión del patrimonio cultural del santuario arqueológico de pachacamac análisis y propuesta - Lurin 2019* [Universidad San Martín de Porres].  
[https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4999/GAVIDIA\\_FM.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4999/GAVIDIA_FM.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción. *RECIMUNDO*, 4(3), 163–173. [https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)
- Herrera, R., & Zavaleta, J. (2015). *Viabilidad económica y financiera del establecimiento de una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de conserva de mango con aguaymanto en almibar en la ciudad de Cajamarca para el año 2015* [Universidad

privada del norte].

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/7042/Herrera%20Salvador%20Roxana%20%20%20Zavaleta%20Carhuajulca%20Jorge%20Luis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing Duodécima edición: Vol. Duodécima*. Pearson Educacion.  
[https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod\\_resource/content/1/libro%20direccion-de-marketing%28kotler-keller\\_2006%29.pdf](https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod_resource/content/1/libro%20direccion-de-marketing%28kotler-keller_2006%29.pdf)
- Laaz, G. (2018). *Plan de desarrollo turístico post terremoto para la mejora del turismo en el Canton Portoviejo* [Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabi Manuel Feliz Lopez]. <https://repositorio.esпам.edu.ec/bitstream/42000/730/1/TT79.pdf>
- León Vigo, M., Figueroa Quito, S., Mendoza, C. N., & Concha, P. (2023). Gestión y Desafíos del Turismo en Huaraz, Perú: Impacto, Coordinación y Propuestas para Promover Alianzas. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(5), 8981–9001. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i5.8471](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i5.8471)
- Miranda, M., Romero, M., Chiriboga, P., & Tapia, L. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emitos. Alausi. *Dominio de Las Ciencais*, 7, 1430–1446.  
<https://doi.org/10.23857/dc.v7i4>
- Naranjo, M., & Martinez, M. (2022). Reflexiones teóricas sobre la demanda turística global: Incidencia en la gestión y comercialización turística. *Revista de Ciencias Sociales*, 13(28), 359–375. <https://doi.org/10.31876/rcs.v28i.38169>
- Ochoa Zuluaga, G. I. (2019). Coordinación diversificada y diálogo de saberes para cadenas de valor de turismo. *Turismo y Sociedad*, 25, 151–168.  
<https://doi.org/10.18601/01207555.n25.08>
- Olivares, R. E., & Leyva, N. A. (2023). Bases teóricas de la conciencia ambiental como estrategia para el desarrollo sostenible. *Revista Alfa*, 7(21).  
<https://doi.org/10.33996/revistaalfa.v7i21.242>
- Osorio, J. (2017). *trabajo investigativo sobre el desarrollo sostenible en las empresas del sector financiero*. [https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tda/196/TRABAJO INVESTIGATIVO SOBRE EL DESARROLLO SOSTENIBLE EN LAS EMPRESAS DEL SECTOR FINANCIERO.PDF?sequence=1&isAllowed=y](https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tda/196/TRABAJO%20INVESTIGATIVO%20SOBRE%20EL%20DESARROLLO%20SOSTENIBLE%20EN%20LAS%20EMPRESAS%20DEL%20SECTOR%20FINANCIERO.PDF?sequence=1&isAllowed=y)
- Pasaco, B. (2022). *La calidad global de la experiencia turística como transformadora del estilo de vida y sus efectos en la calidad de vida del turista y su intención de comportamiento* [Universidad de Extremadura].  
[https://dehesa.unex.es/bitstream/10662/15561/1/TDUEX\\_2022\\_Pasaco\\_Gonzalez.pdf](https://dehesa.unex.es/bitstream/10662/15561/1/TDUEX_2022_Pasaco_Gonzalez.pdf)

- Rivera, C., & Cachipundo, J. M. (2019). La Planificación turística, enfoque de la calidad en los servicios. *Visionario Digital*, 3(4), 67–80.  
<https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v3i4.970>
- Rivera, E. (2019). *Viabilidad económica y financiera de la implementación de un centro de salud integrado para el desarrollo social en el distrito de Pillco Marca, 2019* [Universidad Nacional Hermilio Valdizan].  
<https://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13080/5365/PGE00012R68.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Roncancio, G. (2024). *¿Cuáles son las etapas del proceso de Planeación Estratégica?* Pensemos. <https://gestion.pensemos.com/cuales-son-las-etapas-del-proceso-de-planeacion-estrategica-ejemplos>
- Ruiz, N. (2015). *incidencias de las estrategias de marketing y publicidad electrónica en el comportamiento ventase imagen corporativa.*
- Sánchez, Jessica. (2017). *Comportamiento del consumidor para mejorar la colocación de los precios de productos de primera necesidad en los supermercados de Chiclayo 2016.* Universidad de Lambayeque.
- Sierra, M. S. (2022). Coordinación público-privada para la gestión de territorios turísticos en contexto Covid-19: el caso de la Comarca de Sierras de la Ventana (Provincia de Buenos Aires). *Méropé. Revista Del Centro de Estudios En Turismo, Recreación e Interpretación Del Patrimonio.*, 5.
- Torres-Mendivelso, M., & García-Naranjo, M. L. (2021). Trayectorias del pensamiento crítico social y ambiental desde la investigación. Caso Maestría de Desarrollo Sostenible y Medio Ambiente. *Entramado*, 17(02), 180–195.  
<https://doi.org/10.18041/1900-3803/entramado.2.6940>
- Urguia, S. (2022). *Planificación estratégica y la toma de decisiones en el centro de salud centro America, 2021* [Universidad Nacional de Ucayali].  
[http://repositorio.unu.edu.pe/bitstream/handle/UNU/5774/B9\\_2022\\_UNU\\_ADMINISTRACION\\_T\\_2022\\_SHARON\\_URQUIA\\_V1.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unu.edu.pe/bitstream/handle/UNU/5774/B9_2022_UNU_ADMINISTRACION_T_2022_SHARON_URQUIA_V1.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

## **ANEXOS**

## ANEXO 1 MATRIZ DE CONSISTENCIA

**TÍTULO: INFLUENCIA DE LA PLANIFICACIÓN Y PROMOCIÓN TURÍSTICA EN EL DESARROLLO SOSTENIBLE DEL TURISMO DE FRONTERA EN LA REGIÓN DE TACNA,2022**

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	POBLACIÓN Y MUESTRA	DISEÑO Y TIPO DE INVESTIGACIÓN	MÉTODOS Y TÉCNICAS
<b>PROBLEMA PRINCIPAL:</b> ¿En qué medida influye la planificación y la promoción turística en el desarrollo sostenible del turismo de frontera en la Región de Tacna,2022?	<b>OBJETIVO GENERAL:</b> Analizar la influencia de la planificación y la promoción turística en el desarrollo sostenible del turismo de frontera en la Región de Tacna,2022.	<b>HIPÓTESIS GENERAL:</b> La planificación y la promoción turística influye directa y significativamente en el desarrollo sostenible del turismo de frontera en la Región de Tacna,2022.	V. Independiente Planificación turística	Coordinación	Planeamiento Garantía de atención Comunicación	<b>POBLACIÓN</b> Pobladores mayores de 18 años de la Región Tacna, en un número de 2000	<b>DISEÑO</b> No experimental	<b>TÉCNICAS</b> Encuesta
				Demanda y experiencia turística	Locales de atención Medios de transporte Atención de necesidades			
				Viabilidad económica y generación de recursos	Recursos necesarios Mejoras de desarrollo Atractivos turísticos			
<b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</b> ¿En qué medida la planificación	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</b> Establecer la influencia de la	<b>HIPÓTESIS ESPECIFICAS:</b> La planificación turística influye directa y						

<p>turística influye en el desarrollo sostenible del turismo de frontera en la Región de Tacna,2022?</p>	<p>planificación turística en el desarrollo sostenible del turismo de frontera en la Región de Tacna,2022</p>	<p>significativamente en el desarrollo sostenible del turismo de frontera en la Región de Tacna,2022</p>						
<p>¿En qué medida la promoción turística influye en el desarrollo sostenible del turismo de frontera en la Región de Tacna,2022?</p>	<p>Determinar la influencia de la promoción turística en el desarrollo sostenible del turismo de frontera en la Región de Tacna,2022.</p>	<p>La promoción turística influye directa y significativamente en el desarrollo sostenible del turismo de frontera en la Región de Tacna,2021.</p>	<p>V. Independiente Promoción turística</p>	<p>X1: Publicidad</p>	<p>Medio escrito Medio hablado</p>			
				<p>X2: Promoción de ventas</p>	<p>Materiales de apoyo de ventas</p>			
				<p>X3: Relaciones públicas</p>	<p>Proyección cultural Actividades comunicativas públicas y privadas</p>			
<p>¿Cuál es la influencia de la planificación y promoción turística en el bienestar de las comunidades en la Región de Tacna,2022?</p>	<p>Indicar la influencia de la planificación y promoción turística en el bienestar de las comunidades en la Región de Tacna,2022.</p>	<p>La planificación y promoción turística influye directa y significativamente en el bienestar de las comunidades en la Región de Tacna,2022.</p>	<p><b>Variable Dependiente:</b> Y: Desarrollo sostenible del turismo</p>	<p>Y1: Bienestar de las comunidades receptoras</p>	<p>Satisfacción de los residentes con el turismo. Efectos del turismo en la comunidad. Acceso de los residentes a los principales recursos</p>	<p><b>MUESTRA</b> <b>498</b></p>	<p><b>TIPO</b> Básica</p>	<p><b>INSTRUMENTOS</b>  Cuestionario</p>
				<p>Y2:</p>	<p>Toma de conciencia</p>			

<p>¿Cuál es la influencia de la planificación y promoción turística en la participación comunitaria en el turismo en la Región de Tacna,2022?</p>	<p>Señalar la influencia de la planificación y promoción turística en la participación comunitaria en el turismo en la Región de Tacna,2022.</p>	<p>La planificación y promoción turística influye directa y significativamente en la participación comunitaria en el turismo en la Región de Tacna,2022.</p>		<p>Participación comunitaria en el turismo</p> <p>Y3: Aprovechamiento de los beneficios económicos del turismo</p>	<p>y participación de la comunidad</p> <p>Estacionalidad del turismo</p> <p>Beneficios económicos para la comunidad y el destino</p> <p>Competitividad de los negocios turísticos</p>			
<p>¿Cuál es la influencia de la planificación y promoción turística en el aprovechamiento de los beneficios económicos del turismo en la Región de Tacna,2022?</p>	<p>Identificar la influencia de la planificación y promoción turística en el aprovechamiento de los beneficios económicos del turismo en la Región de Tacna,2022.</p>	<p>La planificación y promoción turística influye directa y significativamente en el aprovechamiento de los beneficios económicos del turismo en la Región de Tacna,2022</p>						

## ANEXO 2 DATA.

Prom1	Prom2	Prom3	Prom4	Prom5	Prom6	Prom7	Prom8	Prom9	Prom10	Prom11	Prom12	Prom13	Prom14	Prom	Des_S16	Des_S17	Des_S18	Des_19
4	2	2	5	2	2	2	4	3	5	3	5	1	1	2	5	4	5	3
5	2	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	2	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4
3	3	5	3	3	3	2	3	3	5	5	5	3	2	5	5	4	4	4
4	3	3	5	3	3	4	5	3	4	5	5	3	3	3	5	5	5	5
3	2	3	4	4	2	2	3	3	3	3	4	2	2	3	3	3	3	4
3	4	5	5	5	3	4	4	2	3	5	5	2	2	5	5	5	5	3
5	3	5	5	5	3	4	5	3	4	4	5	4	3	4	4	5	3	3
5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5
3	5	5	5	4	2	5	3	5	5	5	5	3	2	5	5	3	5	5
3	3	5	5	5	2	3	3	3	3	4	3	4	4	3	5	5	5	5
3	3	4	4	4	2	3	3	3	3	4	4	3	2	4	4	4	4	4
5	4	4	5	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4
3	3	3	4	4	4	2	4	2	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4
5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	4	3	3	4	4	3	5	4	4	2	1	3	4	4	4	5
3	2	5	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	2	5	5	4	4	4
4	4	5	5	5	3	4	5	4	4	5	3	3	2	3	5	4	4	5
4	3	3	5	5	3	3	2	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5
5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5
3	1	3	4	3	2	2	3	3	2	3	5	3	2	5	2	2	2	3
3	1	5	4	3	3	3	4	3	4	5	5	3	3	3	4	3	2	4
3	2	4	5	3	3	4	4	3	4	5	3	3	2	3	3	3	5	4
3	2	3	4	5	2	4	4	3	4	4	3	3	2	3	4	4	4	4
5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
3	3	5	3	4	3	4	5	5	3	5	4	5	3	5	4	5	5	5
5	1	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	5	5	5	3
3	3	3	4	3	3	3	5	4	5	4	3	3	2	4	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	4	5	3	3	4	4	1	4	5	4	4	2	5	4	4	5	5
3	5	2	5	2	2	2	5	4	5	4	3	3	4	4	3	4	4	4
4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	3	3
5	2	5	5	5	4	4	5	1	5	5	5	3	3	5	5	5	4	4
4	3	5	5	5	3	3	3	3	5	5	5	3	3	5	4	4	3	5
2	2	3	5	2	3	3	4	5	5	5	4	2	3	2	5	5	5	5
4	4	4	5	4	3	3	5	4	4	5	4	2	3	3	5	5	5	5

Des_S20	Des_S21	VDes_S22	Des_S23	Des_S24	Des_S25	Des_S26	Des_S27	Des_S28	Des_S29	Des_S30	TotPROM	TOTDES	TOTpubl	Totpromo	Totrelap	Totbien	Totpart	Totaprov	Plc1	Plc2	Plc3	Plc4	Plc5	PLd6	PLd7
3	3	3	3	5	5	2	5	4	4	5	43	59	15	16	12	20	19	20	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	69	75	21	23	25	25	25	25	4	5	5	4	5	4	3
4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	67	68	23	20	24	22	22	24	3	2	2	2	3	3	3
4	5	3	3	5	4	3	4	4	4	3	53	59	17	16	20	21	20	18	4	2	3	4	3	4	3
5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	56	70	18	19	19	25	23	22	5	4	4	3	4	2	2
4	3	3	5	3	3	3	4	3	3	4	43	51	16	13	14	17	17	17	3	3	4	4	3	4	4
4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	57	68	22	16	19	22	22	24	3	3	3	4	4	4	4
4	4	3	4	5	5	5	5	4	4	5	62	63	23	19	20	19	21	23	3	3	3	1	2	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	64	75	22	21	21	25	25	25	4	3	3	3	3	3	3
5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	62	71	22	20	20	23	24	24	4	2	2	2	3	3	3
5	4	3	3	4	5	4	4	3	3	3	53	61	21	14	18	25	19	17	4	5	4	2	4	4	4
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	49	62	18	14	17	20	22	20	4	4	3	2	3	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	54	58	21	16	17	18	19	21	5	3	4	5	4	3	4
3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	50	51	17	16	17	17	17	17	2	3	3	5	3	3	3
5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	72	73	24	23	25	25	23	25	3	2	3	3	2	2	2
4	3	4	3	5	5	2	4	4	5	4	49	60	16	19	14	21	20	19	3	3	3	2	3	4	3
4	3	4	4	4	5	5	4	5	5	3	52	63	16	17	19	21	20	22	4	5	5	3	3	4	4
4	4	3	2	5	5	3	5	4	5	5	59	63	23	20	16	22	19	22	5	4	5	3	5	3	3
5	5	3	3	5	5	5	5	3	5	5	60	69	20	17	23	25	21	23	5	5	4	5	3	5	4
5	3	4	4	5	5	3	5	5	5	5	67	69	24	21	22	25	21	23	4	5	5	5	5	4	4
3	3	3	3	4	4	3	4	3	5	4	44	48	14	12	18	12	17	19	4	3	2	2	2	2	3
4	2	4	3	3	5	4	5	3	5	4	52	55	16	17	19	17	17	21	3	3	3	4	3	3	3
4	3	4	3	5	5	2	4	3	4	4	51	56	17	18	16	19	20	17	3	3	3	1	3	4	4
4	3	4	4	3	5	3	4	3	4	3	49	56	17	17	15	20	19	17	3	3	3	3	3	3	3
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	69	74	23	23	23	25	24	25	5	4	3	3	4	4	5
5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	60	72	18	20	22	24	23	25	4	4	4	4	4	4	3
3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	49	55	17	15	17	21	17	17	3	2	3	5	4	3	3
4	3	4	3	5	5	4	5	3	4	4	52	62	16	20	16	22	20	20	3	3	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	60	64	20	20	20	20	20	24	4	4	4	3	4	4	4
4	3	3	2	5	5	3	5	5	5	5	56	63	20	16	20	22	18	23	3	4	3	3	3	3	3
3	3	4	4	4	5	3	4	5	5	4	53	59	17	18	18	18	20	21	3	2	3	2	2	4	3
3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	2	47	47	18	15	14	15	17	15	3	3	3	4	4	4	4
3	3	4	5	5	5	2	4	4	5	5	62	63	22	19	21	21	22	20	2	2	3	4	4	4	4
5	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	60	66	22	17	21	21	20	25	3	3	4	2	3	3	3
5	2	2	2	5	5	2	5	2	5	5	50	60	14	20	16	25	16	19	2	2	2	2	2	3	3
5	3	4	4	5	5	3	5	4	5	3	57	66	21	19	17	25	21	20	5	4	3	5	4	3	4



## ANEXO 3 FICHA DE JUICIO DE EXPERTOS.

### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Arámbulo Ayala Marizol Candelaria
- 1.2. Grado Académico Doctor. en Administración
- 1.3 Profesión: Ingeniero Industrial
- 1.4. Institución donde labora: Universidad Privada de Tacna
- 1.5. Cargo que desempeña Directora de Escuela de Administración de Negocios Internacionales
- 1.6 Denominación del Instrumento:  
“Influencia de la planificación y promoción turística en el desarrollo sostenible del turismo de frontera en la región de tacna,2022”.
- 1.7. Autor del instrumento: Mtro. Reyna Luz Arias Carrillo
- 1.8 Programa de postgrado: Doctorado en Administración

#### II. VALIDACIÓN

#### III.

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
<b>1. CLARIDAD</b>	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
<b>2. OBJETIVIDAD</b>	Están expresados en conductas observables, medibles				X	
<b>3. CONSISTENCIA</b>	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					X
<b>4. COHERENCIA</b>	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X
<b>5. PERTINENCIA</b>	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					X
<b>6. SUFICIENCIA</b>	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					X
<b>SUMATORIA PARCIAL</b>					4	25
<b>SUMATORIA TOTAL</b>		29				



#### IV. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.1. Valoración total cuantitativa: 29

3.2. Opinión: FAVORABLE  X  DEBE MEJORAR \_\_\_\_\_

NO FAVORABLE

3.3. Observaciones: \_\_\_\_\_

2

Tacna, 13 de abril del 2023

Nombre: Marizol Arámbulo Ayala  
Dni: 29546996



## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### V. DATOS GENERALES:

- 1.3. Apellidos y nombres del informante (Experto): Yovana Marilú Carpio Choque  
 1.4. Grado Académico Doctor en Ciencias Contables y Financieras.  
 1.3 Profesión: Contador Público  
 1.6. Institución donde labora: Universidad Privada de Tacna  
 1.7. Cargo que desempeña Docente de la Facultad de Ciencias Empresariales  
 1.6 Denominación del Instrumento:  
 "Influencia de la planificación y promoción turística en el desarrollo sostenible del turismo de frontera en la región de tacna,2022".  
 1.7. Autor del instrumento: Mtro. Reyna Luz Arias Carrillo  
 1.8 Programa de postgrado: Doctorado en Administración

### VI. VALIDACIÓN

1

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
<b>1. CLARIDAD</b>	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
<b>2. OBJETIVIDAD</b>	Están expresados en conductas observables, medibles					X
<b>3. CONSISTENCIA</b>	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					X
<b>4. COHERENCIA</b>	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X
<b>5. PERTINENCIA</b>	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					X
<b>6. SUFICIENCIA</b>	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					X
<b>SUMATORIA PARCIAL</b>						<b>30</b>
<b>SUMATORIA TOTAL</b>		<b>30</b>				



## VII. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.4. Valoración total cuantitativa: 30

3.5. Opinión: FAVORABLE  **X** DEBE MEJORAR

NO FAVORABLE

3.6. Observaciones: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Tacna, 18 de abril del 2023

Nombre: Yovana Marilú Carpio Choque  
Dni: 40081057



## VIII. DATOS GENERALES:

- 1.5. Apellidos y nombres del informante (Experto): Renzi Marilu Loza Ticona  
 1.6. Grado Académico Doctor en Administración  
 1.3 Profesión: Administradora de Empresa  
 1.8. Institución donde labora: Universidad Privada de Tacna  
 1.9. Cargo que desempeña Docente de la Facultad de Ciencias Empresariales  
 1.6 Denominación del Instrumento:  
 “Influencia de la planificación y promoción turística en el desarrollo sostenible del turismo de frontera en la región de Tacna, 2022”.
- 1.7. Autor del instrumento: Mtro. Reyna Luz Arias Carrillo  
 1.8 Programa de postgrado: Doctorado en Administración

## IX. VALIDACIÓN

1

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
<b>1. CLARIDAD</b>	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
<b>2. OBJETIVIDAD</b>	Están expresados en conductas observables, medibles					X
<b>3. CONSISTENCIA</b>	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					X
<b>4. COHERENCIA</b>	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X
<b>5. PERTINENCIA</b>	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					X
<b>6. SUFICIENCIA</b>	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					X
<b>SUMATORIA PARCIAL</b>						<b>30</b>
<b>SUMATORIA TOTAL</b>		<b>30</b>				





## **ENCUESTA SOBRE PROMOCIÓN TURÍSTICA Y DESARROLLO SOSTENIBLE DEL TURISMO DE FRONTERA EN LA REGIÓN DE TACNA**

Buenos días, la presente encuesta tiene por objetivo conocer su opinión respecto a la Planificación y Promoción turística en el desarrollo sostenible del turismo de frontera en la Región de Tacna, por lo que agradezco que responda a las preguntas formuladas con mucha sinceridad, gracias.

### **I. DATOS DEL ENCUESTADO**

#### **1. Señale el sexo al que pertenece**

- a) Femenino
- b) Masculino

#### **2. ¿Cuál es su estado civil?**

- a) Soltero (a)
- b) Conviviente
- b) Casado (a)
- c) Viudo (a)
- d) Separado (a)

#### **3. ¿Cuál es su nivel de estudios?**

- a) Primaria
- b) Secundaria
- c) Técnico
- d) Superior

#### **4. ¿Cuál es su edad?**

- a) 18-25
- b) 26-30



- c) 31-40
- d) De 40 a más

### 5. Ocupación

- a) Desempleado
- b) Trabajador dependiente
- c) Trabajador independiente

**II. Instrucciones:** Marque con un aspa “X”, según corresponda de acuerdo con la escala de calificación.

**1=Nunca 2=Casi nunca 3=A veces 4=Casi siempre 5=Siempre**

### I. Promoción turística

°	Preguntas	Escala				
	<b>Publicidad</b>					
	Ud. utiliza materiales informativos (folletos, trípticos, guías, etc.) acerca de los lugares turísticos.					
	A Ud. le ofrecen revistas turísticas cuando se hospeda en un hotel.					
	Ud. considera que los anuncios por televisión son necesarios para visitar un lugar.					
	Ud. utiliza medios digitales para acceder a información turística					
	Ud. recurre a los medios de comunicación para informarse acerca de los destinos turísticos.					
	<b>Promoción de ventas</b>					
	Ud. se deja guiar por los anuncios publicitarios para consumir un producto.					
	Para Ud. los paneles publicitarios influyen para adquirir un servicio.					
	Considera Ud. que los precios bajos en los establecimientos turísticos incrementan la demanda.					
	Ud. adquiere ofertas en algún servicio turístico, ya sea en hoteles, restaurantes, agencias de viajes u otros.					



Ud. compra recuerdos o souvenir para sus familiares.					
<b>Relaciones públicas</b>					
Para Ud. las ferias locales son necesarias para dar a conocer un producto.					
Ud. considera que las agencias de viajes deberían organizar Fam trip dentro del distrito.					
Cuando necesita información turística Ud. recurre a una oficina de turismo.					
Ud. hace uso de la oficina de información turística del distrito					
Considera ud. los grupos de amistad (wasap, facebook, telegram, etc) para acceder a información sobre promociones turísticas del distrito.					

Gracias por su colaboración



## II. Desarrollo sostenible del turismo

o	Preguntas	Escala				
	<b>Bienestar de las comunidades receptoras</b>					
	El turismo crea trabajo para los residentes locales					
	El turismo da empleo a los jóvenes de la localidad					
	El turismo contribuye a que la comunidad obtenga servicios					
	Estimula la artesanía y la cultura locales					
	Facilita el acceso de los residentes locales a los diversos lugares					
	<b>Participación comunitaria en el turismo</b>					
	Se facilita al máximo el acceso de los ciudadanos a la información sobre actividades y sitios turísticos					
	Se realiza prácticas turísticas sin afectar el medio ambiente.					
	Las actividades turísticas permiten la protección adecuada del hábitat y las formas del relieve					
	Estoy interesado en la preservación de costumbres y tradiciones					
0	Conservar los lugares culturales e históricos es muy importante para el turismo					
	<b>Aprovechamiento de los beneficios económicos del turismo</b>					
1	Se promueven actividades alternativas durante las temporadas media y baja para sostener el turismo en la zona					
2	El turismo permite promover productos y recursos locales ya existentes.					
3	Mediante el turismo se promueven programas/actividades de conservación natural					
4	El turismo puede atraer inversiones y oportunidades laborales a un destino.					
5	Mediante el turismo se puede satisfacer las prioridades de subsistencia de la comunidad.					





o	Preguntas	Escala			
	<b>Coordinación</b>				
	Se planifican actividades turísticas según fechas festivas.				
	Se cumple con garantizar el orden y seguridad para una mejor estadía del turista en la zona.				
	Se considera las necesidades y expectativas del turista para brindarles una mejor estadía				
	Existen oficinas o lugares públicos para atender las quejas o reclamos de los turistas				
	Existe una permanente comunicación e interacción con los turistas para su mejor atención.				
	<b>Demanda y experiencia turística</b>				
	La zona turística visitada presenta los suficientes locales para atender la demanda alimenticia o gastronómica del turista.				
	La zona turística visitada presenta los suficientes y adecuados locales para atender la demanda de hospedaje del turista.				
	La zona turística visitada presenta los medios de transporte adecuados y suficientes para atender la movilización de los turistas.				
	La zona turística visitada presenta lugares de ocio y esparcimiento para atender las necesidades y requerimientos de los turistas.				
0	La zona turística visitada cumple con atender todas las necesidades y expectativas de los turistas.				
	<b>Viabilidad económica y generación de recursos</b>				
1	¿Considera que la ciudad cuenta con los recursos económicos necesarios para la atención de las actividades turísticas en la zona?				
2	¿Considera que la actividad turística contribuye en la mejora de la localidad?				
3	¿Considera que la actividad turística contribuye a generar el empleo?				
	¿Considera que la ciudad genera una experiencia significativa en los turistas y				



4	Contribuyen con su desarrollo?					
5	. ¿Considera que la ciudad cuenta con atractivos turísticos que pueden ser aprovechados para su progreso?					