

# Universidad Católica de Santa María

Facultad de Ciencias y Tecnologías Sociales y Humanidades

Escuela Profesional de Turismo y Hotelería



**“INFLUENCIA DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN LA GENERACIÓN DE EMPLEO EN HOTELES DE TRES Y CUATRO ESTRELLAS EN EL CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE AREQUIPA – 2019”**

Tesis presentada por las Bachilleres:

**Granda De La Torre, Malena Kristel**

**Jaen Tapia, Mabel Sheyla**

Para optar el Título Profesional de:

**Licenciada en Turismo y Hotelería**

Asesora:

**Mg. Palza Monrroy, Amely**

**Arequipa - Perú**

**2021**

## DICTAMEN APROBATORIO

UCSM-ERP

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA**

**TURISMO Y HOTELERIA**

**TITULACIÓN CON TESIS**

**DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR**

Arequipa, 12 de Enero del 2021

**Dictamen: 002266-C-EPTYH-2021**

Visto el borrador de tesis del expediente 002266, presentado por:

**2013244322 - GRANDA DE LA TORRE MALENA KRISTEL**

**2013240892 - JAEN TAPIA MABEL SHEYLA**

Titulado:

**INFLUENCIA DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN LA GENERACIÓN DE EMPLEO EN HOTELES DE  
TRES Y CUATRO ESTRELLAS EN EL CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE AREQUIPA ? 2019**

Nuestro dictamen es:

**APROBADO**

**2076 - PALZA MONROY AMELY FARIDY  
DICTAMINADOR**



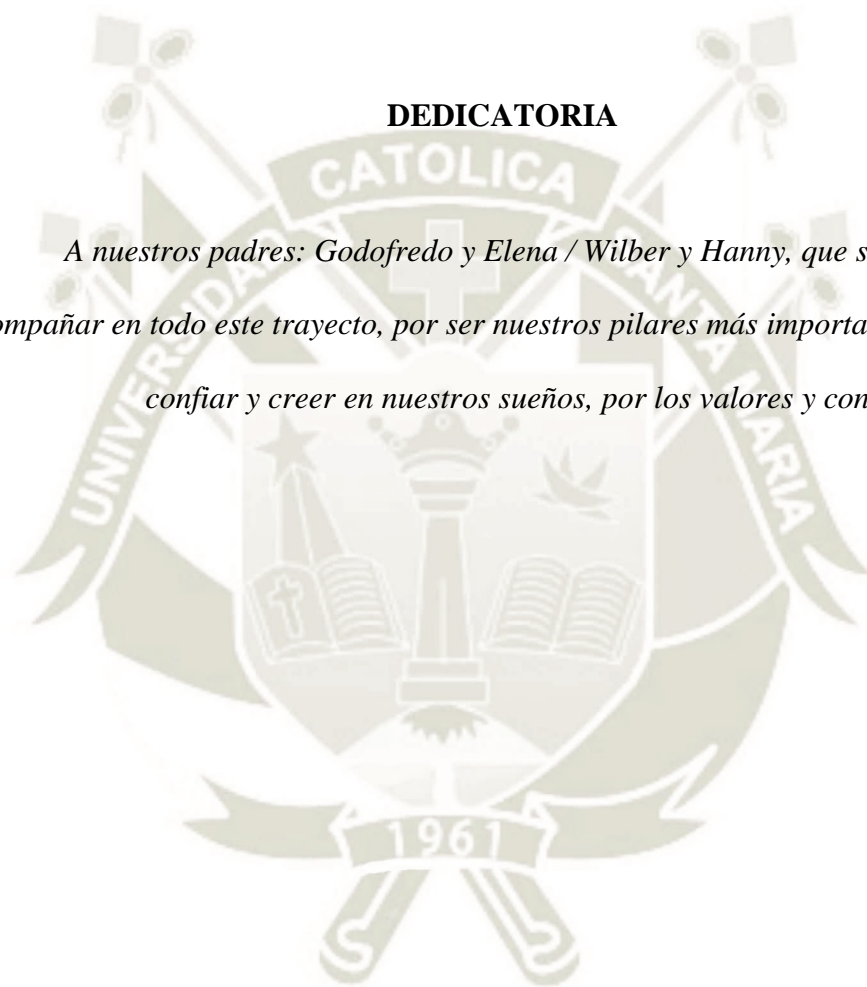
**2427 - FLORES VILCA IVONNE VIRGINIA  
DICTAMINADOR**



## DEDICATORIA

*A nuestros padres: Godofredo y Elena / Wilber y Hanny, que supieron apoyar y acompañar en todo este trayecto, por ser nuestros pilares más importantes, por siempre confiar y creer en nuestros sueños, por los valores y consejos inculcados.*

*Malena y Mabel*



## AGRADECIMIENTO

*En primer lugar, agradecer a Dios por llenarnos de bendiciones, por darnos fortaleza en momentos de duda y debilidad. A nuestra Universidad Católica de Santa María, a las autoridades y plana docente de la Escuela Profesional de Turismo y Hotelería, por no solo brindarnos su apoyo a través de este proceso, sino también por su paciencia, sabiduría y conocimiento a lo largo de nuestra vida universitaria.*

*Malena y Mabel*

## RESUMEN

El motivo por el cual se realizó la presente investigación es por la importancia de sus variables, el hecho de tener en la ciudad una considerable actividad turística puede generar mayor empleo en el rubro turístico, sobre todo en el sector hotelero.

La investigación tiene como objetivo, determinar la influencia de la actividad turística en la generación de empleo en los hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa. La metodología usada es de tipo cuantitativo; el nivel, correlacional y el diseño, no experimental. La técnica usada para la recolección de datos es una encuesta, la cual pretende medir la influencia de la actividad turística en la generación de empleo; asimismo, la población estuvo conformada por el total de la población, por considerarse relativamente pequeña; se considera a 34 hoteles de tres y cuatro estrellas del Centro Histórico de la ciudad de Arequipa. En correspondencia al objetivo general se logró determinar que la actividad turística incide de manera positiva y significativa en la generación de empleo en los hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa, así lo refleja un coeficiente de correlación de Spearman con un valor igual a 0.697 que refleja además que tal incidencia es moderada. Por ende, si se intensifican los esfuerzos y se mejora el desarrollo de la actividad turística se podría conseguir consecuentemente, una mejora en la generación de empleo relacionado a estas actividades. Finalmente, se recomienda aumentar y promocionar las actividades turísticas en nuestra ciudad, pues es de conocimiento general que este sector laboral es generador de empleo.

**Palabras claves:** Actividad turística, generación de empleo, hoteles.

## SUMMARY

The reason why this research was carried out is because of the importance of its variables, the fact of having a considerable tourist activity in the city can generate more employment in the tourism sector, especially in the hotel sector.

The objective of the research is to determine the influence of tourist activity on the generation of employment in three and four-star hotels in the Historic Center of the city of Arequipa. The methodology used is quantitative, correlational level, non-experimental design, the technique used for data collection is a survey which aims to measure the influence of tourism activity on job creation. The population was made up of the total population, as it was considered relatively small; 34 three- and four-star hotels in the Historic Center of the city of Arequipa are considered. In correspondence to the general objective it was possible to determine what; Tourism activity has a positive and significant impact on the generation of employment in three and four-star hotels in the Historic Center of the city of Arequipa, as reflected by a Spearman correlation coefficient with a value equal to 0.697 which also reflects that such incidence is moderate. So, if efforts are intensified and the development of tourist activity improves, an improvement in the generation of employment related to these activities could consequently be achieved. Finally, it is recommended to increase and promote tourist activities in our city, since it has been seen to generate employment.

**Keywords:** Tourist activity, job creation, hotels.

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación se titula “Influencia de la actividad turística en la generación de empleo en hoteles de tres y cuatro estrellas en el centro histórico de la ciudad de Arequipa – 2019”, el objetivo es determinar la influencia de la actividad turística en la generación de empleo en los hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa, por lo cual se considera pertinente basarse en las dos variables: actividad turística y generación de empleo.

La actividad turística es el hecho que ejecuta el visitante para que el turismo sea materializado; siendo el objetivo su viaje y la razón por la cual es necesario promocionar los servicios turísticos; asimismo, el turismo como generador de empleo es importante por la variedad de trabajos producidos, ya sean en empresas privadas o sector público y por la gran demanda de los visitantes que concurren a dichos lugares o eventos turísticos de gran magnitud dentro de una zona o región. En nuestro país el turismo ocupa el cuarto lugar dentro de las actividades económicas, contribuyendo al PBI en el 7.75%, generando empleo de forma significativa, además se considera como uno de principales objetivos de la política turística orientada al desarrollo sistemático.

La investigación se encuentra dividida en los siguientes capítulos:

**Capítulo I**, Presenta el Planteamiento Teórico de la Investigación, considerando el enunciado, la descripción, la Justificación, Hipótesis, las Variables y sus Indicadores necesarios para poder enfocarnos en la obtención de información; asimismo, el Marco Teórico que sustenta nuestro trabajo en base a antecedentes que son investigaciones anteriores que abalan nuestra hipótesis; además, teorías sobre temas que se incluyen en la investigación.

**Capítulo II**, Presenta el Planteamiento Operacional que contiene las Técnicas e Instrumentos de recolección de datos; el campo de verificación y las estrategias.

**Capítulo III**, Presenta los resultados de la Investigación en los que se discuten e interpretan los resultados obtenidos, los cuales son mostrados a través de tablas y gráficas, las mismas que son descritas e interpretadas.



## TABLA DE CONTENIDO

DICTAMEN APROBATORIO.....	IX
DEDICATORIA.....	X
AGRADECIMIENTO.....	XI
RESUMEN.....	XII
SUMMARY.....	XIII
INTRODUCCIÓN.....	XIV
CAPÍTULO I.....	1
PLANTEAMIENTO TEÓRICO.....	1
1.ENUNCIADO.....	1
2.DESCRIPCIÓN.....	1
3.JUSTIFICACIÓN.....	4
4.MARCO TEÓRICO.....	5
4.1.Actividad turística.....	5
4.1.1.Transporte turístico.....	9
a.Transfer in.....	9
b.Transfer out.....	10
c.Servicio de taxi.....	10
d.Alquiler de vehículos.....	10
4.1.2.Alojamiento turístico.....	11
a.Tipo de turista en alojamiento turístico.....	12
b.Pernoctaciones.....	14
c.Índice de ocupación por habitación.....	14
4.1.3.Restauración.....	15
a.Venta de comida típica.....	16
b.Venta de comida gourmet.....	17
c.Venta de menú ejecutivo.....	17
e.Preparación de cockteles.....	18
f.Música en vivo.....	18
g.Reserva de grupos.....	19
h.Ambiente acogedor y limpio.....	19
4.1.4.Intermediación turística.....	19
	XVI

a.Agencias de viajes .....	20
b.Sitios de internet .....	21
4.1.5.Promoción de productos o servicios turísticos .....	22
a.Promociones de paquetes turísticos .....	22
b.Publicidad de atractivos turísticos .....	23
c.Organización y/o asistencia a ferias turísticas .....	27
d.Posicionamiento correcto de producto y marca turística.....	28
4.1.6.Difusión, asesoramiento e información sobre los recursos y oferta turística .....	33
a.Brindar información turística.....	33
b.Asesoría y orientación turística .....	35
4.1.7.Actividad relacionada directamente con el turismo .....	36
a.Artesanía .....	36
b.Textiles .....	36
c.Conferencias .....	37
4.2.Generación de empleo .....	37
4.2.1.Empleos directos .....	41
a.Transporte turístico .....	42
b.Alojamiento:.....	42
c.Alimentación.....	43
d.Agencias de viajes receptivas .....	43
e.Eventos sociales.....	44
4.2.2.Empleos indirectos .....	44
a.Proveedores de servicios de alojamiento.....	45
b.Proveedores de servicios de alimentación.....	46
c.Proveedores de transporte turístico.....	46
d.Proveedores de agencias a viaje .....	47
4.2.3.Empleo impulsado .....	47
a.Compra de artesanías .....	47
b.Compra de souvenirs .....	48
c.Compra de textiles .....	48
5.OBJETIVOS .....	49
6.HIPÓTESIS .....	49
CAPÍTULO II.....	50

PLANTEAMIENTO OPERACIONAL .....	50
1.TÉCNICAS.....	50
2.INSTRUMENTO .....	50
3.CAMPO DE VERIFICACIÓN .....	50
3.1Ámbito:.....	50
3.2Temporalidad:.....	50
3.3Unidades de estudio o fuentes de información:.....	50
3.ESTRATEGIAS .....	53
CAPÍTULO III .....	54
1.RESULTADOS .....	54
2.DISCUSIÓN.....	166
CONCLUSIONES.....	171
SUGERENCIAS.....	173
REFERENCIA .....	174
ANEXOS.....	177
ANEXO 1.....	178
ANEXO 2:.....	182
ANEXO 3:.....	185

## Índice de Tablas

Tabla 1 Operacionalización de variables .....	2
Tabla 2 Hoteles de 3 y 4 estrellas que conforman la unidad de estudio.....	51
Tabla 3 ¿La mayoría de los huéspedes que recibe el establecimiento hotelero, son turistas? .....	54
Tabla 4 ¿El promedio de tiempo en el que se alojan los huéspedes es mayor a 2 días? .....	56
Tabla 5 ¿El total de habitaciones son ocupadas en más del 50% en forma diaria?.....	58
Tabla 6 ¿Cuál es el nivel de Alojamiento Turístico en los Hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa?.....	60
Tabla 7 ¿El área de restauración del establecimiento hotelero, promueve la venta de comida típica? .....	62
Tabla 8 ¿El área de restauración del establecimiento hotelero, promueve la venta de comida gourmet?.....	64
Tabla 9 ¿El área de restauración del establecimiento hotelero, promueve la venta de menú ejecutivo?.....	66
Tabla 10 ¿El área de restauración ofrece el servicio de cata de vinos?.....	68
Tabla 11 ¿El área de restauración ofrece el servicio de bar, así como la preparación de cockteles?.....	70
Tabla 12 ¿El área de restauración cuenta con música en vivo?.....	72
Tabla 13 ¿El área de restauración está acostumbrado a atender una reserva de grupo de clientes? .....	74
Tabla 14 ¿Considera que el ambiente del área de restauración es acogedor y limpio para los clientes que hacen uso de este?.....	76
Tabla 15 ¿Es apropiada el área de Restauración en los Hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa?.....	78

Tabla 16 ¿El establecimiento hotelero cuenta con una agencia de viajes dentro de sus instalaciones?.....	80
Tabla 17 ¿El establecimiento hotelero cuenta con computadoras conectadas a internet para que los huéspedes hagan sus reservas o compra de paquetes online?.....	82
Tabla 18 ¿Es apropiada la Intermediación Turística en los Hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa?.....	84
Tabla 19 ¿Los trabajadores del establecimiento promocionan paquetes turísticos dentro del establecimiento hotelero?.....	86
Tabla 20 ¿El establecimiento hotelero hace publicidad a los atractivos turísticos de la ciudad de Arequipa?.....	88
Tabla 21 ¿El establecimiento hotelero patrocina o asiste a ferias turísticas realizadas en la ciudad de Arequipa?.....	90
Tabla 22 ¿Ud. considera que el producto y marca turística de la ciudad de Arequipa están posicionados correctamente en la mente de los huéspedes del hotel?.....	92
Tabla 23 ¿Es apropiada la promoción de los productos o servicios turísticos en los Hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa?.....	94
Tabla 24 ¿Ud. considera que el establecimiento hotelero que usted dirige brinda información turística sobre atractivos, rutas, destinos turísticos y empresas de servicios turísticos al huésped?.....	97
Tabla 25 ¿Ud. Considera que el establecimiento hotelero que usted dirige brinda asesoría y orientación turística si los servicios de turismo que contrató el huésped no han sido brindados de acuerdo a lo ofrecido por los operadores?.....	99
Tabla 26 ¿Es apropiada la difusión, asesoramiento e información sobre los recursos y oferta turística en los Hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa?.....	101

Tabla 27 ¿El establecimiento hotelero realiza transfer in de pasajeros al aeropuerto o terrapuerto?.....	103
Tabla 28 ¿El establecimiento hotelero realiza transfer out de pasajeros al aeropuerto o terrapuerto?.....	105
Tabla 29 ¿Los huéspedes solicitan el servicio de taxi, en el establecimiento hotelero? ...	107
Tabla 30 ¿Los huéspedes solicitan el alquiler de vehículos, en el establecimiento hotelero? .....	109
Tabla 31¿Es apropiada Transporte turístico en los Hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa?.....	111
Tabla 32 ¿Se realiza la actividad de venta de artesanía dentro del establecimiento hotelero para sus huéspedes?.....	113
Tabla 33 ¿Se realiza la actividad de venta de textiles dentro del establecimiento hotelero para sus huéspedes?.....	115
Tabla 34 ¿Se proyecta mini documentales de turismo dentro del establecimiento hotelero para sus huéspedes?.....	117
Tabla 35 ¿Es apropiada el desarrollo de otras actividades relacionadas directamente con el turismo en los Hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa?.....	119
Tabla 36 ¿Es apropiada la Actividad Turística en los Hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la Ciudad de Arequipa?.....	121
Tabla 37 ¿El hotel que Ud. dirige ha incrementado recientemente puestos de trabajo para el servicio de alojamiento?.....	124
Tabla 38 ¿El hotel que Ud. dirige ha incrementado recientemente puestos de trabajo para el servicio de alimentación? .....	126

Tabla 39 ¿El hotel que Ud. dirige ha incrementado recientemente puestos de trabajo para el esparcimiento?.....	128
Tabla 40 ¿El hotel que Ud. dirige ha incrementado recientemente puestos de trabajo para el transporte turístico? .....	130
Tabla 41¿Cuál es el nivel de Empleo Directo generado en los Hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa?.....	132
Tabla 42 ¿El hotel que Ud. dirige ha creado empleo indirecto para los proveedores de los servicios de alojamiento?.....	134
Tabla 43 ¿El hotel que Ud. dirige ha creado empleo indirecto para los proveedores de los servicios de alimentación?.....	136
Tabla 44¿El hotel que Ud. dirige ha creado empleo indirecto para los proveedores de transporte turístico? .....	138
Tabla 45 ¿Cuál es el nivel de Empleo Indirecto generado en los Hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa?.....	140
Tabla 46 ¿El hotel que Ud. dirige impulsa la compra de artesanías?.....	142
Tabla 47¿El hotel que Ud. dirige impulsa la compra de souvenirs? .....	144
Tabla 48 ¿El hotel que Ud. dirige impulsa la compra de textiles? .....	146
Tabla 49 ¿Cuál es el nivel de Empleo Impulsado generado en los Hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa?.....	148
Tabla 50 ¿Cuál es el nivel de Empleo generado en los Hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa?.....	150
Tabla 51 Actividad Turística y Empleo Directo - Encuesta Aplicada, Hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa, 2019.....	152
Tabla 52 Actividad Turística y Empleo Indirecto - Encuesta Aplicada, Hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa, 2019.....	154

Tabla 53 Actividad Turística y Empleo Impulsado - Encuesta Aplicada, Hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa, 2019.....	156
Tabla 54 Actividad Turística y Generación de Empleo - Encuesta Aplicada, Hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa, 2019.....	158
Tabla 55 Prueba de Normalidad variable Actividad Turística y variable Generación de Empleo- Encuesta Aplicada, Hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa, 2019.....	160
Tabla 56 Incidencia de la Actividad Turística en la Generación de Empleo- Encuesta Aplicada, Hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa, 2019.....	161
Tabla 57 Incidencia de la Actividad Turística en la Generación de Empleo Directo- Encuesta Aplicada, Hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa, 2019.....	163
Tabla 58 Incidencia de la Actividad Turística en la Generación de Empleo Indirecto- Encuesta Aplicada, Hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa, 2019.....	164
Tabla 59 Incidencia de la Actividad Turística en la Generación de Empleo Impulsado- Encuesta Aplicada, Hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa, 2019.....	165

## Índice de Figuras

Figura 1 ¿La mayoría de los huéspedes que recibe el establecimiento hotelero, son turistas? .....	54
Figura 2 ¿El promedio de tiempo en el que se alojan los huéspedes es mayor a 2 días? ....	56
Figura 3 ¿El total de habitaciones son ocupadas en más del 50% en forma diaria? .....	58
Figura 4 ¿Cuál es el nivel de Alojamiento Turístico en los Hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa? .....	60
Figura 5 ¿El área de restauración del establecimiento hotelero, promueve la venta de comida típica? .....	62
Figura 6 ¿El área de restauración del establecimiento hotelero, promueve la venta de comida gourmet? .....	64
Figura 7 ¿El área de restauración del establecimiento hotelero, promueve la venta de menú ejecutivo? .....	66
Figura 8 ¿El área de restauración ofrece el servicio de cata de vinos? .....	68
Figura 9 ¿El área de restauración ofrece el servicio de bar, así como la preparación de cockteles?.....	70
Figura 10 ¿El área de restauración cuenta con música en vivo? .....	72
Figura 11 ¿El área de restauración está acostumbrado a atender una reserva de grupo de clientes? .....	74
Figura 12 ¿Considera que el ambiente del área de restauración es acogedor y limpio para los clientes que hacen uso de este?.....	76
Figura 13 ¿Es apropiada el área de Restauración en los Hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa?.....	78
Figura 14 ¿El establecimiento hotelero cuenta con una agencia de viajes dentro de sus instalaciones?.....	80

Figura 15 ¿El establecimiento hotelero cuenta con computadoras conectadas a internet para que los huéspedes hagan sus reservas o compra de paquetes online? .....	82
Figura 16 ¿Es apropiada la Intermediación Turística en los Hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa? .....	84
Figura 17 ¿Los trabajadores del establecimiento promocionan paquetes turísticos dentro del establecimiento hotelero? .....	86
Figura 18 ¿El establecimiento hotelero hace publicidad a los atractivos turísticos de la ciudad de Arequipa?.....	88
Figura 19 ¿El establecimiento hotelero patrocina o asiste a ferias turísticas realizadas en la ciudad de Arequipa?.....	90
Figura 20 ¿Ud. considera que el producto y marca turística de la ciudad de Arequipa están posicionados correctamente en la mente de los huéspedes del hotel?.....	92
Figura 21 ¿Es apropiada la promoción de los productos o servicios turísticos en los Hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa? .....	94
Figura 22 ¿Ud. considera que el establecimiento hotelero que usted dirige brinda información turística sobre atractivos, rutas, destinos turísticos y empresas de servicios turísticos al huésped?.....	97
Figura 23 ¿Ud. Considera que el establecimiento hotelero que usted dirige brinda asesoría y orientación turística si los servicios de turismo que contrató el huésped no han sido brindados de acuerdo a lo ofrecido por los operadores? .....	99
Figura 24 ¿Es apropiada la difusión, asesoramiento e información sobre los recursos y oferta turística en los Hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa?.....	101
Figura 25 ¿El establecimiento hotelero realiza transfer in de pasajeros al aeropuerto o terrapuerto?.....	103

Figura 26 ¿El establecimiento hotelero realiza transfer out de pasajeros al aeropuerto o terrapuerto?.....	105
Figura 27 ¿Los huéspedes solicitan el servicio de taxi, en el establecimiento hotelero?..	107
Figura 28 ¿Los huéspedes solicitan el alquiler de vehículos, en el establecimiento hotelero? .....	109
Figura 29 ¿Es apropiada Transporte turístico en los Hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa?.....	111
Figura 30 ¿Se realiza la actividad de venta de artesanía dentro del establecimiento hotelero para sus huéspedes?.....	113
Figura 31 ¿Se realiza la actividad de venta de textiles dentro del establecimiento hotelero para sus huéspedes?.....	115
Figura 32 ¿Se proyecta mini documentales de turismo dentro del establecimiento hotelero para sus huéspedes?.....	117
Figura 33 ¿Es apropiada el desarrollo de otras actividades relacionadas directamente con el turismo en los Hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa?.....	119
Figura 34 ¿Es apropiada la Actividad Turística en los Hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la Ciudad de Arequipa?.....	121
Figura 35 ¿El hotel que Ud. dirige ha incrementado recientemente puestos de trabajo para el servicio de alojamiento?.....	124
Figura 36 ¿El hotel que Ud. dirige ha incrementado recientemente puestos de trabajo para el servicio de alimentación? .....	126
Figura 37 ¿El hotel que Ud. dirige ha incrementado recientemente puestos de trabajo para el esparcimiento?.....	128

Figura 38 ¿El hotel que Ud. dirige ha incrementado recientemente puestos de trabajo para el transporte turístico? .....	130
Figura 39 ¿Cuál es el nivel de Empleo Indirecto generado en los Hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa?.....	140
Figura 40 ¿El hotel que Ud. dirige impulsa la compra de artesanías? .....	142
Figura 41 ¿El hotel que Ud. dirige impulsa la compra de textiles?.....	146
Figura 42 ¿Cuál es el nivel de Empleo Impulsado generado en los Hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa?.....	148
Figura 43 ¿Cuál es el nivel de Empleo generado en los Hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa?.....	150
Figura 44 Actividad Turística y Empleo Directo - Encuesta Aplicada, Hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa, 2019.....	152
Figura 45 Actividad Turística y Empleo Indirecto - Encuesta Aplicada, Hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa, 2019.....	154
Figura 46 Actividad Turística y Empleo Impulsado - Encuesta Aplicada, Hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa, 2019.....	156
Figura 47 Actividad Turística y Generación de Empleo - Encuesta Aplicada, Hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa, 2019.....	158

## CAPÍTULO I

### PLANTEAMIENTO TEÓRICO

#### 1. ENUNCIADO

Influencia de la actividad turística en la generación de empleo en hoteles de tres y cuatro estrellas en el centro histórico de la ciudad de Arequipa – 2019.

#### 2. DESCRIPCIÓN

**2.1. Campo:** Turismo

**2.2. Área:** Hotelería

**2.3. Línea de Investigación:** Administración turística

**2.4. Nivel de investigación:**

Correlacional, ya que se puede determinar que la generación de empleo se ve influenciada por la actividad turística debido a que genera mayor dinamismo en el flujo de turistas y en el crecimiento de hoteles.

**2.5. Tipo de problema:**

Cuantitativa, pues se pretende cuantificar la evolución del empleo generado por la actividad turística a través de indicadores previamente elaborados en la ciudad de Arequipa.

## 2.6. Variables:

*Tabla 1 Operacionalización de variables*

VARIABLE	INDICADOR	SUB INDICADOR
Variable Independiente:  1. Actividad turística	1.1. Transporte	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Transfer in</li> <li>- Transfer out</li> <li>- Servicio de taxi</li> <li>- Alquiler de vehículos</li> </ul>
	1.2. Alojamiento turístico	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tipo de turista en alojamiento turístico</li> <li>- Pernoctaciones</li> <li>- Índice de ocupación por habitación</li> </ul>
	1.3. Restauración	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Venta de comida típica</li> <li>- Venta de comida gourmet</li> <li>- Venta de menú ejecutivo</li> <li>- Ofrece cata de vinos</li> <li>- Preparación de cockteles</li> <li>- Ofrece música en vivo</li> <li>- Reserva de grupos</li> <li>- Ambiente acogedor y limpio</li> </ul>
	1.4. Intermediación turística	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Agencias de viajes</li> <li>- Sitios de internet</li> </ul>
	1.5. Promoción de productos o servicios turísticos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Promociones de paquetes turísticos</li> <li>- Publicidad de atractivos turísticos</li> <li>- Organización y/o asistencia a ferias turísticas</li> </ul>

	<p>1.6. Difusión, asesoramiento e información sobre los recursos y oferta turística</p> <p>1.7. Cualquier otra actividad relacionada directamente con el turismo</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Posicionamiento correcto de producto y marca turística</li> <li>- Brindar información turística</li> <li>- Asesoría y orientación turística</li> <li>- Artesanía</li> <li>- Textiles</li> <li>- Conferencias</li> </ul>
<p>Variable Dependiente:</p> <p>2. Generación de empleo en el hotel</p>	<p>2.1. Empleo directo</p> <p>2.2. Empleo indirecto</p> <p>2.3. Empleo Impulsado</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Transporte turístico</li> <li>- Alojamiento</li> <li>- Alimentación</li> <li>- Agencias de Viajes receptoras</li> <li>- Eventos sociales</li> <li>- Proveedores de servicios de alojamiento.</li> <li>- Proveedores de servicios de alimentación.</li> <li>- Proveedores de transporte turístico</li> <li>- Proveedores de agencias a viaje</li> <li>- Compra de artesanías</li> <li>- Compra de souvenirs</li> <li>- Compra de textiles</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

### 3. JUSTIFICACIÓN

4. **Académica:** El desarrollo de la presente investigación es importante ya que profundizó información sobre la importancia de la influencia de la actividad turística en la generación de empleo en Hoteles de tres y cuatro estrellas, en los atractivos turísticos, en el turismo y en lo socio económico; promoviendo a su vez el interés sobre esta problemática de los estudiantes de la carrera de turismo y otras relacionadas. Asimismo, servirá como antecedente investigativo y viabilizará la apertura de nuevas líneas de investigación relacionadas al tema.
5. **Económica:** El desarrollo de la presente investigación es importante ya que desarrolla la temática de generación de empleabilidad en hoteles de tres y cuatro estrellas en relación a la actividad turística; los datos obtenidos sobre este aspecto resultan de importancia para las entidades participantes ya que les permite tener mayor concientización y poder aplicar determinadas estrategias de fortalecimiento o contingencia, mejorando de esta forma su posición e ingresos.
6. **Social:** La presente investigación es para determinar si la actividad turística genera empleo en las zonas de estudio. El turismo al ser una fuente de empleo contribuye de manera significativa en la economía de un país. Para la investigación se considerarán dos aspectos primordiales la actividad turística y la generación de empleo en hoteles.

## 4. MARCO TEÓRICO

### 4.1. Actividad turística

La actividad turística es el hecho que ejecuta el visitante para que el turismo sea materializado. Siendo el objetivo su viaje y la razón por la cual es necesario promocionar los servicios turísticos, por ejemplo, realizar caminatas, campamentos, visitas a museos, iglesias, entre otros (MINCETUR, 2011).

Hace miles de años nuestros antepasados realizaban viajes por lo que la actividad turística es igual de antigua como la humanidad, a diferencia de esos tiempos respecto a la actualidad es la aparición de diversos medios de comunicación como los trenes, aviones, etc., que modificaron de manera radical esta actividad, lo que dio lugar al turismo masivo surgido después de la segunda guerra mundial aumentando de forma incesante. (Ivanova & Ibáñez, 2012)

MINCETUR (2009) asegura que la actividad turística tiene como finalidad ofrecer servicios de brindar información y asistencia, alimentación, alojamiento, traslado o cualquier otro servicio que requiera el turista.

El hecho de desplazarse de su residencia habitual y pernoctar por un tiempo mayor a las 24 horas y menor a un año para disfrutar de un lugar, es considerado una actividad turística, por lo que implica hacer uso de servicios de transporte y alojamiento. En este sentido, el producto turístico lo integra el conjunto de bienes y servicios.

Elaborar las actividades turísticas involucra diseñar, impulsar y promocionar productos turísticos para complacer las diversas necesidades del mercado, en este

sentido, está constituido por los bienes y servicios puestos a disposición de los visitantes para su consumo directo y deben contar con los siguientes componentes (Rodríguez, 2010).

- Atracción y entorno del destino turístico.
- Facilidades y servicios turísticos ofrecidos en el destino turístico.
- Accesibilidad del destino turístico.
- Imagen del destino turístico.
- Precio para el consumidor turístico.

Para el desarrollo económico, la actividad turística es un gran contribuyente, ya que genera divisas y múltiples empleos.

Para la OMT (2007) la actividad turística crea fuentes de ingresos para el país, siendo indispensable para promocionar y difundir al Perú, el turismo contribuye de manera sustancial al producto bruto interno, por lo que está dentro del desarrollo económico poblacional.

El desarrollo de la actividad turística constituye una función compartida por los distintos niveles de gobierno, sin embargo, considerando que en el universo de recursos turísticos que poseemos también se encuentra parte de nuestros Bienes Culturales y Áreas Naturales Protegidas, es necesario que las intervenciones sean de forma articulada con las entidades competentes como son el Ministerio de Cultura y SERNANP.

Existen cuatro elementos básicos en la actividad turística:

- La Demanda: está formada por el conjunto de consumidores o posibles consumidores de bienes y servicios turísticos
- La Oferta: está compuesta por un conjunto de productos, servicios y organizaciones involucrados activamente en la experiencia turística.
- El Espacio Geográfico: es la base física en la que tiene lugar la conjunción o encuentro entre la oferta y la demanda y en donde se sitúa la población residente que, si bien no es en sí misma un elemento turístico, se considera un importante factor de cohesión o disgregación, según se la haya tenido en cuenta o no a la hora de planificar la actividad turística.
- Los Operadores del Mercado: Son empresas y organismos cuya función principal es facilitar la interrelación entre la oferta y la demanda. Entran en esta consideración las Agencias de Viajes, las compañías de transporte regular y aquellos Organismos Públicos y Privados que, mediante su labor profesional, son autores de la ordenación y promoción del turismo.

La actividad turística comprende el desplazamiento del lugar habitual de residencia, la pernoctación por un período superior a 24 horas y menor a un año para el goce y disfrute de un destino turístico. Por lo tanto, esta actividad implica el uso y contratación de medios de transporte, alojamiento. En este sentido, el producto turístico está constituido por el conjunto de bienes y servicios a disposición de los visitantes para su consumo directo; asimismo, es de gran importancia señalar que los mismos deben estar dirigidos a la satisfacción de los deseos y las expectativas de los visitantes.

Muchos autores consideran que todo producto turístico está compuesto por los siguientes cinco componentes:

- **Atracción y entorno del destino turístico:** Los atractivos constituyen el fin del desplazamiento turístico, se conoce como el lugar, objeto u acontecimiento.
- **Facilidades y servicios turísticos ofrecidos en el destino turístico:** Es la planta turística que se encuentra conformada por el equipamiento (servicios básicos) y las instalaciones (construcciones para la práctica de la actividad turística).
- **Accesibilidad del destino turístico:** Indispensable para que el turista llegue al destino.
- **Imagen del destino turístico:** Percepción del turista sobre el destino, el cual es apreciado a partir de la influencia del marketing sobre un lugar determinado, por ello la creación de los productos debe orientarse a los turistas y a los residentes para reforzar la imagen del mismo y su sostenibilidad en el tiempo.
- **Precio para el consumidor turístico:** Instrumento compuesto por la cantidad de dinero que el usuario está dispuesto a desembolsar con la finalidad de satisfacer sus necesidades.

La ejecución de las actividades turísticas implica el diseño y desarrollo de productos turísticos comprendidos por estos componentes para la satisfacción de las necesidades de los diferentes segmentos del mercado, tanto en el trayecto o recorrido como durante su estadía en el destino.

Finalmente, podemos indicar que la actividad turística está destinada a prestar a los turistas los servicios de alojamiento, intermediación, alimentación, traslado, información, asistencia o cualquier otro servicio relacionado directamente con el turismo. (Congreso de la República, 2009)

#### **4.1.1. Transporte turístico**

El turismo y la actividad turística tienen ciertas peculiaridades en su desarrollo y es que se suelen dar sobre la base de un conjunto indistinto de elementos que forman parte de un entorno distinto al habitual, en este sentido, esta actividad turística exige ineludiblemente que el sujeto se movilice de un determinado lugar hacia otro de su interés, por lo que; el transporte se torna como uno de los principales medios necesarios para garantizar una apropiada de movilización al mismo tiempo que se vuelve un mecanismo de tránsito como experiencia turística.

##### **a. Transfer in**

El transfer es un servicio privado que consiste en transportar al cliente de un punto a otro, generalmente del aeropuerto o Terrapuerto al establecimiento hotelero. También es posible reservar traslados interurbanos. Es decir, una empresa de transfer puede gestionar tus viajes dentro de una misma ciudad o hasta localidades próximas. Una opción muy útil cuando viajas y quieres moverte de una zona a otra de la ciudad, para seguir disfrutando de su oferta turística y poder realizar mayores actividades turísticas.

**b. Transfer out**

El concepto de transfer out hace referencia al hecho de transportar al turista en calidad de pasajero desde algún punto base o punto de recojo como podría ser por ejemplo el hotel o cualquier otro lugar de encuentro hacia un punto de retiro en el que se logra el sellado de la tasa de aeropuerto. De esta manera, el proceso de transfer out termina en el momento cuando el turista se encuentra listo para partir.

**c. Servicio de taxi**

El transporte, el alojamiento o el restaurante son fundamentales para que la actividad turística en la ciudad tenga éxito. En tal sentido no hay que descuidar la importancia del transporte dentro del lugar de destino desde el traslado al aeropuerto, así también como alguna visita que el turista desee hacer fuera del tour que hayan adquirido. Es importante que el turista se sienta seguro de tomar un taxi, este servicio lo puede brindar el hotel y también las empresas de taxi de la ciudad.

**d. Alquiler de vehículos**

Actualmente, el turista o viajero está cambiando sus preferencias de movilidad y apuesta más por la comodidad y libertad que supone el uso de un carro particular y busca el alquiler de carros frente a otras opciones, pues el usuario prioriza la seguridad, accesibilidad, prestaciones del servicio y experiencia al volante. Asimismo, los visitantes buscan un lugar donde puedan adquirir este servicio, este puede ser en el establecimiento hotelero

o en alguna agencia de viaje, esto hecho también promueve la actividad turística en la ciudad.

#### **4.1.2. Alojamiento turístico**

Los centros de alojamiento u hospedaje hacen referencia a los espacios en los que las personas que lo requieran o deseen pagan su estadía temporal, por un tiempo determinado, para que sus huéspedes pernocten en el local, cabe resaltar que el monto de pago ya está establecido por el prestador del servicio. A su vez estos establecimientos pueden brindar otros servicios complementarios para el huésped, esto se da generalmente en establecimientos de 3,4 y 5 estrellas. El establecimiento debe cumplir con los requisitos establecido por las autoridades pertinentes en el sector turismo. (MINCETUR, 2015).

Con el paso del tiempo los consumidores cada día son más exigentes al momento de realizar alguna compra, la tendencia actual se enfoca en buscar alojamientos que tengan un valor agregado, para el huésped, y a pesar de que hoy en día el tipo de alojamiento turístico ha cambiado en un sentido favorable para ofrecer un mejor servicio que buscar caracterizarse por la calidad del establecimiento y de un conjunto indistinto de elementos propios del medio, este largo camino por ofrecer un servicio idóneo al turista también cambia constantemente ante las mayores exigencias del mercado definido por los perfiles peculiares de los consumidores en este sector.

Existen varios grupos de alojamiento de tipo hotelero (hoteles, hostales, resorts, etc.) y otro grupo extrahotelero (apartamentos, albergues, campings, etc.). (Arthur Andersen, 1994)

Generalmente, los hoteles realizan o promueven un conjunto de actividades con la finalidad de brindar servicios complementarios a sus huéspedes, en tal sentido, contribuye de alguna manera en la economía de la región o ciudad que visita.

#### a. Tipo de turista en alojamiento turístico

Para la Organización Mundial del Turismo (OMT), los turistas son las personas que viajan a un lugar distinto al de su residencia habitual, este desplazamiento puede ser motivado por diversos motivos, ya sea ocio o negocios, para que sea considerado turista debe tener una estancia mínima de una noche, en caso contrario será denominado excursionista. Valene L. Smith (2000), hizo una clasificación de los turistas analizando la cantidad, sus expectativas y el grado de adaptación:

- **Turistas exploradores:** Son pocos, poseen un elevado grado de adaptación al entorno social y espacial el cual visitan, se caracterizan por viajar de manera independiente, es decir, por su cuenta, le encanta observar y convivir con la comunidad.
- **Turistas elite:** Este tipo de turistas viajan a lugares poco comunes, buscan experiencias cercanas con la comunidad que los recibe, no son muy numerosos y son bastante exigentes, se adaptan a la alimentación y alojamiento local.

- **Turistas excéntricos:** Viajan a lugares poco usuales, alejados de la multitud, su principal objetivo es buscar nuevas emociones, a estos turistas no les gusta el riesgo, generalmente no desean participar en tours.
- **Turistas inusuales:** Este tipo de turistas viajan de forma ocasional, compran su paquete turístico en las agencias de viajes con anticipación y siempre están bajo un itinerario, buscan emociones nuevas y arriesgadas, buscan los servicios complementarios en el lugar de destino.
- **Turistas charter:** Es un tipo de turista que se caracteriza por el rasgo peculiar de asumir pocos riesgos y que por el contrario prefieren visitar y vivir la experiencia turística en algún destino que les genere cierta familiaridad o en el que al menos puedan contar con los elementos de apoyo necesarios para poder disfrutar de la actividad turística como por ejemplo un guía que le sea de ayuda. De esta manera este tipo de turistas presentan una alta dependencia por elementos de soporte como guías turísticos, servicios de asesoramiento que permitan cubrir sus necesidades de manera más sencilla y apropiada durante los diferentes momentos que implica el viaje que es parte del turismo.
- **Turistas masa:** Es el turismo con mayor impacto sobre la comunidad local en la que se lleva a cabo, impacto que tiende a ser significativo especialmente por el gran volumen de visitantes que buscan desarrollar laguna actividad turística en tal lugar, por lo que este tipo de turismo genera una serie de efectos multicolaterales que impactan tanto directa como indirectamente el relativo o considerable dinamismo económico del destino.

- **Turistas psicocéntricos:** Este tipo de turistas se caracterizan principalmente debido a que buscan una experiencia asociada al sentido de comodidad, razón por la cual tienen una mayor preferencia por aquellos destinos turísticos que se encuentren lo suficientemente desarrollados en un sentido de que les permita acceder a las comodidades que estos desean en su experiencia. De esta manera este tipo de turistas a pesar de no ser muy exigentes buscan experiencias organizadas que al mismo tiempo se asocien a gastos no muy elevados y de hecho estos turistas viajan con relativa frecuencia.

#### **b. Pernoctaciones**

Se denomina pernoctación o plaza ocupada cada noche que un visitante, viajero o turista se aloja en un determinado establecimiento de hospedaje. El viajero busca el establecimiento de acuerdo a sus posibilidades económica y decide el tiempo el cuál se quedará, algunos se quedan un día y otros más, pero el tiempo máximo que se puede quedar para que sea turista no debe ser mayor a 6 meses.

#### **c. Índice de ocupación por habitación**

Para determinar el índice de ocupación por habitación se utilizan formulas internacionales ya establecidas, esto nos va a permitir establecer las condiciones de rentabilidad del establecimiento hotelero, esta información es de mucha importancia, ya que nos puede indicar la capacidad turista del lugar, donde hay

un alto valor de éste limita el volumen de paquetes que pueden ser ofrecidos al público, ya que indicaría la falta de capacidad.

#### **4.1.3. Restauración**

En la actualidad la hotelería es un rubro muy competitivo, es por ello que la restauración en como parte complementaría del hotel constituye una actividad fundamental, pues influye de manera significativa en la rentabilidad hotelera. Es por ello que se quiere mencionar la importancia de esta área en los hoteles y como es que los han incluido con la incorporación dentro de sus actividades y servicios, las cuales han tenido buena respuesta por parte de los huéspedes.

La alimentación es un punto importante a considerar ya que las estadísticas indican que casi el 50% de los turistas eligen un determinado hotel por su restauración. Definitivamente, este hecho hace que el turismo aumente considerablemente.

Actualmente, los hoteles aprovechan la estadía de los huéspedes para ofrecer el servicio de restauración, es importante considerar que la alimentación es una necesidad básica de las personas. El servicio de alimentación es un factor importante en el campo de la hotelería, generando una fuente de ingreso importante. La restauración hotelera se debe gestionar de forma independiente, por su complejidad debe manejarse con una logística separada del resto de las demás áreas del hotel.

#### **Importancia de la restauración en el sector turístico**

Uno de los elementos más relevantes en la actividad turística es, sin duda alguna, la comida entorno al medio local donde se encuentra el turista y es que

este elemento se vuelve parte importante de la experiencia del propio turismo al generar un mayor grado de satisfacción y/o bienestar que podría llegar incluso a volverse el atractivo principal del propio destino. De esta manera la restauración en un sentido de alimentación, por ejemplo, en un hotel turístico es sumamente importante al incidir en una mayor comodidad y satisfacción del huésped a punto tal que esto atraería más clientes.

### **Beneficios de la restauración hotelera**

- **Generar más ingresos:** Al inicio implica una inversión por parte del hotel además del gasto del personal, pero una vez hecha la promoción vendrán las reservaciones y los ingresos serán mucho mayores.
- **Mayor experiencia para los huéspedes:** Si el hotel cuenta con el servicio de restauración, será una ventaja competitiva frente a los otros establecimientos, además generará mayor grado de satisfacción al huésped durante su estancia.
- **Punto de atracción:** un buen servicio de restauración, aumenta la posibilidad de que reserven.

#### **a. Venta de comida típica**

La comida típica son los platos representativos de una localidad, ciudad, región o país.

Es importante resaltar que la gastronomía peruana y la gastronomía arequipeña es una de las más exquisitas y extensas, siendo reconocida mundialmente por su sazón. Los representantes de la gastronomía

peruana día a día van creando nuevas técnicas y variaciones de los platillos tradicionales. Es importante mencionar que el desarrollo del turismo gastronómico está muy activo en la ciudad de Arequipa.

#### **b. Venta de comida gourmet**

La palabra gourmet se utiliza para calificar a las comidas de elaboración fina. Lo gourmet, está asociado a lo destacado de la gastronomía. La calidad de los ingredientes y la forma de preparación determina que un plato sea gourmet.

Los alimentos gourmet son elaborados por personas con mucha experiencia y con pasión por la alta cocina.

Es importante mencionar que los productos gourmet son aquellos que provienen de una respetable recolección o elaboración, al margen de su precio.

#### **c. Venta de menú ejecutivo**

Generalmente, es en los hoteles en los que se encuentra este tipo de menús, ya que es comida para las personas que trabajan, sino también para viajeros que prefieren una comida de calidad. El menú ejecutivo es una opción con mayor calidad y que tiene mayor variedad de platos, es un menú adecuado para comidas de trabajo, es una opción elegante.

#### **d. Ofrece cata de vinos**

El servicio de cata de vinos en el área de restauración, es algo sofisticado, no todos los establecimientos lo poseen, sin embargo, contar con ese servicio sería una ventaja competitiva. El protocolo de servir el vino debe ser hecho por un conocedor, en primer lugar, mostrará al cliente la

etiqueta, seguidamente abrirá la botella, servirá en la copa un poco de vino, suficiente para que el cliente pueda moverla y observar las diferentes características del líquido: color y aromas, seguidamente el cliente lo saboreará y si está a su gusto dará un signo de aprobación al sumiller para que proceda a servir el vino.

#### **e. Preparación de cockteles**

El servicio de bar en los restaurantes es poco usual, la preparación de las bebidas debe ser hecha por un especialista, ya que la coctelería es un arte, pues despierta la creatividad y fantasía en la que el trabajador debe poner todas sus habilidades.

Definitivamente, la preparación de cockteles en un restaurante es una ventaja competitiva, pues es un servicio adicional que pueden ofrecer a los huéspedes.

#### **f. Música en vivo**

La música es el componente perfecto para acompañar a las personas en determinados momentos, amenizar el ambiente y generar armonía en el establecimiento, puede influir en las decisiones de los comensales. La música siempre será el elemento acompañante. Presente pero invisible. Según Celestino Martínez, la música tiene efectos sobre nosotros, es inductora de estados de ánimo, los ritmos de música modifican el comportamiento; finalmente, algunos estilos musicales facilitan la conversación y la intimidad.

#### **g. Reserva de grupos**

El hecho que un restaurante tenga la opción para hacer una reserva grande de grupos es una ventaja competitiva, pues permitirá a los usuarios encontrar un establecimiento que cumpla con los criterios esenciales que ellos están solicitando, además de tener la seguridad de que habrá disponibilidad cuando deseen asistir en grupos numerosos.

#### **h. Ambiente acogedor y limpio**

El ambiente del restaurante es de suma importancia la iluminación, la música, el aroma, etc.; son elementos que repercuten de alguna manera en los clientes.

Si el área de restauración está limpia podemos conservar la comida en buenas condiciones y daremos mayor seguridad a los comensales en cuanto al servicio y producto que están consumiendo.

#### **4.1.4. Intermediación turística**

La intermediación turística hace referencia a la comercialización de actividades de mediación en la venta, promoción u organización de servicios turísticos. Las agencias de viajes tradicionales dominaban la intermediación, aunque es importante resaltar que no es el único medio. Dada la globalización con la aparición de internet, las empresas tradicionales han tenido que adecuarse a la tecnología adaptado sus negocios a la red y de tal forma que aparecieron las agencias de viaje virtuales.

Rodríguez Zulaica (2015), señala que distribución son canales directos e indirectos que unen a la oferta y la demanda turística, mientras que intermediación es la actividad que determinadas empresas ejercen para poner en contacto oferta y demanda (a cambio de una contrapartida económica).

La intermediación turística, se divide en dos tipos: tradicional (offline) y digital (online).

#### **a. Agencias de viajes**

Según Begazo y Torres (2007), las Agencias de Viaje son empresas especializadas en elaborar varios tipos de servicios para el viajero, así como compra de pasajes ya sean terrestres o aéreos y buscar su estadía en un establecimiento hotelero, programación de visitas a atractivos turísticos, etc.

Para Xavier Ballesteros (2012), las Agencias de Viaje y turismo son empresas dedicadas a la intermediación, organización y elaboración de itinerarios y a la vez, de construcción y venta de productos turísticos.

MINCETUR (2016) define a las AAVV como personas naturales o jurídicas que se dedican a la coordinación, mediación, producción, promoción, consultoría, organización y finalmente, venta de servicios turísticos; asimismo, las empresas pueden utilizar sus propios medios o pueden contratar para la prestación del servicio. Las agencias deben cumplir las siguientes actividades:

- Promocionar el turismo de manera nacional e internacional.
- La representación de otros prestadores de servicios turísticos.
- El alquiler de vehículos con y sin conductor.

- El fletamento de aviones, barcos, autobuses, trenes especiales y otros medios de transporte.
- La organización y promoción de congresos, convenciones, etc.
- Otras vinculada a los viajes de turismo.

#### **b. Sitios de internet**

Actualmente, el internet es de suma importancia para el mundo, sobre todo el mundo comercial, puesto que no es necesario viajar al otro lado del mundo para comprar cierto producto, esto lo podemos hacer solo con contactarnos vía internet y adquirir el producto o servicio deseado; esto significa que la conectividad online es cada vez mayor, frente a esta situación, se están creando herramientas con la finalidad de publicitar los servicios de las agencias de turismo, pero enfocándose en las necesidades del cliente.

Dada las tendencias actuales los clientes ya no buscan intermediarios, muchos de ellos prefieren armar sus paquetes y viajar de manera independiente, para esto se apoyan bastante en los comentarios publicados en internet sobre algunos restaurantes, hoteles y generalmente toman su decisión basada en ello. Por eso es de vital importancia que los establecimientos brinden el mejor posible y evitar las experiencias negativas en sus huéspedes, ya que un mal comentario puede repercutir en su rentabilidad.

#### 4.1.5. Promoción de productos o servicios turísticos

##### a. Promociones de paquetes turísticos

Según Santesmanes (2012), la promoción tiene como objetivo dar a conocer a los consumidores la existencia de un producto o servicio, así como sus características, beneficios y necesidades que logra satisfacer el potencial cliente o cliente.

Según Jiménez (2014), se debe realizar estrategias de promoción se necesita elaborar un plan estratégico, ya que tenemos que aplicar nuestras habilidades, destrezas, informar y posicionar nuestra marca en la mente del consumidor.

Stanton, Etzel, & Walker (2007), consideran tres objetivos de la promoción, los cuales son:

- Informar: Informar a los potenciales clientes la existencia del producto, sus beneficios, su funcionamiento, el punto de venta, etc.
- Persuadir: Se debe inducir a los potenciales clientes a comprar nuestro producto.
- Comunicar un recordatorio al auditorio meta: Posicionar la marca del producto o servicio en la mente del consumidor.

Los paquetes turísticos incluyen transporte, alojamiento y otros servicios, por lo general son la alimentación, traslados, recorridos turísticos, etc. El paquete turístico es el conjunto de varios servicios turísticos, los cuales pueden ser adquiridos por una persona o un grupo de personas. El producto se comercializa, el comprador hace un pago a la agencia o establecimiento por los servicios que va adquirir.

## b. Publicidad de atractivos turísticos

La publicidad es un instrumento de promoción que el marketing utiliza, la publicidad es toda transmisión de información

Según Santesmases (2012), la publicidad es toda transmisión de información de los productos o servicios de la empresa a los potenciales clientes a través de un medio de comunicación, en la que se identifica a la organización que emite la publicidad de manera inmediata, con la finalidad de estimular la demanda de determinado producto o servicio de tal forma que se cambie la opinión o el comportamiento de los potenciales compradores.

La publicidad es el primer punto de contacto entre la empresa que ofrece sus productos o servicios y sus clientes. La publicidad brinda información actual sobre los servicios y además de informar a los consumidores las características de su producto o servicio, la organización debe lograr transmitir con claridad su mensaje por eso trabaja de la mano con profesionales en marketing.

Sosa (2004) menciona una noción general sobre la conciencia turística, la misma que presenta como el conjunto de actitudes, tanto de los turistas, así como de las personas que habitan el lugar con los recursos turísticos. Asimismo, tiene el efecto sobre las actitudes, el conocimiento de los recursos y atractivo turístico y los compromisos morales y éticos. Todo ello se representa en la forma de trato que se da al turista, desde la bienvenida, la hospitalidad y la oferta de los recursos turísticos, lo cual debe de generar beneficios para el país.

La palabra atractivo deriva del latín, exactamente de “attractivus” y puede traducirse como “que trae hacia sí”. Es fruto de la suma de tres componentes de dicha lengua: el prefijo “ad-”, que significa “hacia”; el verbo “trahere”, que es sinónimo de “traer”, y el sufijo “-tivo”. Este se emplea para indicar una relación pasiva o activa.

Boullon (2006) indica que los atractivos turísticos, son un conjunto de elementos materiales o inmateriales que motivan a los turistas visitarlos, pueden ser sitios naturales como bosques, parques nacionales, reservas de flora y fauna, museos, comunidades étnicas, manifestaciones culturales e históricas folklore y acontecimientos que se encuentran programados.

Pastor (2003) señala que el atractivo turístico del patrimonio es de vital importancia que debe de tener una relación de los habitantes de un determinado lugar con los receptores que llegan a visitar el sector. Los elementos tangibles que los atraen más son los aspectos culturales como la arquitectura monumental o tradicional, su gastronomía y la producción artesanal que pueda tener la zona. Donde se trata de recuperar la identidad y las actividades culturales de esos lugares, siendo captados con facilidad por los visitantes y se pueda difundir la cultura de un pueblo.

Tal es así, que se puede decir que los atractivos son elementos decisivos en la motivación del turista a viajar y generalmente la afluencia de turistas a un lugar genera tanto actividad económica conexas (hotelería, gastronomía, agencias receptoras que realizan excursiones, comercios locales, entre otros) como desarrollo de infraestructura para el acceso y disfrute del atractivo turístico (aeropuertos, rutas, señalización, etc.).

La valía de los atractivos turísticos puede residir en diferentes cuestiones. En algunos casos, se trata de espacios de categoría histórica. En otros, la sugestión surge por la belleza natural. Más allá de lugares precisos (físicos), hay atractivos turísticos que son más bien simbólicos, como la gastronomía o la oferta de eventos.

Los atractivos turísticos de distinta clase pueden combinarse entre sí para convertir una zona en un destino muy visitado.

Debido a la importancia económica del turismo y a la relevancia cultural o natural, los atractivos turísticos suelen ser protegidos por las autoridades, que invierten grandes sumas de dinero en su conservación y promoción.

- **Clasificación de los atractivos turísticos**

- **Sitios naturales:** Montañas, planicies, valles, quebradas, cañones, lagos, lagunas, pantanos, ríos, caídas de agua, manantiales, costas, grutas, cavernas, áreas protegidas, entre otros.
- **Manifestaciones culturales:** Museos, arquitectura y espacios urbanos, lugares históricos, restos y lugares arqueológicos y pueblos.
- **Folklore:** Manifestaciones religiosas y populares, ferias, mercados, música, danza, artes, artesanías, gastronomía.
- **Etnológico:** Costa, sierra y selva.

Los atractivos turísticos por lo general son complementados con infraestructura y determinados servicios, para que el turista pueda tener una mejor experiencia, estos pueden ser:

- **Alojamiento:** Comprende hoteles, apart-hoteles, hostales, albergues y casas de hospedajes
- **Alimentación:** Abarca restaurantes, bares, cafeterías, snacks, fuentes de soda, kioscos de venta de comida y/o bebidas, venta de comida rápida.
- **Tipo de medio de transporte:** Terrestre, a pie, automóvil Particular, bus de transporte terrestre, bus público, bus turístico y camioneta de doble tracción.

- **Protección de los atractivos turísticos**

UNESCO (2014) menciona que son las medidas, políticas, facilidades en las que aseguran la conservación, la valorización y la gestión sostenible del patrimonio que tiene que llevar acabo las diversas autoridades públicas mediante la participación activa de las comunidades pertenecientes, por ello es necesario la imprescindible formación y fortalecimiento de las partes interesadas para cuidar el patrimonio, mediante programas de protección, salvaguardia y valorización si es necesario.

### c. Organización y/o asistencia a ferias turísticas

Las ferias turísticas son un mecanismo promocional que tiene fines de negocios, pues permite conocer la oferta y la demanda a nivel local, regional e internacional.

Las ferias turísticas son de suma importancia pues las formas más directas e inmediatas de ingresar a un nuevo mercado.

Estos eventos congregan a muchas personas en un mismo tiempo y lugar, la oferta de determinados productos o servicio

Una de las formas quizás más efectivas para poder insertarse en el mercado es sin duda alguna buscar constantemente un acercamiento real a este de forma tal que sea posible tener un conocimiento preciso de su funcionamiento y analizar distintos aspectos y elementos, por ejemplo, a la competencia, la forma en cómo reacciona el propio mercado a las condiciones de oferta, qué rasgos peculiares definen y caracterizan a los turistas quienes conforman este mercado y su potencialidad o incluso facilita la obtención de un mayor número de contactos de manera directa, rápida y en tiempo real.

Las ferias entonces se vuelven en un valiosísimo instrumento de carácter estratégico y con un fin promocional que debe incluirse en todo plan de mercadeo, ya que; estas ferias se vuelven en oportunidades imperdibles para quienes desean no sólo promocionar sus productos sino aún más para quienes desean concretizar negocios; sin embargo, algo sumamente relevante que se necesita para garantizar el éxito o al menos el alcanzar los resultados esperados refiere al conjunto de estrategias de negociación que se empleen

para cerrar los tratos y posteriormente para desarrollar un seguimiento a cada empresario de manera tal que todo salga según lo planificado.

#### **d. Posicionamiento correcto de producto y marca turística**

El producto turístico es la combinación de prestaciones y elementos tangibles y no tangibles ofrecidos para satisfacer las expectativas de los turistas. El producto turístico es un sistema de componentes ensamblados, capaces de hacer viajar a la gente para realizar actividades que satisfagan sus necesidades, otorgándoles beneficios y satisfacción de manera integral.

Es un conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen con propósito de satisfacer los deseos o las expectativas del turista, es un producto compuesto que puede ser analizado en función de los componentes básicos que lo integran: atractivos, facilidades y acceso.

Todos estos elementos que conforman el producto turístico se resumen en tres: recursos turísticos, infraestructuras, y empresas y servicios turísticos. Los recursos turísticos pueden ser relacionados con la naturaleza, con la historia, o con la cultura viva del destino turístico.

Al momento de referirnos a productos turísticos se debe asociar este concepto con todo aquel conjunto de bienes y servicios que son puestos a disposición de los turistas para la satisfacción de las necesidades que estos requieran cubrir en el desarrollo propio de sus actividades, por ejemplo, los servicios de alojamiento, transporte, alimentación, esparcimiento y diversión, entre otros,

todos los cuales pueden ser ofertados por distintos tipos de organizaciones tales como las agencias de viaje, las empresas intermediarias, etc.

Acerenza (1990) nos indica las Características de los servicios y productos turísticos.

Los servicios y productos del sector turístico exhiben algunas características diferentes a los productos del sector industrial, los cuales deben ser tomados en cuenta a la hora de su mercantilización. Algunas de esas características son:

- Servicio turístico es intangible.
  - La experiencia turística no se puede transferir.
  - El servicio no puede probarse, por tanto, corre el riesgo de clientes insatisfechos.
  - El producto no vendido, se ha perdido.
  - El servicio produce un derecho de uso sin transferir la propiedad.
  - El cliente es quien acude a la compra.
  - El contacto con el cliente en la mayoría de los casos suele ser directo.
  - El cliente participa en la producción.
  - Peculiaridades de los servicios y productos turísticos deportivos
- **Son heterogéneos.** Los elementos que componen los servicios y productos turísticos deportivos son muy variados y responden a diferentes proveedores.

- **Aspectos como las condiciones físicas de los destinos:** Altitud, insectos, temperaturas, condiciones climáticas. Costumbres o hábitos diferentes o el grado de desarrollo de un destino so difícilmente controlables por las empresas turísticas intermediarias. Estas circunstancias deben ser explicadas al viajero para que no se sorprenda negativamente.
- **Son subjetivos.** El éxito de un viaje depende en muchas ocasiones del estado anímico del viajero, debido que un mismo viaje ha sido una experiencia maravillosa para unos viajeros y una experiencia desagradable para otros.  
  
Una información correcta constituye a crear una actitud mental positiva en el viajero ya que ha sido previamente advertido.
- **Existe cierta concentración espacial de la oferta.** La demanda turística atiende a concentrarse en determinados destinos turísticos concretos. Actualmente, se observa un cambio de tendencia con un turismo más individualista que prefiere lugares más tranquilos, gracias a la expansión del turismo de naturaleza y el turismo deportivo que es incompatible con las grandes masas de gente.
- **Pueden ser estacionales.** Hay varios destinos turísticos que están muy sometidos a condiciones climáticas o temporales que impiden su operación fuera de determinadas épocas. Un ejemplo

son los viajes de esquí o determinados deportes en determinadas playas.

- **Definición de una estrategia de productos/mercados**

La selección del destino, dependerá del posicionamiento que tenga el producto turístico, por lo que de este depende que el turista se desplace hacia dicho destino. Por tanto, para la estrategia de este producto se profundizará en los aspectos relacionados con el destino turístico en cuanto a instalaciones y recursos necesarios para desarrollar actividades recreativas.

Iglesias (2007) nos indica las estrategias de posicionamiento de un producto turístico deportivo debe ser desarrollada tomando en cuenta otras entidades que oferten un producto turístico similar al mismo mercado. Tendrá que decidir si se dirige a nuevos mercados o hacia los actuales y, por otro lado, las acciones sobre el mercado escogido pueden realizarse con los productos actuales o con nuevos productos. Si se combinan estas opciones, se consiguen cuatro estrategias turísticas:

- **Estrategia de Penetración:** Incrementar la cuota global del mercado, ofertando el mismo producto existente sin incorporar ninguna modificación o mejora.
- **Estrategia de Desarrollo del Producto Turístico:** Actuar sobre los mercados turísticos actuales, incorporando nuevos productos que surjan como variaciones de los

productos turísticos existentes. Extensiones en la línea básica o con productos sustitutivos.

- **Estrategia de Extensión del Mercado Turístico:** Utilizar el mismo producto turístico, intentando atraer nuevos consumidores turísticos, bien por su oferta a regiones poco explotadas hasta el momento (sol y playa en el mercado ruso), o bien por la identificación de nuevos segmentos del mercado sobre los que no se habían realizado las acciones adecuadas.
  - **Horizontal:** Mayor cobertura del mercado turístico con una amplia gama de productos turísticos para clientes con comportamientos similares a los ya existentes.
  - **Vertical:** Los nuevos productos actualmente desarrollados por las organizaciones logran captar nuevos mercados de forma que las nuevas actividades desarrolladas no se diferencian demasiado de las actuales.
  - **Concéntrica:** Prestación más integrada de todos los servicios que componen el producto turístico, dotando de mayor homogeneidad la calidad e imagen de la organización turística en los mercados turísticos, y con ello, innovar y desarrollar su cartera de productos, y atraer a nuevos consumidores

turistas. Supone el desarrollo de nuevos productos, basados en la satisfacción de nuevos clientes, con nuevos destinos turísticos y con la incorporación de actividades turísticas nuevas, muchas veces con escasa relación con la actividad principal desarrollada por la organización turística.

#### **Marca turística**

Es importante promocionar la marca turística de un lugar con la final de promocionar el destino turístico.

Las marcas turísticas (marca país o marca ciudad) deben explotar el branding como elemento clave en la diferenciación y el prestigio del destino.

#### **4.1.6. Difusión, asesoramiento e información sobre los recursos y oferta turística**

##### **a. Brindar información turística**

La actividad turística se caracteriza entre otras cosas por los diferentes perfiles que tienen los turistas, son estas peculiaridades como por ejemplo la necesidad de apoyo lo que hace que algún tipo de turista cuando llega a su destino busque consecuentemente proveerse de información de calidad que tanto necesita para tomar decisiones acertadas en torno al medio en el cual ahora se encuentra, por lo que la gran mayoría de turista de alguna forma al llegar a su destino tiende a buscar alguna forma de obtención de

información, ya sea esta proveniente de otra persona o en su defecto de algún agente particular como podría ser el caso de una agencia de viajes. Ahora bien, la información que muchos tipos de turistas suelen buscar para una mejor toma de decisiones durante su experiencia puede conseguirse desde diferentes medios y formas, por ejemplo, muchas veces y de manera típica esta clase de información puede no sólo encontrarse en una oficina de turismo, sino también en un conjunto indistinto de guías e intérpretes que se vuelven a la vez en acompañantes de grupo con una importante contribución al turista.

Ahora en la actualidad y bajo una veloz globalización, la forma de obtener información ha evolucionado y evoluciona constantemente día tras días, por lo que; algunos turistas obtienen también información, pero directamente desde medios digitales como el internet e incluso la telefonía móvil.

La información idónea es un elemento relevante por su aporte a la experiencia satisfactoria de un turista, ya sea que el turista sea uno potencial o efectivo este siempre recurrirá al acceso de información en alguna forma de manera tal que se tome las mejores decisiones respecto del lugar o destino de viaje, la estadía correcta, entre otros, por lo que la información es crucial para hacer un destino atractivo para el turismo.

Existen distintos agentes que intervienen en la provisión de la información a los turistas, por ejemplo, los prestadores de distintos bienes y servicios turísticos, quienes se vuelven comunicadores y trasmisores respecto de cuáles son los mejores atractivos, qué destinos son los mejores, cuales a

eventos y actividades que realmente merecen su participación por el gran interés que pueda significar, los costos y tarifas así como respecto de las medidas de seguridad relevantes a ser consideradas por un turista. De esta manera destacan las oficinas de turismo, las cuales desarrollan actividades y proveen material informativo en relación a la actividad turística y que ciertamente son de mucha utilidad, por ejemplo, se puede mencionar los mapas, planos y folletos, entre tanto otros entregables que aportan a una mejor y clara información para el turista.

#### **b. Asesoría y orientación turística**

No solo basta con el que turista tenga toda la información que se le brinda cuando solicita información turística, sino que en muchas ocasiones necesita orientación frente a algunos problemas que se le presenten, como incumplimiento por parte de las agencias de viaje, pérdida de algún boleto aéreo etc., son en esas circunstancias cuando necesita asesoría para poder resolver esos problemas, en el Perú contamos con la oficina Perú, que al margen de brindar información también brinda asesoría.

También, te da orientación y asesoría si los servicios de turismo que contrataste no han sido brindados de acuerdo a lo ofrecido por los operadores.

#### **4.1.7. Actividad relacionada directamente con el turismo**

##### **a. Artesanía**

Los souvenirs artesanales se han vuelto en una forma clara no sólo de difusión de algún atractivo o destino turístico, sino que también permiten realizar indirectamente cierto tipo de promoción respecto por supuesto de lo que dicho souvenirs represente. De esta manera la adquisición de souvenirs que se encuentran relacionados a la actividad turística, por ejemplo, algún topo de artesanías o propiamente un souvenir terminan por manifestar y transmitir un sentimiento de identidad con aquello que estos representan y sobre todo con la actividad o elemento turístico en función al que se obtuvo.

Los souvenirs suelen representar algún momento simbólico respecto de la experiencia que vive el turista, la cual no solo intenta manifestar su identidad con el atractivo turístico o producto turístico sino que mucha más allá de esto los souvenirs son una forma de transmitir dicha experiencia turística con familiares, amigos, conocidos, o simplemente volverse en un recuerdo especial, etc., razón por la cual estos souvenirs son bienes de con una importante demandad por los visitantes en los destinos turísticos; además, para el medio local donde se desarrolla el turismo los souvenirs contribuyen de manera significativa en generar cierto tipo de empleo e ingresos al mismo tiempo que hacen posible revalorizar la identidad cultural.

##### **b. Textiles**

Los textiles son los tejidos que hacen las comunidades fabricados de distintos materiales, tales como la fibra de animales o algunos animales.

La mayoría de los textiles se fabrican a partir de hilos o cuerdas. Los hilos se tejen, tricotan o enlazan para formar una tela o paño que puede utilizarse para hacer ropa y otros objetos que gustan a los turistas o visitantes, que los compran y llevan a sus ciudades de origen.

Según Vega. A. (2006), los textiles son creaciones de productos de primera y de alta calidad son fabricados con diseño y materiales de alta calidad, los precios varían de acuerdo al material que usa para la realización del tejido, en ocasiones pueden considerarse también como un tipo de arte fino.

### **c. Conferencias**

Las conferencias son una estrategia con importantes resultados significativos para la actividad turística porque conllevan a una forma de reunión de distintos agentes y participantes, así estas hacen posible conseguir muy buenos beneficios para los agentes participantes como lo son, por ejemplo, las entidades quienes se encargan de organizarlas o también para aquellas que se encuentran estrechamente vinculadas a la actividad turística en el entorno local. Así, las conferencias contribuyen de manera significativa con la promoción y desarrollo del turismo

## **4.2. Generación de empleo**

Las empresas de por sí son generadores de empleos, ya que en su función de producción básica que tiene como principal función producir los bienes y servicios que demandan los consumidores.

El turismo entonces como generador de empleos es importante por la variedad de empleos ya sean en empresas privadas o sector público por la gran demanda de los visitantes que concurren a dichos lugares o eventos turísticos de gran magnitud dentro de una zona o región de gran variedad cultural.

Podemos entender que el turismo es una acción del público que genera ventajas en aspectos económicos, generando empleos con la participación de la población ya sean individuales o con la participación de empresas.

Tinoco (2012), asegura que el turismo genera empleo y debe ser aprovechado por la juventud ya que en América Latina el desempleo juvenil tiene la tasa más alta sobre la tasa general de desempleados y el triple de la tasa de los adultos

El empleo es realizar una serie de actividades a cambio de una remuneración llamada sueldo. El concepto de empleo no es el mismo que de trabajo pues el empleo es diversos tipos de actividades o labores necesarias para cumplir con las necesidades básicas de las personas como la alimentación, vivienda y educación. Todas las personas tienen trabajo pero empleo no en esta sociedad capitalista se necesitan ingresos económicos Valcárcel (2016).

Para Arcoraci (2009), la relevancia del turismo en este sentido está ligada al nivel de importancia que tiene como generadora de ingresos para el país. Son tres los tipos de empleos que genera el turismo el directo, el indirecto y el temporal.

Suárez (2004), indica que la generación de empleo es la capacidad que tiene la actividad turística para la creación de nuevos empleos en un destino o centro turístico.

Hay tres tipos de empleos que son generados por la actividad: directos, indirectos e

impulsados. Por los primeros se entiende al empleo resultante de los ingresos generados por la prestación de los servicios turísticos básicos y complementarios del turismo, a saber: alojamiento, alimentación, esparcimiento, transporte turístico y agencias de viajes receptoras.

El empleo indirecto está constituido por aquellos puestos de trabajo generados por actividades de los proveedores de los servicios básicos y complementarios mencionados. Se considera como empleo impulsado al generado como consecuencia del efecto multiplicador del gasto turístico en el centro receptor, que realiza los recursos humanos relacionados con la actividad.

Panigo (2000), indica que es importante destacar la diferencia conceptual entre los términos trabajo y empleo. El primero de estos puede definirse como todas las actividades que el hombre desarrolla con una intención, para producir un bien o brindar un servicio determinado.

El trabajo implica movilizar tanto la dimensión física como psíquica. Al desarrollar la actividad definida como trabajo, el hombre pone de manifiesto su capacidad creadora generando las condiciones que le permitan resolver las dificultades que en los distintos tipos de organizaciones existen.

Santana (2005), señala que en primer lugar siguiendo con debate de turismo como pasaporte para el desarrollo o bien como una nueva forma de neocolonialismo una pregunta clave acerca del empleo turístico es la de que explica las características socio-demográficas del empleo en el sector muchos autores han constatado que el empleo en

el sector suele ser relativamente descalificado, mal remunerado inestable y feminizado.

Ruiz D. (2015) , considera que el empleo, la motivación laboral y el turismo son tres variables que van de la mano, hasta se puede decir que mantiene relaciones intrínsecas, puesto que para ingresar en el rubro turístico la persona debe estar motivada y satisfecha con el trabajo que realiza, por lo que es muy importante que existan políticas de planificación para brindar un buen clima a los empleados, teniendo en cuenta que los trabajadores necesitan estabilidad laboral, un buen clima organizacional y una cultura empresarial.

Es la capacidad para planificar gestionar los recursos humanos de las empresas turísticas agregando a este tema la cultura empresarial o el desarrollo de la organización, la vida profesional, la festividad laboral y la subcontratación, y como estos afectan en la gestión del factor humano.

El turismo es un sector económicamente importante por la cantidad de recursos que genera, su efecto multiplicador en la economía y su incidencia en el empleo. Como tal el turismo tiene efectos en la economía, en el entorno natural, en las zonas rurales, en la población local de los lugares visitados y en los visitantes propiamente dichos.

Debido a estos diversos impactos, la amplia gama y variedad de factores de producción requeridos para producir los bienes y servicios adquiridos por los visitantes y la amplia visión de agentes involucrados o afectados por el turismo, es necesario adoptar un enfoque global del desarrollo, la gestión y la supervisión del turismo. Este enfoque es muy recomendable con miras a la formulación y puesta en

práctica de política de turismo nacional y local, así como acuerdos internacionales u otro proceso en materia de turismo.

Ruecas (2014) señala que es un tema de mucho interés a nivel mundial y a nivel nacional desde tiempos muy remotos, sin embargo, es hasta la aparición de la ciencia económica que lo toma como un tema de estudio en forma real, en el campo económica y también en el campo de las ciencias sociales donde se lo determina como trabajo, siendo un factor fundamental para el desarrollo de las sociedades a nivel mundial.

Se atribuye más de un significado. Desde una perspectiva, puede entenderse como la acción y el efecto de generar trabajo y ofrece puestos laborales por otra parte, el término se usa para mencionar una ocupación u oficio. En este sentido, se lo suele aprovechar como sinónimo de trabajo.

#### **4.2.1. Empleos directos**

El término empleo directo se utiliza para referirse a los puestos de trabajo que se crean para desarrollar un proyecto o facilitar un servicio primario. Los puestos de trabajo de empleo directos suelen deberse a que el gobierno amplía el sector público o la financiación de los nuevos servicios públicos o las empresas amplían sus operaciones (Roennevig, 2017).

El empleo directo, desde el punto de vista económico, es la cantidad de empleados que han producido el valor de los bienes y servicios pagados por los turistas. También relaciona el número de empleos con los empleados que han producidos los servicios consumidos por los turistas. Además, trata de un

empleo turístico directo en hoteles y restaurantes, es decir, aquel que atiende las necesidades del consumo de los viajeros durante su estadía. (Figueola, 2008).

Un empleo directo en este sector da lugar a 1.5 empleos indirectos, además de ser dependiente y formal de larga duración, se sigue tomando como para metro de referencia dado que ofrece condiciones laborales y prestaciones protección social superiores al promedio, seguirá siendo una opción viable cuando se necesiten destrezas específicas y cuando la experiencia, la motivación y la lealtad sean elementos importantes para los colaboradores y sus modelos de negocios.

#### **a. Transporte turístico**

El transporte es muy importante en el rubro turístico, ya que se necesita de desplazamiento para visitar los lugares de destino. Por las rutas de la ciudad opera el transporte con fines turísticos y es conocida como ruta del ocio, puesto que constituye una alternativa diferente para llegar al destino, las rutas tienen un conjunto de atractivos que poseen valor agregado para el turista. El rol que el transporte desempeña para el turismo, en las que se subraya la manera como se vuelven turísticos los territorios, lo cual podría afectar la dinámica del transporte al emplearse principalmente en el servicio del turismo y no en el de los residentes (Carril y Otón, 2009).

#### **b. Alojamiento:**

El alojamiento en relación a la actividad turística hace referencia al hecho de que el turista logre encontrar de manera exitosa algún medio o lugar donde pueda quedarse durante la estadía que tenga planificada, ya sea esta corta o

durante un largo periodo, pudiendo efectuarse el alojamiento en algún tipo de hotel, posada o incluso albergue, entre otros.

### **c. Alimentación**

La oferta de alimentos que ofrecen el sector de la restauración es importantísima para la actividad turística en general, pues es el complemento reparador a una serie de actividades turísticas. El marco jurídico para el desarrollo de la actividad turística como una de las mayores actividades a nivel mundial debe estar normada en función al beneficio e intereses de desarrollo minimizando los efectos negativos en una zona de recepción.

### **d. Agencias de viajes receptoras**

Las agencias de viajes son un elemento relevante, con un importante y significativo aporte al desarrollo, así como en el sostenimiento de la actividad turística, y es que estas son en realidad organizaciones o entidades que se caracterizan por rasgos de especialización respecto de la provisión de un conjunto indistinto de bienes y servicios que exige la actividad turística para su óptimo funcionamiento. Así, las agencias de viajes se especializan en distintos tipos de servicios que tienen una demanda por los turistas como por ejemplo el hospedaje, el alquiler de movilidad, la organización de visitas a los atractivos del medio local, etc.

Las agencias de viaje se encuentran posicionadas en lugares estratégicos donde existe una buena afluencia de turistas de manera tal que se les pueda brindar asistencia de manera rápida y sobre todo fácil.

#### e. Eventos sociales

Los eventos empresariales tienen una trascendencia pública para quien contrata su organización y tiene y tiene un interés económico para el empresario que lo organizan, estos eventos pueden ser congresos, ferias, lanzamientos de productos, desayunos empresariales, mini documentales, etc.

Por otro lado, también tenemos a los eventos sociales que tiene un enfoque más familiar, privado o de relaciones humanas dentro la amplia gama de motivos para hacer reuniones sociales podemos mencionar a los matrimonios, aniversarios, reuniones religiosas, actos folclóricos, cumpleaños, etc.

#### 4.2.2. Empleos indirectos

Está constituido por el puesto de trabajo que generó el servicio complementario; transporte, banca, artesanía.

El empleo indirecto es aquel generado en sectores que sólo viven en parte del turismo. Este es el caso de la administración local, provincial, regional, de las asociaciones de fomento, cámaras de comercio, centros de estudio, formación, programas de desarrollo rural, comercio turístico local (artesanía, entre otros), empresas de publicidad, etc.

Los efectos indirectos del turismo se podrían además calcular en términos de una variable tan relevante como el empleo. Si se cuenta inicialmente con el vector de empleo por rama de actividad o por producto, obtenido de la

contabilidad nacional, entonces, se puede generar empleo y desarrollo de recursos humanos en turismo rural. El caso de la Comunidad Valenciana, España. Pablo Szmulewicz E., Universidad de Valencia, Doctorado en Economía Aplicada, 2008. 17 obtener también el empleo indirecto ligado a un vector de demanda final. Para simplificar la exposición. (Szmulewicz, 2008).

Entonces el empleo indirecto se crea como resultado de las actividades de las organizaciones que financian nuevos proyectos o servicios.

**a. Proveedores de servicios de alojamiento.**

En todas las empresas de productos o servicios es importantísimo contar con buenos proveedores, ya que requieren muchos productos que serán utilizados para brindar un buen servicio a los huéspedes.

El aprovisionamiento es un factor crucial para garantizar el normal y buen funcionamiento de las diversas actividades turísticas, razón por la cual el trabajo con proveedores adopta un carácter de vital importancia, ya que no sólo se requiere satisfacer la necesidad de aprovisionamiento de los distintos agentes que participan en la actividad turística, como pueden ser, por ejemplo, las agencias de viajes, entre otros, todos los cuales de alguna forma no sólo necesitan ser aprovisionadas con bienes y servicios, sino que requieren que dicho aprovisionamiento sea a los mejores precios y garantías. Se trata entonces de conseguir a los mejores proveedores para tener un servicio idóneo que ofrecer alas turistas y así conseguir vínculos de confianza y credibilidad basados en el buen entregable, por lo que dicho

objetivo al final se vuelve una misión conjunta que debe concretizarse en poner a disposición de los huéspedes la mejor oferta del servicio.

#### **b. Proveedores de servicios de alimentación.**

Los establecimientos de restauración demandan mayor importancia en la calidad de su producto. De ello depende el éxito de los platos que ofrecen, es importantísimo tener las condiciones necesarias e imprescindibles para ofrecer preparaciones de calidad, esto incluye recibir mercancía de primera calidad y en condiciones apropiadas, para lo cual se debe contar con proveedores adecuados y de confianza.

Los proveedores gastronómicos pueden convertirse en los socios de los empresarios gastronómicos y ayudar a reducir costos, ayudan también a mejorar el diseño de los productos e incluso ambos pueden trabajar para elaborar estrategias de mercado, en tal sentido, es vital hacer una buena selección de ellos.

#### **c. Proveedores de transporte turístico**

Otro de los elementos más importantes de la oferta turística y que garantiza el apto funcionamiento de la actividad turística es sin duda alguna los medios de movilización, por lo que, los proveedores de medio de transporte turístico terminan también por ser una parte esencial de tal éxito.

Los proveedores de transporte deben adaptarse rápidamente a los constantes cambios en las necesidades de los turistas y otros agentes participantes en la actividad turística, quienes no sólo esperan precios razonables sino también que se cuente con otras características a las cuales hoy en día le asignan

mucha importancia tales como la rapidez, la disponibilidad de los servicios para cuando se requiera de estos, entre otros.

Entonces, el buen funcionamiento de la actividad turística exige por las propias condiciones del tipo de turistas que se tiene que en esencia los agentes quienes actúan como proveedores de transporte proporcionen un servicio idóneo, justo, que cumpla con las expectativas y al mismo tiempo garantice la seguridad de sus clientes.

#### **d. Proveedores de agencias a viaje**

Los proveedores de las agencias de viajes son las herramientas informáticas que los proveedores les ofrecen para vender su producto por parte de las otras demandas a los proveedores por parte de las agencias, pero en menor medida, son la rapidez y agilidad en la gestión de las reservas, una atención telefónica más rápida, o una atención más personalizada.

#### **4.2.3. Empleo impulsado**

El empleo impulsado hace referencia a los trabajos generados en la localidad, este es el resultado de los gastos realizados por parte de los visitantes, los salarios pagados y los ingresos de los devengados.

##### **a. Compra de artesanías**

La compra de artesanías es un aspecto típico de la actividad turística, y es que la artesanía se encuentra muy asociada con los rasgos peculiares del medio local y algunos de sus atractivos turísticos más importantes lo que hace que por medio de la artesanía se revalorice la identidad local y esto

consecuentemente sea apreciado por los turistas quienes consideran que estas son también formas puras de expresión artística.

La artesanía local que funciona en torno a la actividad turística se caracteriza usualmente por no ser automatizada, razón por la cual esta actividad permite a los pobladores de la localidad generar importantes fuentes de ingresos en base a un trabajo único e incomparable.

#### **b. Compra de souvenirs**

El souvenir es un producto que tiene las características de retratar las memorias relacionadas con el destino turístico visitado. El souvenir es el objeto representante de la imagen del lugar, radica su importancia en que sirve como medio de difusión de los destinos y las atracciones turísticas. La construcción del imaginario de un destino turístico abarca la imagen del mismo que es la suma de creencias, ideas e impresiones que tiene una persona de un destino (Nielsen , 2002).

Los turistas tienden a comprar souvenirs en los lugares que visitan, lo cual es una fuente de ingreso para comunidad local receptiva.

#### **c. Compra de textiles**

Los turistas o visitantes buscan llevarse un recuerdo del lugar visitado, esto según su utilidad, pueden ser souvenirs, adornos o algún textil como prenda para ellos. Los textiles usualmente son hechos a mano y representan algunas figuras propias del lugar o de la zona, lo cual es muy atractivo para los visitantes. En tal sentido este hecho genera movimiento económico para la comunidad o la ciudad que visitan.

## 5. OBJETIVOS

### 5.1 OBJETIVO GENERAL:

- Determinar la influencia de la actividad turística en la generación de empleo en los hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa.

### 5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Analizar la actividad turística en hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa.
- Identificar la generación de empleo relacionado al turismo en hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa.

## 6. HIPÓTESIS

Dado que la actividad turística involucra una variada gama de productos y servicios turísticos asociados principalmente al empleo de capital humano y que el centro histórico de la ciudad de Arequipa no es solo uno los más importantes atractivos en la ciudad sino que también representa un eje central hacia el resto de la ciudad, es por ello que, que la actividad turística influye directa y significativamente en la generación de empleo en hoteles de tres y cuatro estrellas en el centro histórico de la ciudad de Arequipa.

## CAPÍTULO II

### PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

#### 1. TÉCNICAS

Para el avance de la presente investigación se recaudó información profunda por medio de técnicas de recolección de datos utilizando un instrumento específico que será la encuesta.

#### 2. INSTRUMENTO

Los instrumentos para la recolección de la información son cuestionarios estructurados.

#### 3. CAMPO DE VERIFICACIÓN

##### 3.1 **Ámbito:**

La presente investigación se realizará en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa.

##### 3.2 **Temporalidad:**

La investigación se desarrollará durante el periodo de julio a octubre del 2019.

##### 3.3 **Unidades de estudio o fuentes de información:**

Corresponde a 34 hoteles de tres y cuatro estrellas que se encuentran registrados según DIRCETUR, (2018), registro oficial a partir del cual se pudo realizar un primer acercamiento a la unidad de estudio para poder definir la inclusión de estos como parte de la presente investigación, razón por la cual no se recurrió a la utilización de un muestreo probabilístico al ser un conjunto relativamente pequeño.

*Tabla 2 Hoteles de 3 y 4 estrellas que conforman la unidad de estudio.*

N°	Nombre Comercial	Categoría	Gerente o administrador	Dirección
1.-	Casa Andina Classic	3 Estrellas	Juan Ernesto Stoessel Florez	Av. Jerusalén Nro. 6
2.-	Majestad	3 Estrellas	Bravo Díaz Miriam	Calle Merced 408 (a lado de la fiscalía)
3.-	Casa Rams	3 Estrellas	Torres Cornejo Álvaro Flavio	Calle Ricardo Palma Mza. H lote. 11 Urb Magisterial
4.-	Katari	3 Estrellas	Barboza Mendiola Miriam	Calle Portal de la Municipalidad 128
5.-	Casona Solar	3 Estrellas	Farfán Wilson De Weber Edith	Calle Consuelo 116
6.-	Asturias	3 Estrellas	Cornejo Cuadros Carlos Rafael	Calle Ugarte N°211
7.-	Montecristo Casona	3 Estrellas	Agramonte Cruz Irvin	Calle Villalba 321 Urb. Cercado (cruce de Villalba con Zela)
8.-	Crismar	3 Estrellas	Dioguardi Morales Bernard	Calle Moral 107
9.-	El Conquistador	3 Estrellas	Alfredo Aparicio Busso	Calle Mercaderes Nro 409
10.-	Ensueño	3 Estrellas	Mello Álvarez Darío Laro	Calle Rivero 421
11.-	Tikary	3 Estrellas	Jorge Melero Blanco	Calle Bolívar Nro. 101
12.-	Murcia	3 Estrellas	Luna Gandarillas Máximo Antonio	Calle Jerusalén (Jerusalén nro. 621 )
13.-	San Francisco Inn	3 Estrellas	Zevallos Urday Octavio Daniel Felipe	Calle San Francisco 207
14.-	Meflo	3 Estrellas	Mesones Valencia Jose Ignacio	Calle Bolívar (Esq. Bolivar C/Moral) Nro. 201
15.-	Tierra Viva Arequipa Plaza	3 Estrellas	Rodrigo Lazarte Molina	Av. Jerusalén Nro. 202
16.-	Benavides	3 Estrellas	Tamo Huerta Patricia Asunción	Pje. Selva Alegre 106 A
17.-	Villa Elisa Boutique	3 Estrellas	Fernández Valencia Ana María	Calle Manuel Ugarteche 401 Urb. Selva Alegre (Paralela A Hotel De Turistas)
18.-	Casona Terrace	3 Estrellas	Aragón Álvarez De Herrera Domitila	Calle Alvares Thomas 211
19.-	Hanan	3 Estrellas	Flores Huayanay Ana Del Carmen	Calle 28 De Julio 608 Urb. Vallecito
20.-	Santa Rosa	3 Estrellas	Córdova Catacora Marco Antonio	Calle Santa Catalina Nro. 206

<b>21.-</b>	Maison Du Soleil	3 Estrellas	Amado De García Soledad Juana	Calle Violín 100-102 San Lázaro
<b>22.-</b>	Diplomat's Hotel	3 Estrellas	Farfán Rodríguez Héctor	Av. Parra 119
<b>23.-</b>	Dreams Hoteles Boutique	3 Estrellas	Martínez Cernades Carmen Lita	Calle Luna Pizarro Nro. 103 Int.
<b>24.-</b>	D'Carlo Class	3 Estrellas	Soria Galindo Norma Brigida	Esq. Psje. San Juan Y La Paz Nro. 310 -
<b>25.-</b>	El Sur	3 Estrellas	Carlos Concha Fernández Cornejo	Calle Mercaderes 303 (Esquina Con Rivero)
<b>26.-</b>	El Turista	3 Estrellas	Tovar Mendoza Rosa Regina	Av. San Martin 124 Urb. Vallecito
<b>27.-</b>	Tierra Sur	3 Estrellas	López De Nakagawa Angela Esther	Calle Consuelo 210
<b>28.-</b>	Vita	3 Estrellas	Talavera Suarez Virginia Amparo Candelaria	Calle Zela Nro. 305
<b>29.-</b>	Viza	3 Estrellas	Andrés Viza Gala	Calle Perú 202
<b>30.-</b>	San Agustín Posada del Monasterio	3 Estrellas	García Martínez Manuel	Calle Santa Catalina Nro. 300
<b>31.-</b>	Palla Boutique	4 Estrellas	Palomino Muñoz Jeovanna Milder	Calle Puente Bolognesi 350 Ag. Cercado (A Media Cuadra Del Puente Bolognesi)
<b>32.-</b>	Casona Plaza	4 Estrellas	Butrón Bazán Alexander José	Calle San José 207
<b>33.-</b>	La Hosteria Boutique	4 Estrellas	Isenrich Sanchez Benigna Paula	Calle Bolivar Nro. 405
<b>34.-</b>	Casa Andina Select	4 Estrellas	Juan Ernesto Stoessel Florez	Jr. Portal De Flores Nro. 116

Fuente: DIRCETUR 2018, Arequipa

### 3. ESTRATEGIAS

- Efectuar un análisis inicial de la situación del problema de investigación.
- Realizar el diseño del instrumento
- Efectuar la revisión del instrumento con diferentes expertos
- Realizar las correcciones del instrumento.



### CAPÍTULO III

#### 1. RESULTADOS

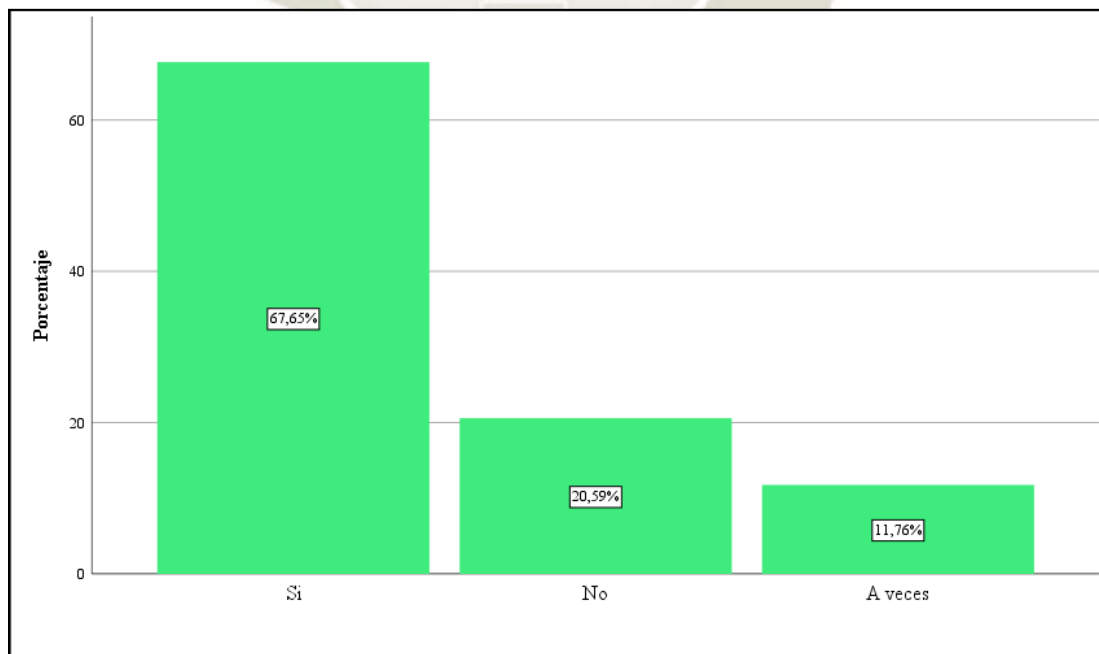
Para la presente investigación, el análisis de resultados se desarrolló en base a los indicadores, los cuales contienen los subindicadores; estos a su vez son interpretados después de cada tabla y figura respectivamente.

Tabla 3 ¿La mayoría de los huéspedes que recibe el establecimiento hotelero, son turistas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	23	67,6	67,6
	No	7	20,6	88,2
	A veces	4	11,8	100,0
Total		34	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Encuesta 2019

Figura 1 ¿La mayoría de los huéspedes que recibe el establecimiento hotelero, son turistas?



Fuente: Elaboración propia. Encuesta 2019

## Interpretación

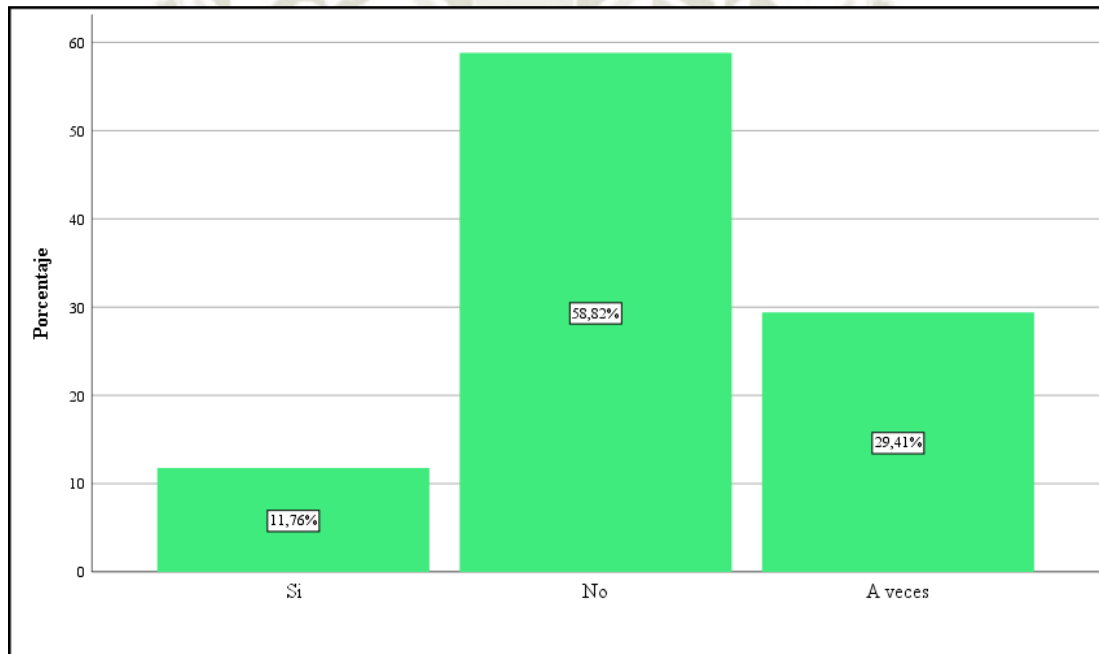
Como se aprecia en la Tabla 3 y Figura 1, de los administradores y gerentes de hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa, más de la mitad de ellos indica que la mayoría de huéspedes que recibe el establecimiento hotelero son turistas, es decir, un 67.6% que representa a 23 del total de 34 encuestados, mientras que un poco más de la quinta parte, es decir, un 20.6% que representa a 7 del total de 34 encuestados indica que dichos huéspedes no son turistas, por otro lado, un poco más de una décima parte, es decir, un 11.8% de los encuestados indica a veces los huéspedes son efectivamente turistas. Entonces, destaca que; 7 de cada 10 administradores y gerentes de hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa indican que huéspedes que recibe el establecimiento hotelero son turistas, mientras que 1 de cada 10 indica que dichos huéspedes a veces sí son turistas, por otro lado 2 de cada 10 administradores y gerentes indican que los huéspedes que recibe el establecimiento hotelero no son turistas. Estos resultados dan a entender existe mayor demanda de los hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de Arequipa por parte de los turistas.

Tabla 4 ¿El promedio de tiempo en el que se alojan los huéspedes es mayor a 2 días?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	4	11,8	11,8
	No	20	58,8	70,6
	A veces	10	29,4	100,0
	Total	34	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Encuesta 2019

Figura 2 ¿El promedio de tiempo en el que se alojan los huéspedes es mayor a 2 días?



Fuente: Elaboración propia. Encuesta 2019

## Interpretación

Como se aprecia en la Tabla 4 y Figura 2, de los administradores y gerentes de hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa, más de la mitad de ellos indica que la mayoría de huéspedes que recibe el establecimiento hotelero no se quedan más de 2 días, es decir, un 58.8% que representa a 20 del total de 34 encuestados, mientras que un poco más de la tercera parte, es decir, un 29.4% que representa a 10 del total de 34 encuestados indica que dichos huéspedes sólo a veces se quedan por más de 2 días, por otro lado un mucho más de una décima parte, es decir, un 11.8% de los encuestados indica los huéspedes efectivamente se quedan por más de 2 días.

Entonces, destaca que; 1 de cada 10 administradores y gerentes de hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa indican que huéspedes que recibe el establecimiento hotelero se quedan por más de 2 días, mientras que 3 de cada 10 indica que dichos huéspedes a veces si se quedan por más de 2 días, por otro lado 6 de cada 10 administradores y gerentes indican que los huéspedes que recibe el establecimiento hotelero no se quedan por tal periodo de estadía.

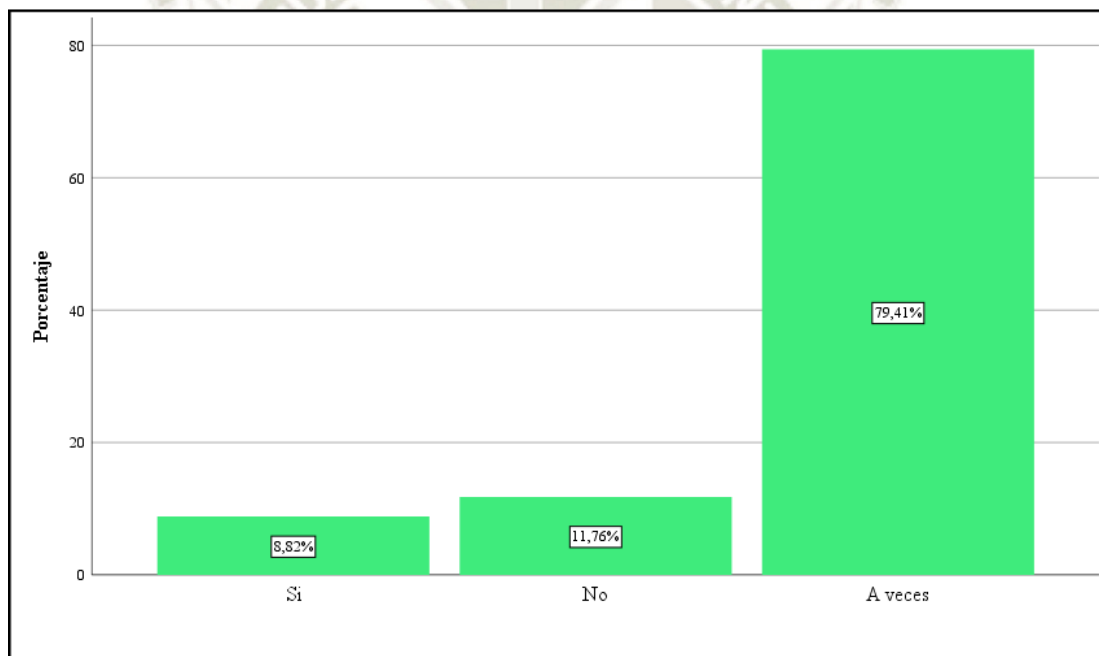
Estos resultados indican que el turista en la mayoría de veces no busca permanecer en los hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa por mucho tiempo; sin embargo, una considerable cantidad de ellos si lo hacen lo cual en parte puede a los atractivos del lugar y las promociones ofertadas.

Tabla 5 ¿El total de habitaciones son ocupadas en más del 50% en forma diaria?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	3	8,8	8,8
	No	4	11,8	20,6
	A veces	27	79,4	100,0
	Total	34	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Encuesta 2019

Figura 3 ¿El total de habitaciones son ocupadas en más del 50% en forma diaria?



Fuente: Elaboración propia. Encuesta 2019

## Interpretación

Como se aprecia en la Tabla 5 y Figura 3, de los administradores y gerentes de hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa, más de la mitad de ellos indica que sólo a veces el total de habitaciones son ocupadas en más del 50% de forma diaria, es decir, un 79.4% que representa a 27 del total de 34 encuestados, mientras que un poco más de la décima parte, es decir, un 11.8% que representa a 4 del total de 34 encuestados indica que dichas habitaciones no se ocupan en su totalidad en forma diaria, por otro lado, menos de una décima parte, es decir, un 8.8% de los encuestados indica que el total de habitaciones son ocupadas en más del 50% de forma diaria.

Entonces, destaca que; 1 de cada 10 administradores y gerentes de hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa indican que el total de habitaciones son ocupadas en más del 50% de forma diaria, mientras que 8 de cada 10 indica que sólo a veces dichas habitaciones son ocupadas en más del 50% de forma diaria, por otro lado sólo 1 de cada 10 administradores y gerentes indican que el total de habitaciones no son ocupadas en más del 50% de forma diaria.

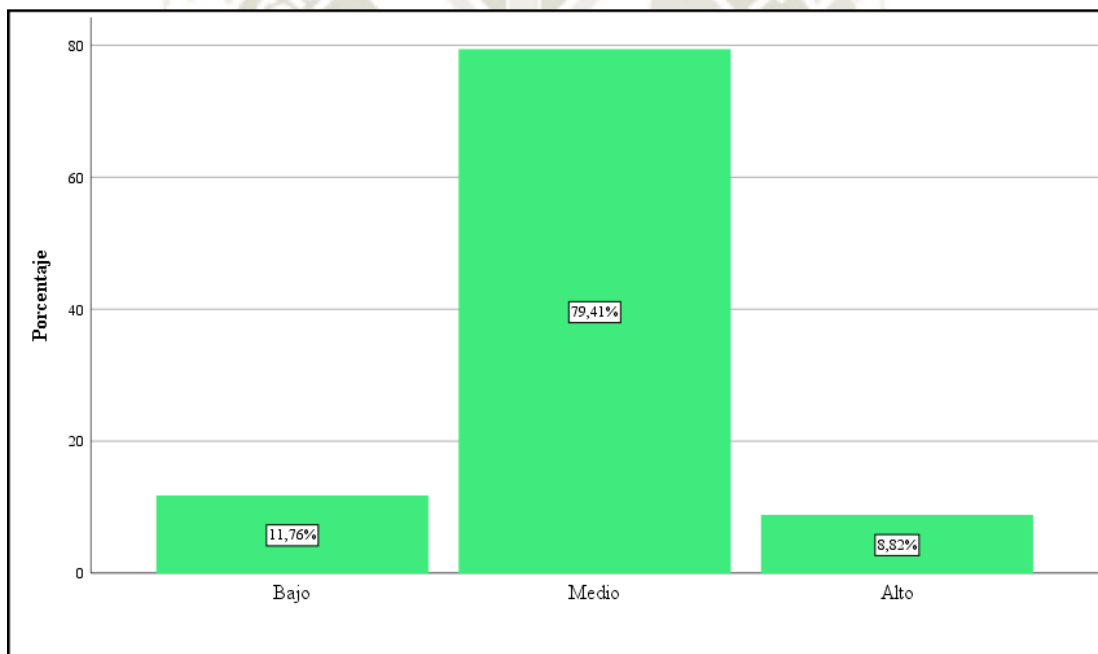
Estos resultados indican que son pocos los hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de Arequipa cuyas habitaciones son ocupadas en más del 50%, lo cual indica que existen pocos hoteles con prestigio y reconocimiento por sus servicios.

Tabla 6 ¿Cuál es el nivel de Alojamiento Turístico en los Hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	4	11,8	11,8
	Medio	27	79,4	91,2
	Alto	3	8,8	100,0
	Total	34	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Encuesta 2019

Figura 4 ¿Cuál es el nivel de Alojamiento Turístico en los Hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa?



Fuente: Elaboración propia. Encuesta 2019

## Interpretación

Como se aprecia en la Tabla 6 y Figura 4, de los administradores y gerentes de hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa, la gran mayoría de ellos indica que el alojamiento turístico se encuentra en un nivel regular, es decir, un 79.4% que representa a 27 del total de 34 encuestados, mientras que un poco más de una décima parte, es decir, un 11.8% que representa a 4 del total de 34 encuestados indica que el alojamiento turístico se encuentra en un nivel medio o regular, por otro lado, un poco menos de una décima parte, es decir, un 8.8% de los encuestados indica que el alojamiento turístico se encuentra en un nivel alto o bueno.

Entonces, destaca que; 8 de cada 10 administradores y gerentes de hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa indican que el alojamiento turístico se encuentra en un nivel regular, 1 de cada 10 indican que se ha generado en un nivel bajo y también 1 de cada 10 indican que dicho alojamiento turístico se encuentra en un nivel alto o bueno.

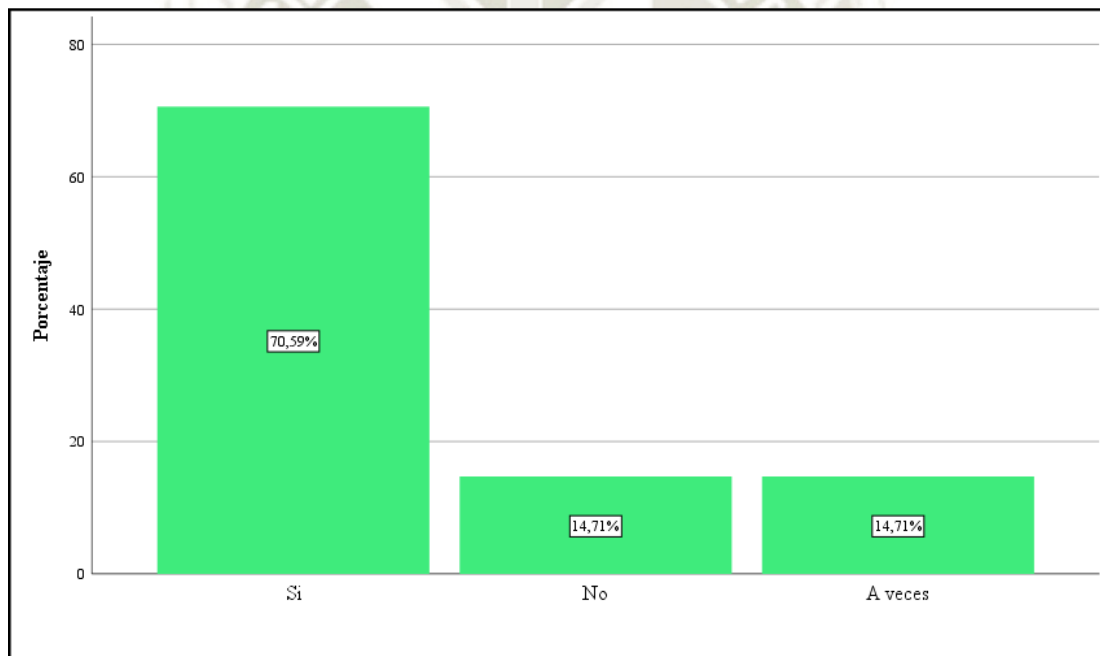
Así, administradores y gerentes de hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa expresan que la actividad turística se ha desarrollado un poco más, aunque dicha mejora ha sido relativa, así por ejemplo; se indica que la mayoría de los huéspedes en los hoteles son turistas con una estadía promedio de dos días, y el hecho de que la gran mayoría de los turistas son extranjeros estos se quedan por poco tiempo y suelen estar fuera de los recintos de los hoteles.

Tabla 7 ¿El área de restauración del establecimiento hotelero, promueve la venta de comida típica?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	24	70,6	70,6
	No	5	14,7	85,3
	A veces	5	14,7	100,0
	Total	34	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Encuesta 2019.

Figura 5 ¿El área de restauración del establecimiento hotelero, promueve la venta de comida típica?



Fuente: Elaboración propia. Encuesta 2019.

## Interpretación

Como se aprecia en la Tabla 7 y Figura 5, de los administradores y gerentes de hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa, más de la mitad de ellos indica que el área de restauración del establecimiento hotelero si promueve la venta de comida típica, es decir, un 70.6% que representa a 24 del total de 34 encuestados, mientras que un poco más de la décima parte, es decir, un 14.7% que representa a 5 del total de 34 encuestados indica que no se promueve dicho tipo de venta, por otro lado, también menos de una décima parte, es decir, un 14.7% de los encuestados indica que sólo a veces el área de restauración del establecimiento hotelero promueve la venta de comida típica.

Entonces, destaca que; 8 de cada 10 administradores y gerentes de hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa indican que el área de restauración del establecimiento hotelero si promueve la venta de comida típica, mientras que 1 de cada 10 indica que sólo a veces se promueve dicho tipo de venta, por otro lado sólo 1 de cada 10 administradores y gerentes indican que el área de restauración del establecimiento hotelero no promueve la venta de comida típica.

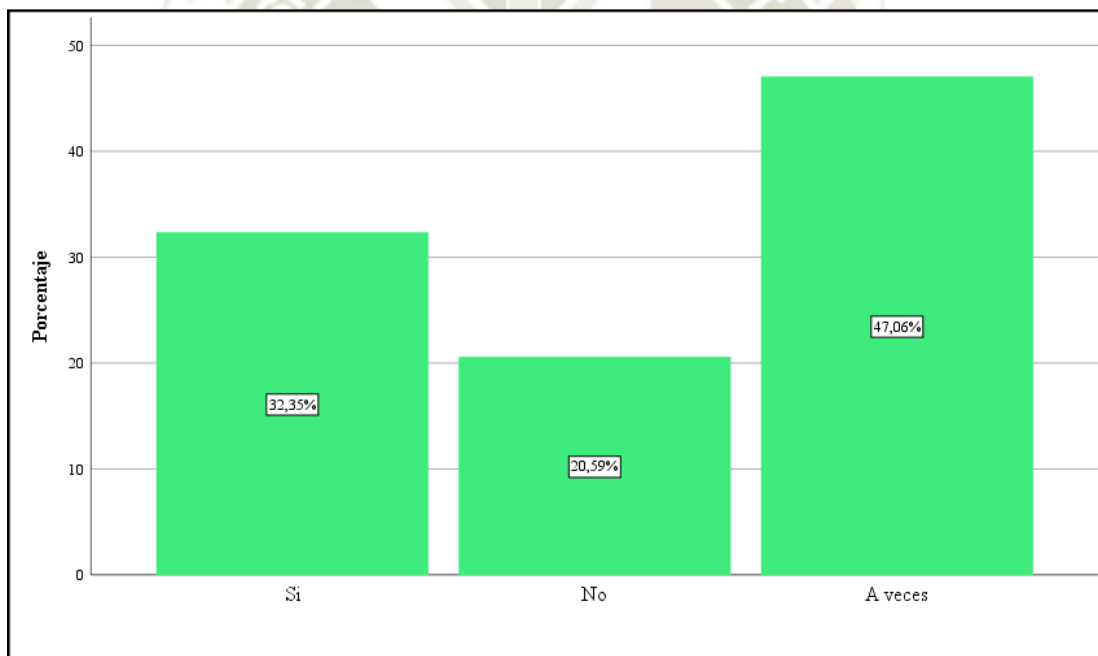
Estos resultados indican que los administradores y gerentes de los hoteles de tres y cuatros estrellas en el Centro Histórico de Arequipa consideran la comida típica como un atractivo de suma importancia para el turista, lo cual es de suponer ya que la gastronomía conforma un aspecto esencia de toda cultura.

Tabla 8 ¿El área de restauración del establecimiento hotelero, promueve la venta de comida gourmet?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	11	32,4	32,4
	No	7	20,6	52,9
	A veces	16	47,1	100,0
	Total	34	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Encuesta 2019.

Figura 6 ¿El área de restauración del establecimiento hotelero, promueve la venta de comida gourmet?



Fuente: Elaboración propia. Encuesta 2019.

## Interpretación

Como se aprecia en la Tabla 8 y Figura 6, de los administradores y gerentes de hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa, cerca de la mitad de ellos indica que el área de restauración del establecimiento hotelero a veces promueve la venta de comida gourmet, es decir, un 47.1% que representa a 16 del total de 34 encuestados, mientras que un poco más de la tercera parte, es decir, un 32.4% que representa a 11 del total de 34 encuestados indica que si se promueve dicho tipo de venta, por otro lado, también un poco más de la quinta parte, es decir, un 20.6% de los encuestados indica que el área de restauración del establecimiento hotelero no promueve la venta de comida típica.

Entonces, destaca que; 3 de cada 10 administradores y gerentes de hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa indican que el área de restauración del establecimiento hotelero si promueve la venta de comida gourmet, mientras que 5 de cada 10 indica que sólo a veces se promueve dicho tipo de venta, por otro lado sólo 2 de cada 10 administradores y gerentes indican que el área de restauración del establecimiento hotelero no promueve la venta de comida gourmet.

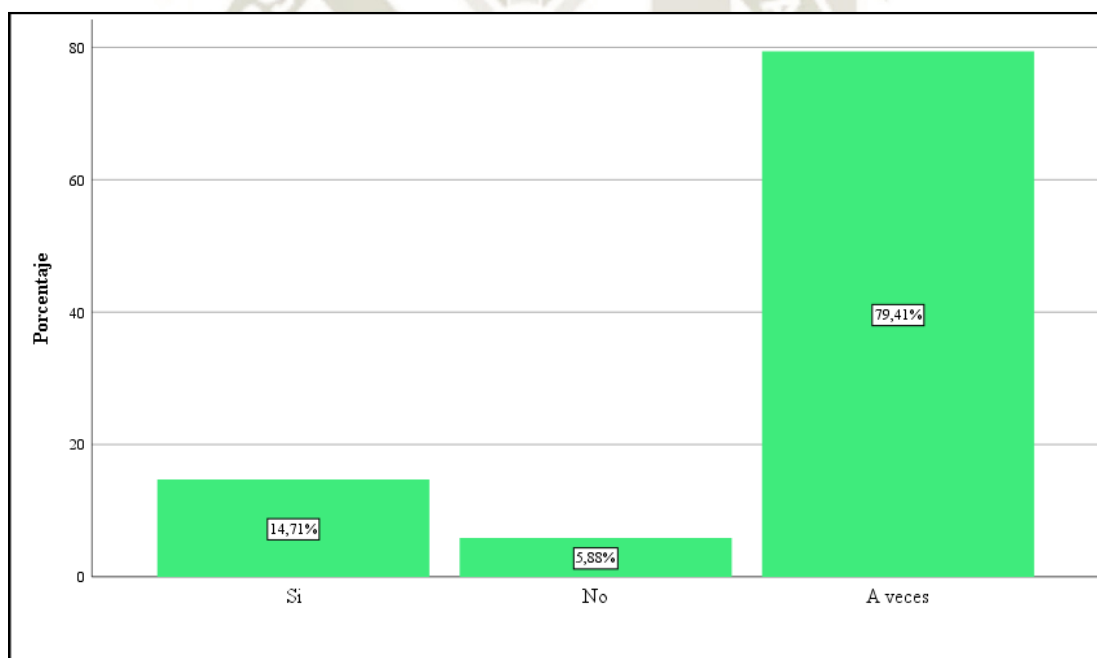
Estos resultados indican que existe una gran proporción de hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de Arequipa que promueven la venta de comida Gourmet, debido a que resulta una oferta llamativa para los turistas, sobre todo teniendo en cuenta que la mayor afluencia de visitantes corresponde a personas extranjeras quienes gozan de una economía estable.

Tabla 9 ¿El área de restauración del establecimiento hotelero, promueve la venta de menú ejecutivo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	5	14,7	14,7
	No	2	5,9	20,6
	A veces	27	79,4	100,0
	Total	34	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Encuesta 2019.

Figura 7 ¿El área de restauración del establecimiento hotelero, promueve la venta de menú ejecutivo?



Fuente: Elaboración propia. Encuesta 2019.

## Interpretación

Como se aprecia en la Tabla 9 y Figura 7, de los administradores y gerentes de hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa, más de la mitad de ellos indica que el área de restauración del establecimiento hotelero a veces promueve la venta de menú ejecutivo, es decir, un 79.4% que representa a 27 del total de 34 encuestados, mientras que un poco más de la décima parte, es decir, un 14.7% que representa a 5 del total de 34 encuestados indica que si se promueve dicho tipo de venta, por otro lado, también menos de una décima parte, es decir, un 5.9% de los encuestados indica que el área de restauración del establecimiento hotelero no promueve la venta de menú ejecutivo.

Entonces, destaca que; 2 de cada 10 administradores y gerentes de hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa indican que el área de restauración del establecimiento hotelero si promueve la venta de menú ejecutivo, mientras que 7 de cada 10 indica que sólo a veces se promueve dicho tipo de venta, por otro lado sólo 1 de cada 10 administradores y gerentes indican que el área de restauración del establecimiento hotelero no promueve la venta de menú ejecutivo.

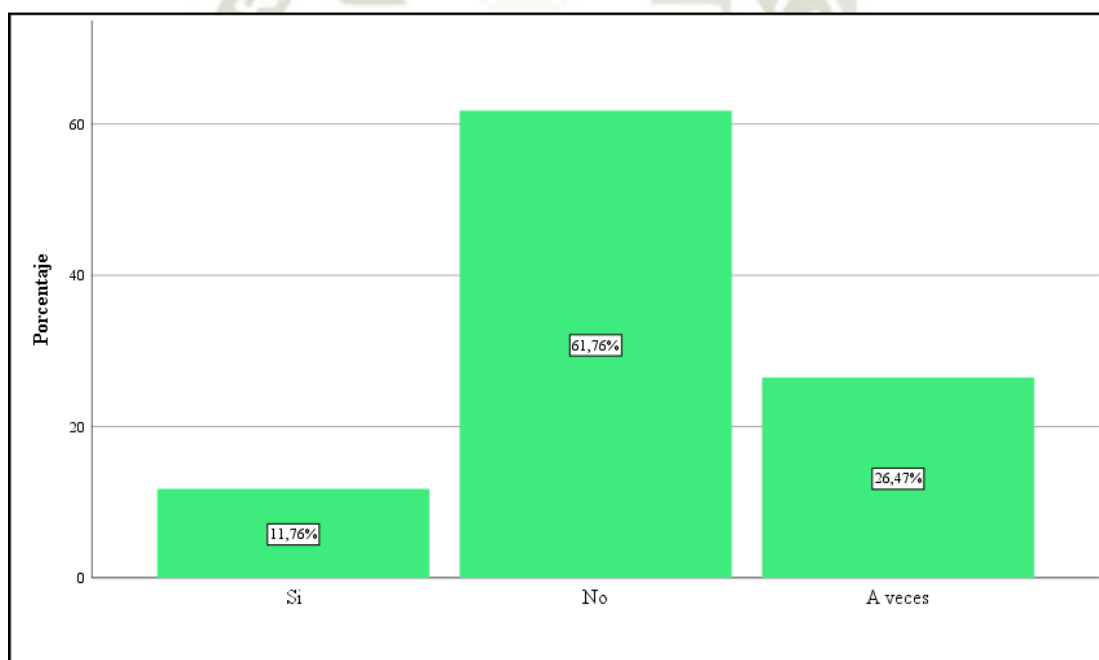
Estos resultados indican que la mayoría de hoteles de tres y cuatro estrellas en el centro histórico de Arequipa algunas veces ofrecen menús ejecutivos, dando indicio de que existe una proporción considerable de visitantes que se sienten atraídos por dicha oferta.

Tabla 10 ¿El área de restauración ofrece el servicio de cata de vinos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	4	11,8	11,8
	No	21	61,8	73,5
	A veces	9	26,5	100,0
Total		34	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Encuesta 2019.

Figura 8 ¿El área de restauración ofrece el servicio de cata de vinos?



Fuente: Elaboración propia. Encuesta 2019.

## Interpretación

Como se aprecia en la Tabla 10 y Figura 8, de los administradores y gerentes de hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa, más de la mitad de ellos indica que el área de restauración del establecimiento hotelero no ofrece el servicio de cata de vinos, es decir, un 61.8% que representa a 21 del total de 34 encuestados, mientras que un poco más de la quinta parte, es decir, un 26.5% que representa a 9 del total de 34 encuestados indica que a veces ofrece tal servicio, por otro lado, también un poco más de una décima parte, es decir, un 11.8% de los encuestados indica que si ofrece el servicio de cata de vinos.

Entonces, destaca que; 1 de cada 10 administradores y gerentes de hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa indican que el área de restauración del establecimiento hotelero si ofrece el servicio de cata de vinos, mientras que 3 de cada 10 indica que sólo a veces se ofrece tal servicio, por otro lado 6 de cada 10 administradores y gerentes indican que el área de restauración del establecimiento hotelero no ofrece el servicio de cata de vinos.

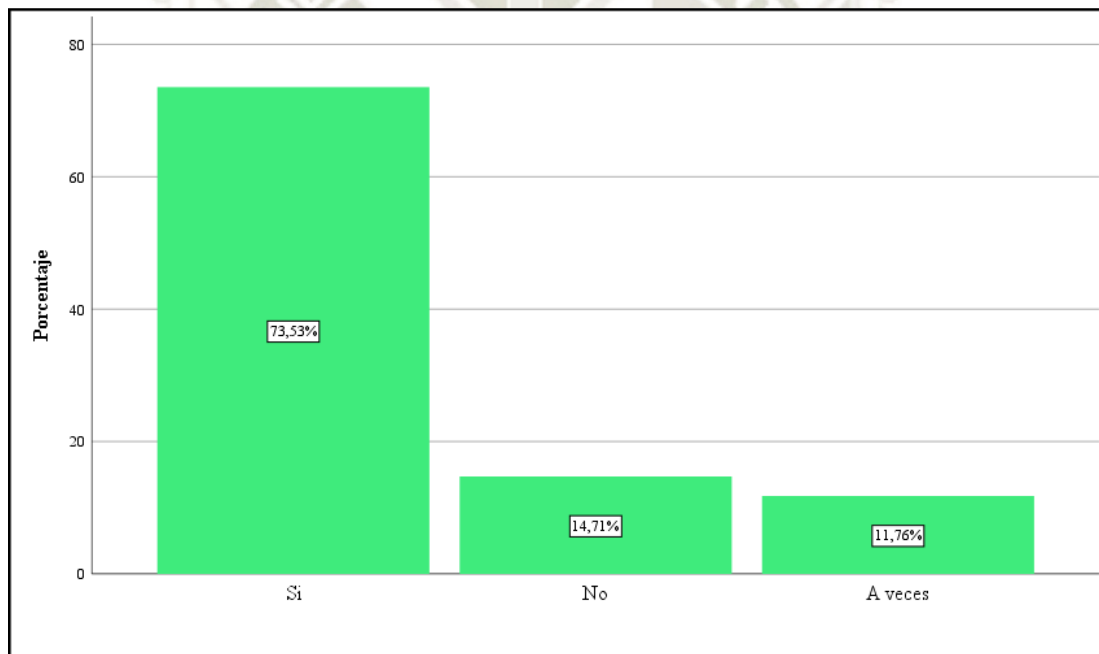
Los resultados indican que la mayoría de hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de Arequipa no suele ofrecer el servicio de catadura de vino, así también se observa que existe una proporción considerable que algunas veces lo oferta, ello puede deberse a que no existe mucha demanda sobre este servicio e incluso debido al desconocimiento.

Tabla 11 ¿El área de restauración ofrece el servicio de bar, así como la preparación de cockteles?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Si	25	73,5	73,5
	No	5	14,7	88,2
	A veces	4	11,8	100,0
	Total	34	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Encuesta 2019.

Figura 9 ¿El área de restauración ofrece el servicio de bar, así como la preparación de cockteles?



Fuente: Elaboración propia. Encuesta 2019.

## Interpretación

Como se aprecia en la Tabla 11 y Figura 9, de los administradores y gerentes de hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa, más de la mitad de ellos indica que el área de restauración del establecimiento hotelero si ofrece el servicio de bar, así como la preparación de cockteles, es decir, un 73.5% que representa a 25 del total de 34 encuestados, mientras que un poco menos de la quinta parte, es decir, un 14.7% que representa a 5 del total de 34 encuestados indica que no se ofrece tal servicio, por otro lado, también un poco más de una décima parte, es decir, un 11.8% de los encuestados indica que sólo a veces se ofrece el servicio de bar, así como la preparación de cockteles.

Entonces, destaca que; 7 de cada 10 administradores y gerentes de hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa indican que el área de restauración del establecimiento hotelero si ofrece el servicio de bar, así como la preparación de cockteles, mientras que 1 de cada 10 indica que sólo a veces se ofrece tal servicio, por otro lado 2 de cada 10 administradores y gerentes indican que el área de restauración del establecimiento hotelero no ofrece el servicio de bar, así como la preparación de cockteles.

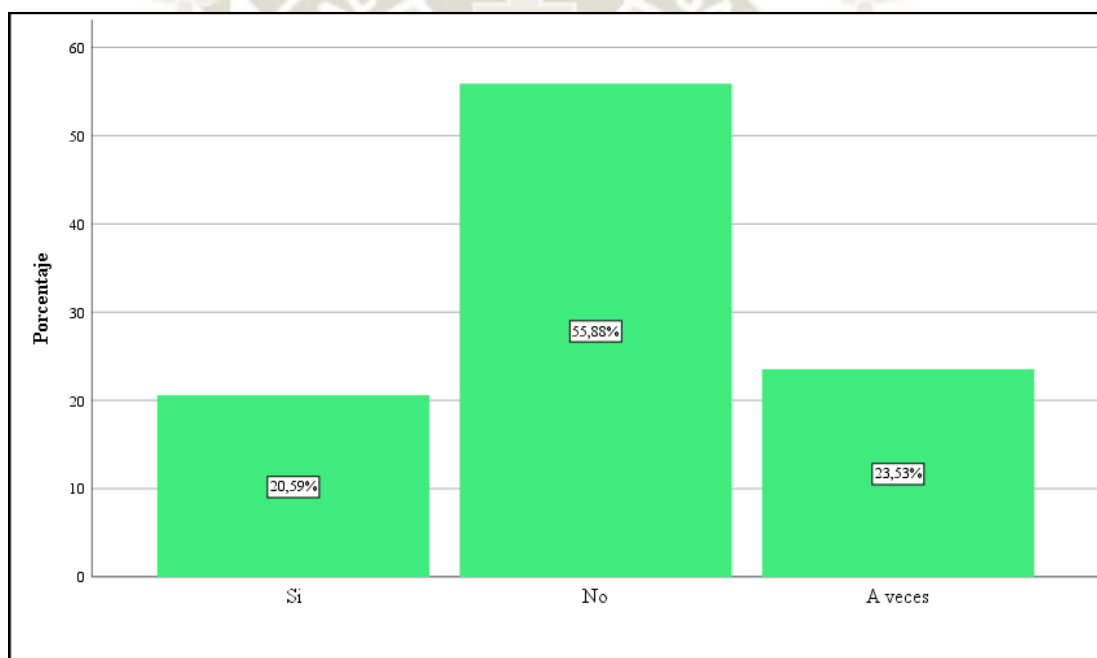
Los resultados muestran que la mayoría de hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de Arequipa tienen el servicio de bar y preparación de cocteles ya que el consumo de estas bebidas suele ser frecuente por los turistas cuyo fin de visita en su mayoría es el recreativo.

Tabla 12 ¿El área de restauración cuenta con música en vivo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	7	20,6	20,6
	No	19	55,9	76,5
	A veces	8	23,5	100,0
	Total	34	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Encuesta 2019.

Figura 10 ¿El área de restauración cuenta con música en vivo?



Fuente: Elaboración propia. Encuesta 2019.

## Interpretación

Como se aprecia en la Tabla 12 y Figura 10, de los administradores y gerentes de hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa, más de la mitad de ellos indica que el área de restauración del establecimiento hotelero no cuenta con música en vivo, es decir, un 55.9% que representa a 19 del total de 34 encuestados, mientras que un poco menos de la quinta parte, es decir, un 23.5% que representa a 8 del total de 34 encuestados indica que sólo a veces se cuenta con música en vivo, por otro lado, también un poco más de una quinta parte, es decir, un 20.6% de los encuestados indica que el área de restauración si cuenta con música en vivo.

Entonces, destaca que; 2 de cada 10 administradores y gerentes de hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa indican que el área de restauración del establecimiento hotelero si cuenta con música en vivo, mientras que 3 de cada 10 indica que sólo a veces se cuenta con música en vivo, por otro lado 5 de cada 10 administradores y gerentes indican que el área de restauración del establecimiento hotelero no cuenta con música en vivo.

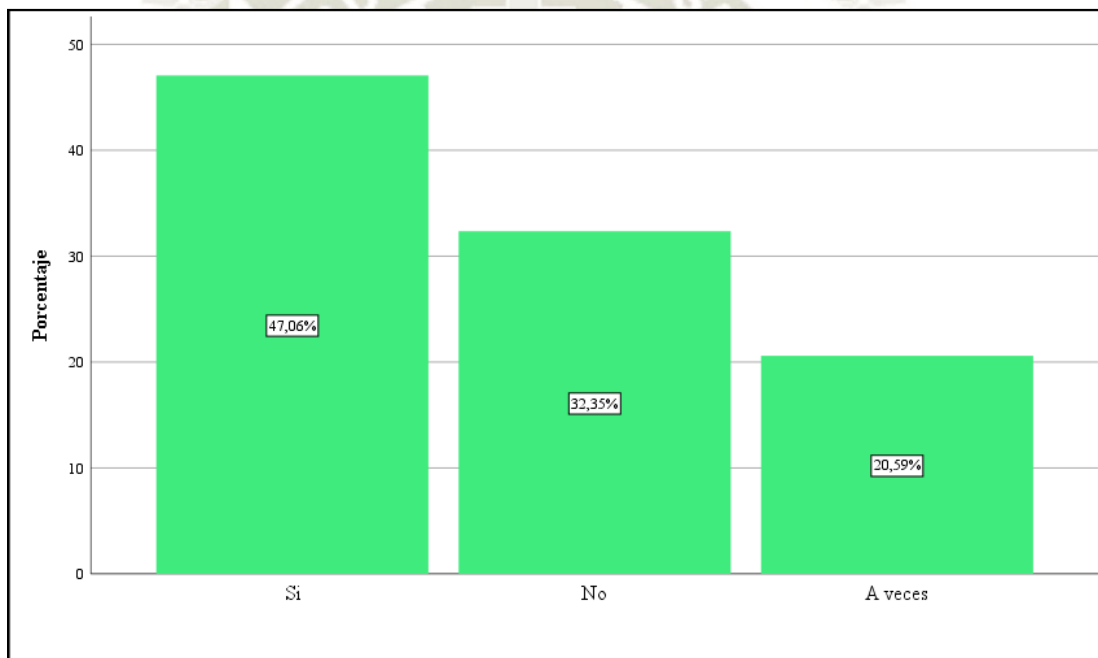
Los resultados muestran que la mayoría de hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de Arequipa no cuenta con el servicio de música en vivo, pero existe una cantidad considerable de que hoteles que si cuentan con dicho servicio.

Tabla 13 ¿El área de restauración está acostumbrado a atender una reserva de grupo de clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	16	47,1	47,1
	No	11	32,4	79,4
	A veces	7	20,6	100,0
	Total	34	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Encuesta 2019.

Figura 11 ¿El área de restauración está acostumbrado a atender una reserva de grupo de clientes?



Fuente: Elaboración propia. Encuesta 2019.

## Interpretación

Como se aprecia en la Tabla 13 y Figura 11, de los administradores y gerentes de hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa, cerca de la mitad de ellos indica que el área de restauración del establecimiento hotelero está acostumbrado a atender una reserva de grupo de clientes, es decir, un 47.1% que representa a 16 del total de 34 encuestados, mientras que un poco más de la quinta parte, es decir, un 20.6% que representa a 7 del total de 34 encuestados indica que sólo a veces atiende reserva de clientes, por otro lado, también un poco más de una tercera parte, es decir, un 32.4% de los encuestados indica que el área de restauración no está acostumbrado a atender una reserva de grupo de clientes.

Entonces, destaca que; 5 de cada 10 administradores y gerentes de hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa indican que el área de restauración del establecimiento hotelero está acostumbrado a atender una reserva de grupo de clientes, mientras que 2 de cada 10 indica que sólo a veces atiende una reserva de clientes, por otro lado 3 de cada 10 administradores y gerentes indican que el área de restauración del establecimiento hotelero no está acostumbrado a atender una reserva de grupo de clientes.

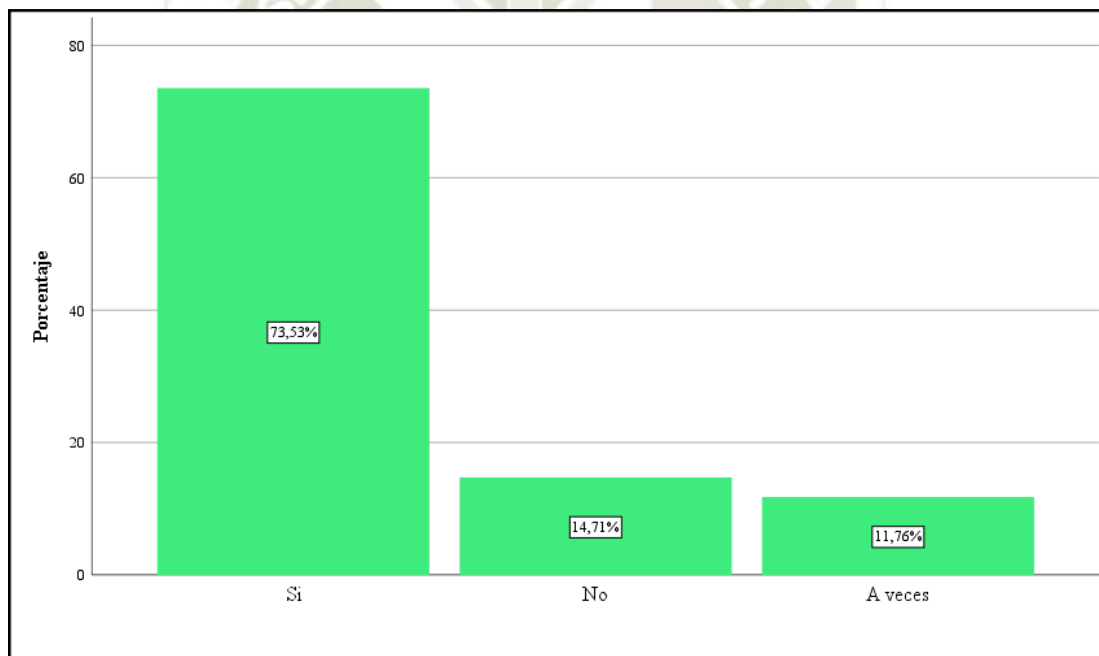
Estos resultados ponen de manifiesto que en la mayoría de hoteles de tres y cuatro estrellas del Centro Histórico de Arequipa sus restaurantes permiten la opción de reserva, siendo una ventaja competitiva ya que permite a los usuarios tener la seguridad de la disponibilidad cuando desee asistir y que el local cumpla con sus demandas.

Tabla 14 ¿Considera que el ambiente del área de restauración es acogedor y limpio para los clientes que hacen uso de este?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	25	73,5	73,5
	No	5	14,7	88,2
	A veces	4	11,8	100,0
	Total	34	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Encuesta 2019.

Figura 12 ¿Considera que el ambiente del área de restauración es acogedor y limpio para los clientes que hacen uso de este?



Fuente: Elaboración propia. Encuesta 2019.

## Interpretación

Como se aprecia en la Tabla 14 y Figura 12, de los administradores y gerentes de hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa, más de la mitad de ellos considera que el ambiente del área de restauración es acogedor y limpio para los clientes que hacen uso de este, es decir, un 73.5% que representa a 25 del total de 34 encuestados, mientras que un poco más de la décima parte, es decir, un 11.8% que representa a 4 del total de 34 encuestados indica que sólo a veces se indica un ambiente de tal características, por otro lado, también un poco más de una décima parte, es decir, un 14.8% de los encuestados no considera que el ambiente del área de restauración es acogedor y limpio para los clientes que hacen uso de este.

Entonces, destaca que; 7 de cada 10 administradores y gerentes de hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa considera que el ambiente del área de restauración es acogedor y limpio para los clientes que hacen uso de este, mientras que 1 de cada 10 indica que sólo a veces se indica tal ambiente, por otro lado 1 de cada 10 administradores y gerentes no considera que el ambiente del área de restauración es acogedor y limpio para los clientes que hacen uso de este.

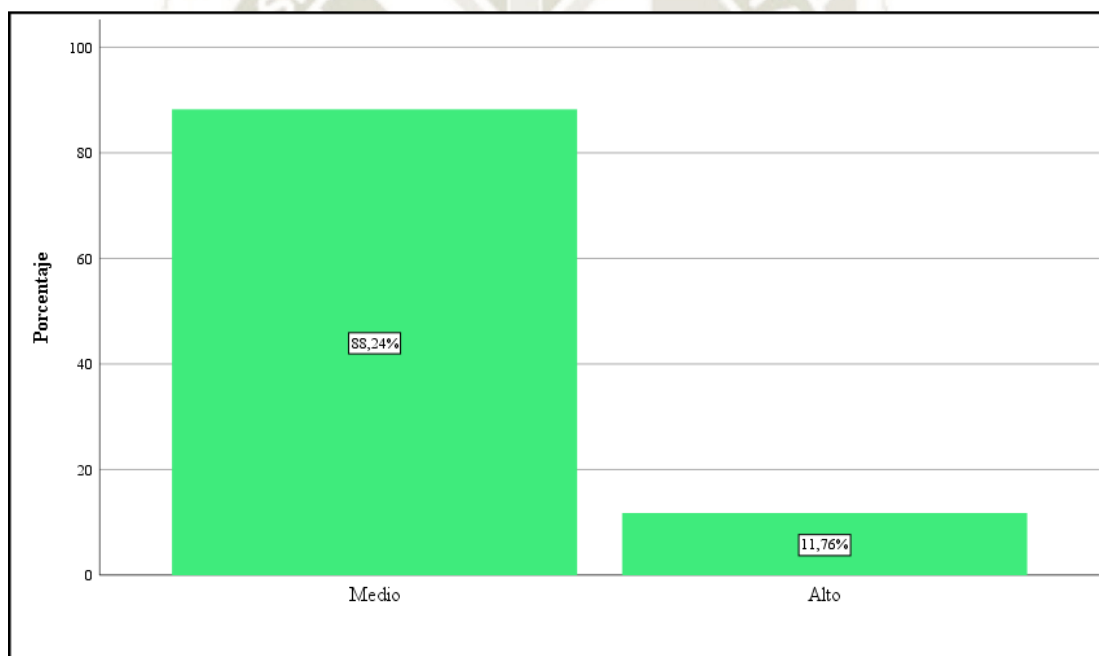
Los resultados muestran que la mayoría de administradores y gerentes de hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa considera que el ambiente del área de restauración es acogedor y limpio, lo cual implica una buena iluminación, distribución, aroma, música y que la los alimentos son tratados adecuadamente brindando a los comensales mayor seguridad sobre el producto que se está consumiendo.

*Tabla 15 ¿Es apropiada el área de Restauración en los Hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	30	88,2	88,2
	Alto	4	11,8	100,0
	Total	34	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Encuesta 2019

*Figura 13 ¿Es apropiada el área de Restauración en los Hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa?*



Fuente: Elaboración propia. Encuesta 2019.

## Interpretación

Como se aprecia en la Tabla 15 y Figura 13, de los administradores y gerentes de hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa, la gran mayoría de ellos indica que la restauración respecto de la actividad turística se encuentra en un nivel regular, es decir, un 88.2% que representa a 30 del total de 34 encuestados, mientras que un poco más de una décima parte, es decir, un 11.8% que representa a 4 del total de 34 encuestados indica que tal restauración respecto de la actividad turística se encuentra en un nivel alto o bueno.

Entonces, destaca que; 9 de cada 10 administradores y gerentes de hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa indican que la restauración respecto de la actividad turística se encuentra en un nivel regular, mientras que apenas 1 de cada 10 indica que la restauración respecto de la actividad turística se encuentra en un nivel alto o bueno.

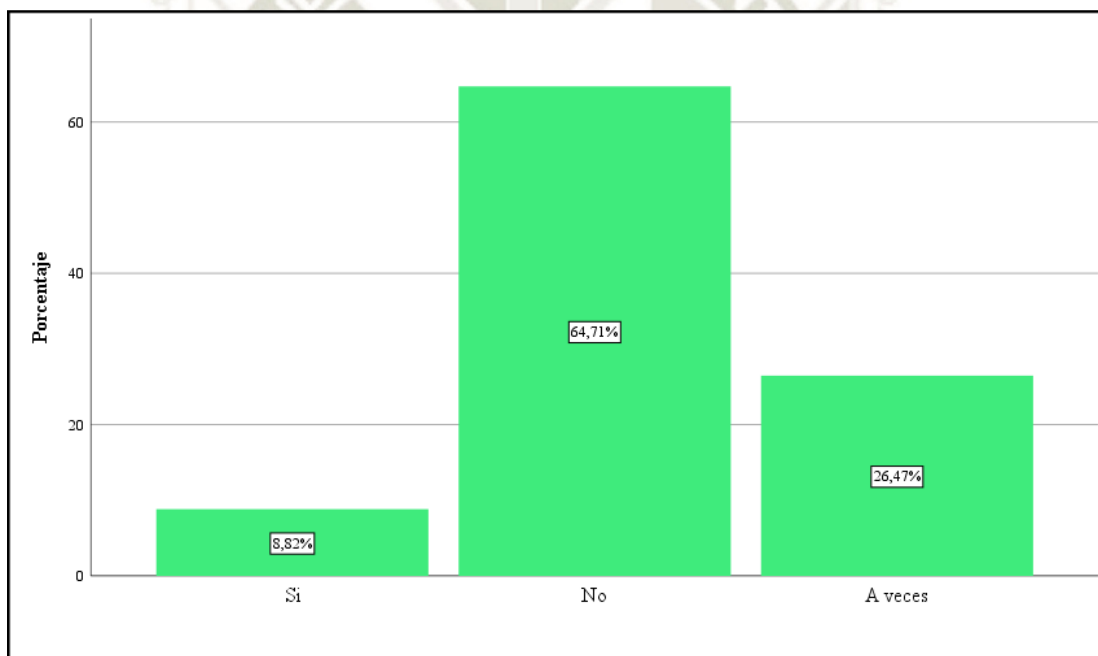
Así, administradores y gerentes de hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa expresan que el área de restauración en los hoteles vinculados a la actividad turística ha mejorado, de esta manera el producto turístico que los hoteles ofrecen ha cambiado de manera tal que ahora existe una oferta basada en la variedad de platos típicos y una serie de combinaciones de bebidas que se tornan también un atractivo para el turista, así, aun cuando en su mayoría se ofrece servicios de alimentación de comida típica, también se ofrece comida gourmet o menú tipo ejecutivo, además también se incluyen la cata de vinos o la preparación de cocteles y la oportunidad de contar con música en vivo en un ambiente limpio y cálido con el objetivo de que el cliente viva una experiencia única entorno a un producto turístico mucho más significativo .

Tabla 16 ¿El establecimiento hotelero cuenta con una agencia de viajes dentro de sus instalaciones?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	3	8,8	8,8
	No	22	64,7	73,5
	A veces	9	26,5	100,0
	Total	34	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Encuesta 2019

Figura 14 ¿El establecimiento hotelero cuenta con una agencia de viajes dentro de sus instalaciones?



Fuente: Elaboración propia. Encuesta 2019

## Interpretación

Como se aprecia en la Tabla 16 y Figura 14, de los administradores y gerentes de hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa, más de la mitad de ellos considera que el establecimiento hotelero no cuenta con una agencia de viajes dentro de sus instalaciones, es decir, un 64.7% que representa a 22 del total de 34 encuestados, mientras que un poco más de la cuarta parte, es decir, un 26.5% que representa a 9 del total de 34 encuestados indica que sólo a veces los establecimientos cuentan con una agencia de tal tipo, por otro lado, también un poco menos de una décima parte, es decir, un 8.8% de los encuestados indica que establecimiento hotelero si cuenta con una agencia de viajes dentro de sus instalaciones.

Entonces, destaca que; 1 de cada 10 administradores y gerentes de hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa considera que el establecimiento hotelero si cuenta con una agencia de viajes dentro de sus instalaciones, mientras que 3 de cada 10 indica que sólo a veces los establecimientos cuentan con tal tipo de agencia, por otro lado 6 de cada 10 administradores y gerentes indica que el establecimiento hotelero no cuenta con una agencia de viajes dentro de sus instalaciones.

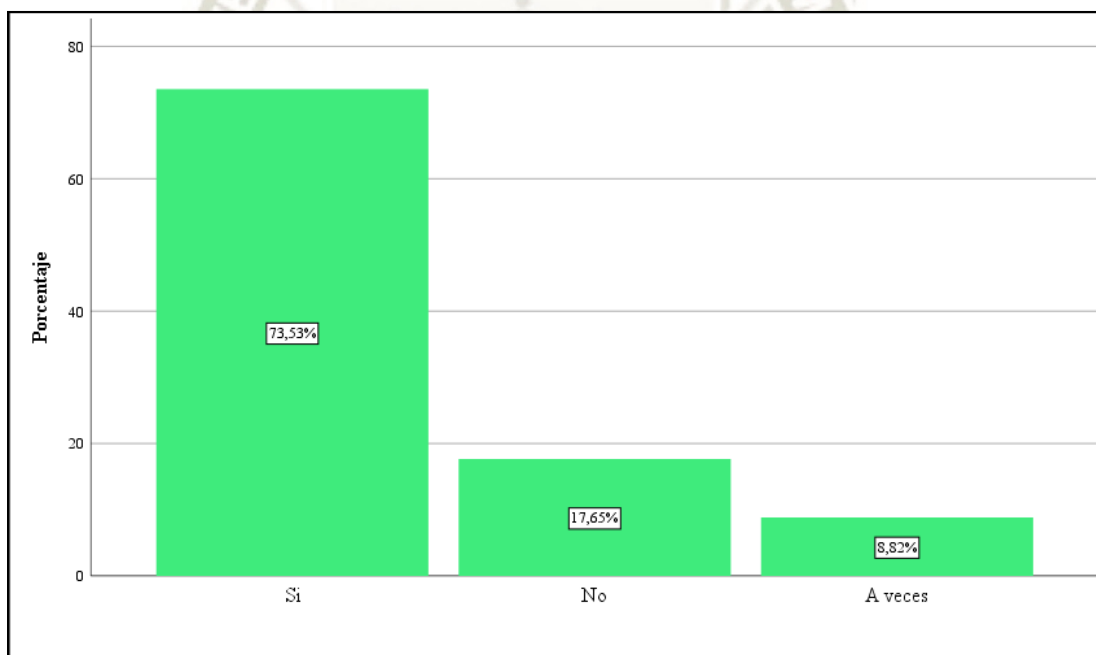
Los resultados muestran que la mayoría de los administradores y gerentes de hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa consideran que no se cuenta con una agencia de viajes siendo pocos los que hacen uso de ellas casualmente

Tabla 17 ¿El establecimiento hotelero cuenta con computadoras conectadas a internet para que los huéspedes hagan sus reservas o compra de paquetes online?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Si	25	73,5	73,5
	No	6	17,6	91,2
	A veces	3	8,8	100,0
	Total	34	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Encuesta 2019

Figura 15 ¿El establecimiento hotelero cuenta con computadoras conectadas a internet para que los huéspedes hagan sus reservas o compra de paquetes online?



Fuente: Elaboración propia. Encuesta 2019

## Interpretación

Como se aprecia en la Tabla 17 y Figura 15, de los administradores y gerentes de hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa, más de la mitad de ellos considera que el establecimiento hotelero si cuenta con computadoras conectadas a internet para que los huéspedes hagan sus reservas o compra de paquetes online, es decir, un 73.5% que representa a 25 del total de 34 encuestados, mientras que un poco menos de la quinta parte, es decir, un 17.6% que representa a 6 del total de 34 encuestados indica que el establecimiento hotelero no cuenta con computadores e internet de tal tipo, por otro lado, también un poco menos de una décima parte, es decir, un 8.8% de los encuestados indica que establecimiento hotelero si cuenta computadoras conectadas a internet para que los huéspedes hagan sus reservas o compra de paquetes online.

Entonces, destaca que;7 de cada 10 administradores y gerentes de hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa considera que el establecimiento hotelero si cuenta computadoras conectadas a internet para que los huéspedes hagan sus reservas o compra de paquetes online, mientras que 1 de cada 10 indica que sólo a veces los establecimientos cuentan con tal tipo de elementos, por otro lado 2 de cada 10 administradores y gerentes indica que el establecimiento hotelero no cuenta con computadoras conectadas a internet para que los huéspedes hagan sus reservas o compra de paquetes online.

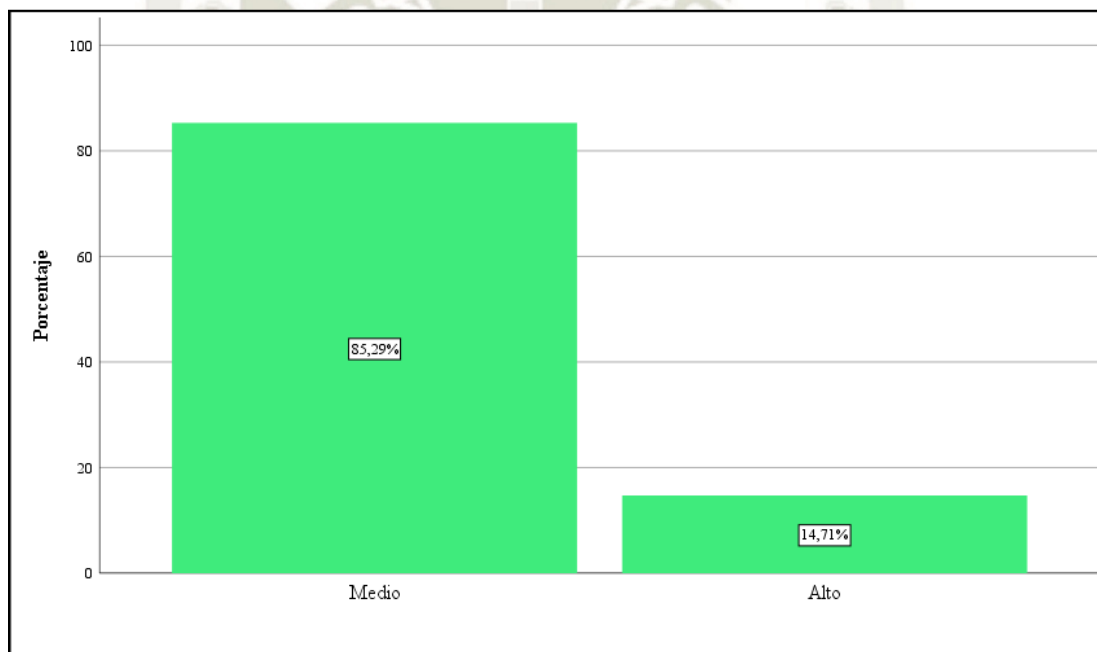
Estos resultados muestran que la mayoría de hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa cuenta con una página web en la que los clientes pueden realizar reservas o comprar paquetes, aspecto de suma importancia ya que se tiene cierta tendencia por parte de los viajeros de armar sus propios paquetes de forma independiente basándose en los comentarios en internet.

*Tabla 18 ¿Es apropiada la Intermediación Turística en los Hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	29	85,3	85,3
	Alto	5	14,7	100,0
	Total	34	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Encuesta 2019

*Figura 16 ¿Es apropiada la Intermediación Turística en los Hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa?*



Fuente: Elaboración propia. Encuesta 2019

## Interpretación

Como se aprecia en la Tabla 18 y Figura 16, de los administradores y gerentes de hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa, la gran mayoría de ellos indica que la restauración respecto de la intermediación turística se encuentra en un nivel regular, es decir, un 85.3% que representa a 29 del total de 34 encuestados, mientras que un poco menos de una quinta parte, es decir, un 14.7% que representa a 5 del total de 34 encuestados indica que tal intermediación turística se encuentra en un nivel alto o bueno.

Entonces, destaca que; 8 de cada 10 administradores y gerentes de hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa indican que la intermediación turística se encuentra en un nivel regular, mientras que apenas 2 de cada 10 indica que dicha intermediación turística se encuentra en un nivel alto o bueno.

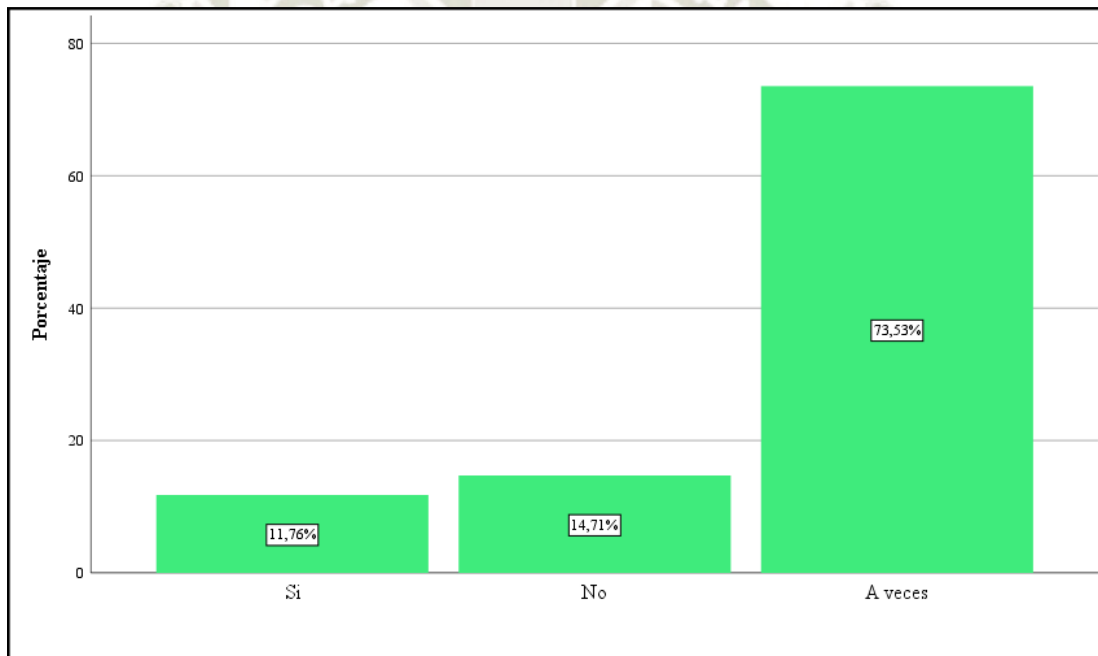
Así, administradores y gerentes de hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa expresan que el contar con mecanismos y herramientas que hacen posible una intermediación turística ha mejorado de manera relativa la aceptación del turista, así por ejemplo, los hoteles ahora en su mayoría implementan en su interior servicios de internet para poder realizar compras online que facilite a los turistas no sólo la adquisición de determinados bienes sino también el tener al alcance información que puedan necesitar en cualquier momento de manera tal que estos perciban contar con un servicio turístico que integra distintos componentes y mejora la oferta turística, de esta manera la intermediación turística promueve el desarrollo apropiado de la actividad turística.

Tabla 19 ¿Los trabajadores del establecimiento promocionan paquetes turísticos dentro del establecimiento hotelero?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	4	11,8	11,8
	No	5	14,7	26,5
	A veces	25	73,5	100,0
	Total	34	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Encuesta 2019

Figura 17 ¿Los trabajadores del establecimiento promocionan paquetes turísticos dentro del establecimiento hotelero?



Fuente: Elaboración propia. Encuesta 2019

## Interpretación

Como se aprecia en la Tabla 19 y Figura 17, de los administradores y gerentes de hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa, más de la mitad de ellos considera que los trabajadores del establecimiento promocionan paquetes turísticos dentro del establecimiento hotelero, es decir, un 73.5% que representa a 25 del total de 34 encuestados, mientras que un poco menos de la quinta parte, es decir, un 14.7% que representa a 5 del total de 34 encuestados indica que tales trabajadores no realizan dicho tipo de promoción, por otro lado, también un poco más de una décima parte, es decir, un 11.8% de los encuestados indica que los trabajadores del establecimiento promocionan paquetes turísticos dentro del establecimiento hotelero .

Entonces, destaca que;1 de cada 10 administradores y gerentes de hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa considera que los trabajadores del establecimiento promocionan paquetes turísticos dentro del establecimiento hotelero, mientras que 7 de cada 10 indica que sólo a veces los trabajadores realizan tal tipo de promoción, por otro lado 2 de cada 10 administradores y gerentes indica que los trabajadores del establecimiento no promocionan paquetes turísticos dentro del establecimiento hotelero.

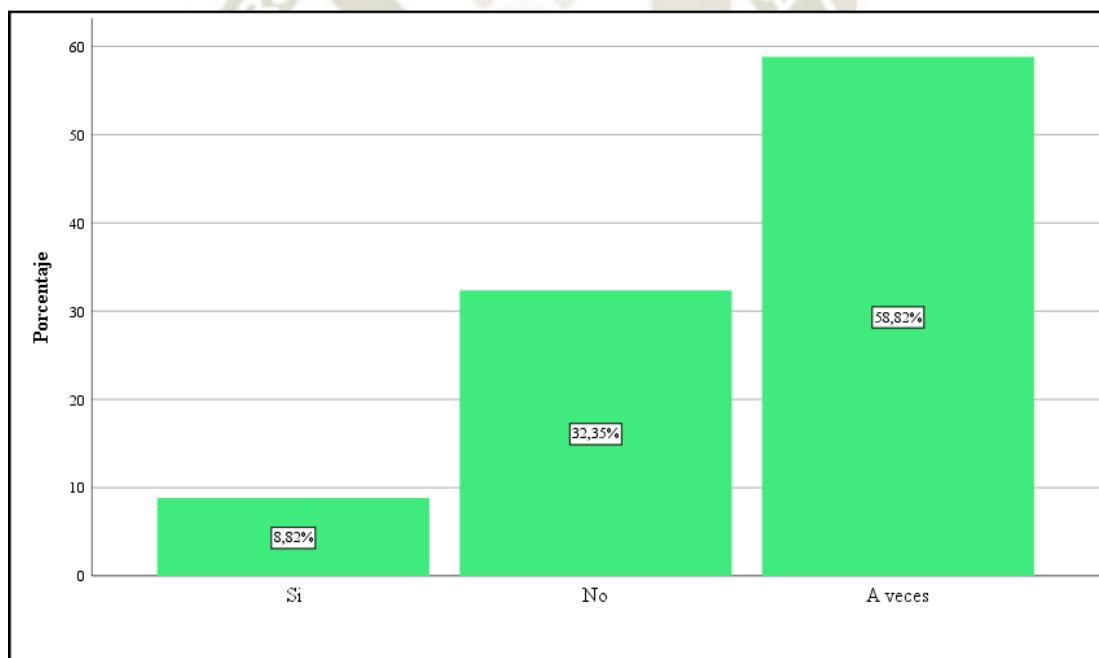
De esta forma la mayoría de administradores y gerentes de hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa expresan que los trabajadores del establecimiento casualmente promocionan los paquetes turísticos dentro del establecimiento hotelero, lo cual supone cierta desventaja ya que puede existir cierto desconocimiento de productos y/o servicios ofertados impidiendo que se los adquiera y por ende se posicione la marca en la mente del consumidor.

Tabla 20 ¿El establecimiento hotelero hace publicidad a los atractivos turísticos de la ciudad de Arequipa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	3	8,8	8,8
	No	11	32,4	41,2
	A veces	20	58,8	100,0
	Total	34	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Encuesta 2019

Figura 18 ¿El establecimiento hotelero hace publicidad a los atractivos turísticos de la ciudad de Arequipa?



Fuente: Elaboración propia. Encuesta 2019

## Interpretación

Como se aprecia en la Tabla 20 y Figura 18, de los administradores y gerentes de hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa, más de la mitad de ellos considera que el establecimiento hotelero sólo a veces hace publicidad a los atractivos turísticos de la ciudad de Arequipa, es decir, un 58.8% que representa a 20 del total de 34 encuestados, mientras que un poco más de la tercera parte, es decir, un 32.4% que representa a 11 del total de 34 encuestados indica que no se lleva a cabo dicho tipo de publicidad, por otro lado, también un poco menos de una décima parte, es decir, un 8.8% de los encuestados indica que el establecimiento hotelero si hace publicidad a los atractivos turísticos de la ciudad de Arequipa.

Entonces, destaca que;1 de cada 10 administradores y gerentes de hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa considera que el establecimiento hotelero si hace publicidad a los atractivos turísticos de la ciudad de Arequipa, mientras que 6 de cada 10 indica que sólo a veces se lleva a cabo dicha publicidad, por otro lado 2 de cada 10 administradores y gerentes indica que el establecimiento hotelero no hace publicidad a los atractivos turísticos de la ciudad de Arequipa.

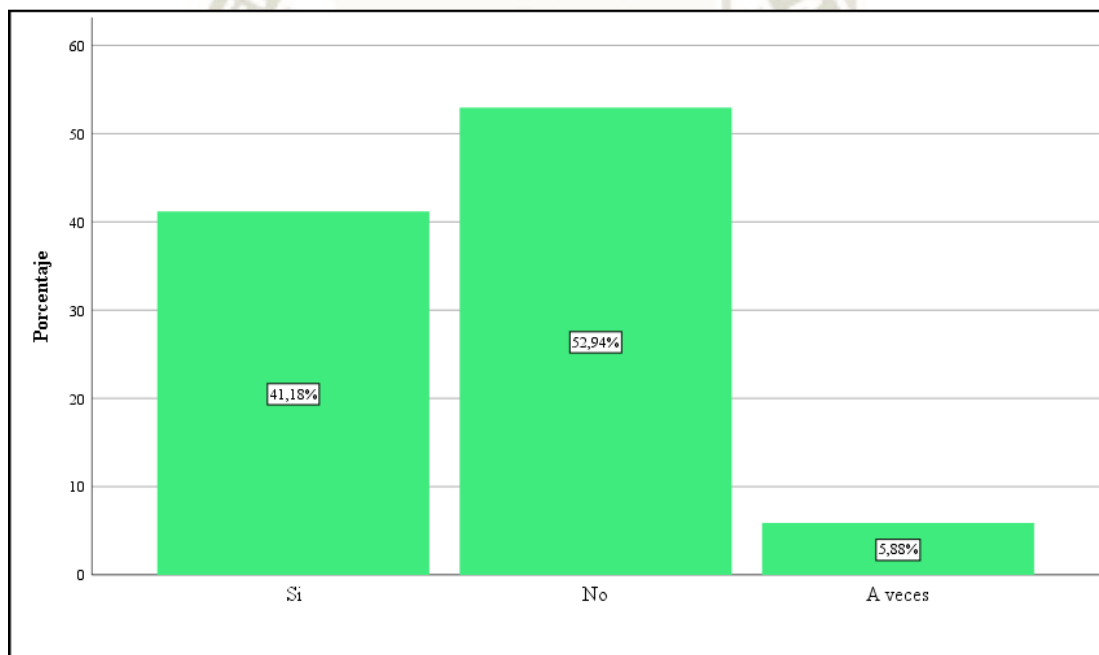
De esta forma la mayoría de administradores y gerentes de hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa expresa que casualmente se hace publicidad de los atractivos turísticos de la ciudad e incluso un grupo considerable manifiesta que no lo hace, lo cual supone cierta desventaja ya que no se estimula la visita a los atractivos turísticos limitando un posible regreso.

Tabla 21 ¿El establecimiento hotelero patrocina o asiste a ferias turísticas realizadas en la ciudad de Arequipa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	14	41,2	41,2
	No	18	52,9	94,1
	A veces	2	5,9	100,0
	Total	34	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Encuesta 2019

Figura 19 ¿El establecimiento hotelero patrocina o asiste a ferias turísticas realizadas en la ciudad de Arequipa?



Fuente: Elaboración propia. Encuesta 2019

## Interpretación

Como se aprecia en la Tabla 21 y Figura 19, de los administradores y gerentes de hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa, más de la mitad de ellos considera que el establecimiento hotelero no patrocina o asiste a ferias turísticas realizadas en la ciudad de Arequipa, es decir, un 52.9% que representa a 18 del total de 34 encuestados, mientras que un poco más de la tercera parte, es decir, un 41.2% que representa a 14 del total de 34 encuestados indica que si se lleva a cabo tal tipo de patrocinio, también un poco menos de una décima parte, es decir, un 5.9% de los encuestados indica que el establecimiento no patrocina o asiste a ferias turísticas realizadas en la ciudad de Arequipa.

Entonces se destaca que, 4 de cada 10 administradores y gerentes de hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa considera que el establecimiento hotelero si patrocina o asiste a ferias turísticas realizadas en la ciudad de Arequipa, mientras que 1 de cada 10 indica que sólo a veces se lleva a cabo dicho patrocinio, por otro lado 5 de cada 10 administradores y gerentes indica que el establecimiento hotelero no patrocina o asiste a ferias turísticas realizadas en la ciudad de Arequipa.

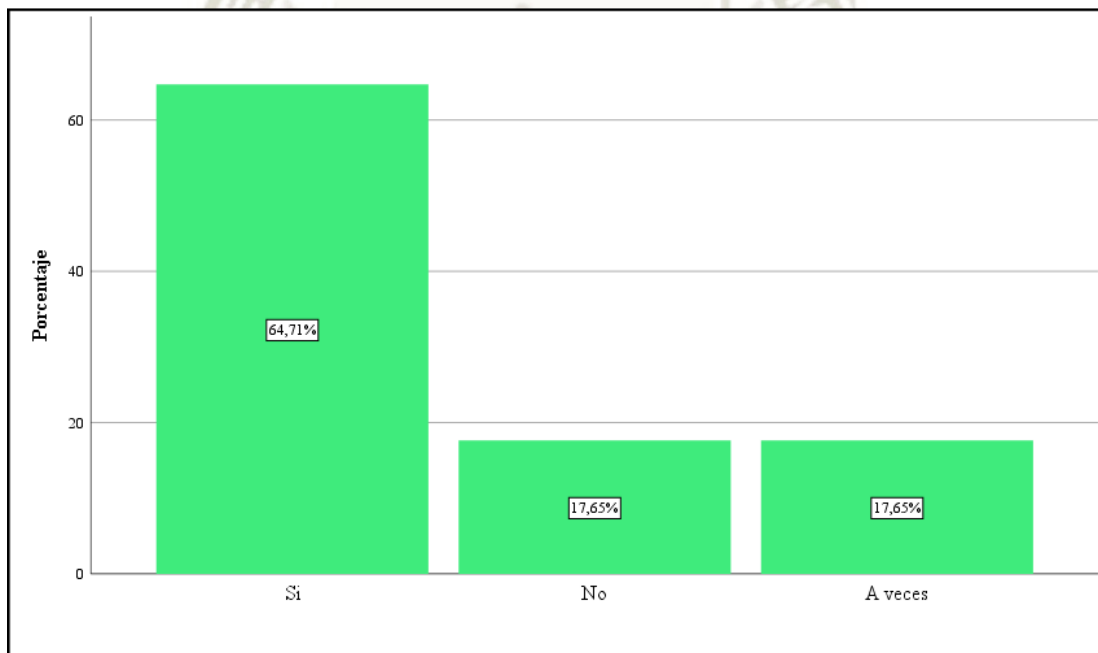
Estos resultados muestran que la mayoría de administradores y gerentes de hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa indican que no se asiste a ferias turísticas en la ciudad, sin embargo, también existe una proporción significativa que si lo hace lo cual supone una ventaja ya que las ferias turísticas hacen de un mecanismo promocional donde se puede dar a conocer la oferta y demanda sobre los servicios a nivel nacional, local, regional e internacional.

Tabla 22 ¿Ud. considera que el producto y marca turística de la ciudad de Arequipa están posicionados correctamente en la mente de los huéspedes del hotel?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	22	64,7	64,7
	No	6	17,6	82,4
	A veces	6	17,6	100,0
Total		34	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Encuesta 2019

Figura 20 ¿Ud. considera que el producto y marca turística de la ciudad de Arequipa están posicionados correctamente en la mente de los huéspedes del hotel?



Fuente: Elaboración propia. Encuesta 2019

## Interpretación

Como se aprecia en la Tabla 22 y Figura 20, de los administradores y gerentes de hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa, más de la mitad de ellos considera que el producto y marca turística de la ciudad de Arequipa si están posicionados correctamente en la mente de los huéspedes del hotel, es decir, un 64.7% que representa a 22 del total de 34 encuestados, mientras que un poco más de la décima parte, es decir, un 17.6% que representa a 6 del total de 34 encuestados indica que si se cuenta con tal tipo de posicionamiento, también un poco más de una décima parte, es decir, un 17.6% de los encuestados indica que el producto y marca turística de la ciudad de Arequipa no están posicionados correctamente en la mente de los huéspedes del hotel.

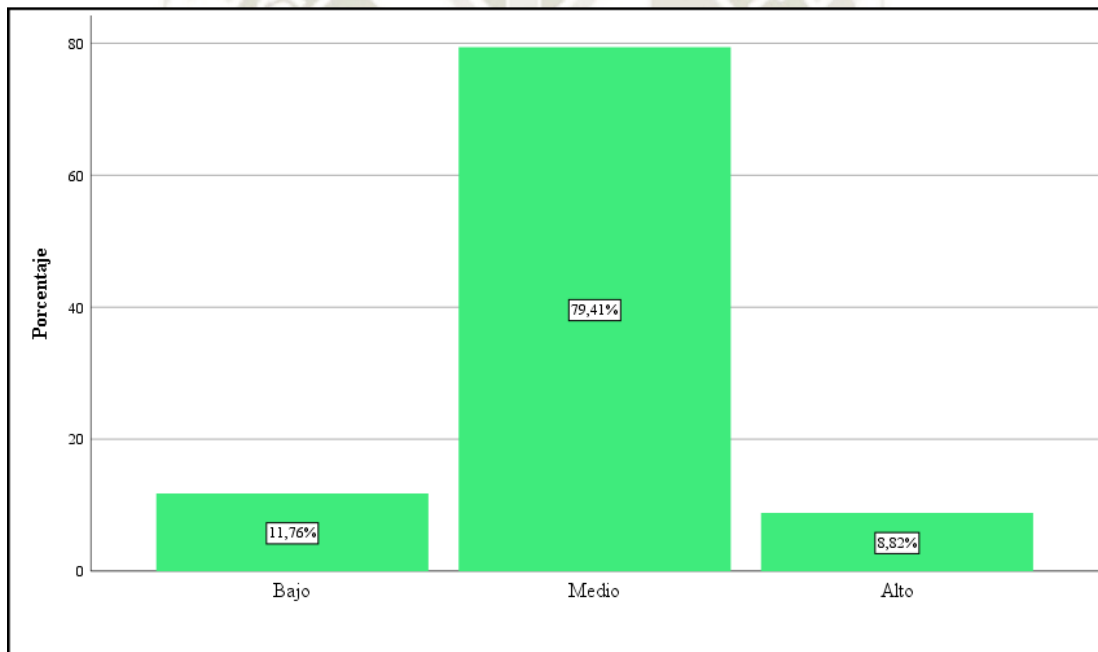
Entonces se destaca que 6 de cada 10 administradores y gerentes de hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa considera que el producto y marca turística de la ciudad de Arequipa si están posicionados correctamente en la mente de los huéspedes del hotel, mientras que 2 de cada 10 indica que sólo a veces se indica dicho posicionamiento, por otro lado 2 de cada 10 administradores y gerentes indica que el producto y marca turística de la ciudad de Arequipa no están posicionados correctamente en la mente de los huéspedes del hotel. Ello indica que la mayoría considera que el producto y la marca de la ciudad de Arequipa se encuentra fuertemente posicionado ya que brinda recursos turísticos, infraestructuras y, empresas y servicios turísticos, lo cual permite que los turistas tomen con mayor facilidad la decisión de su visita.

*Tabla 23 ¿Es apropiada la promoción de los productos o servicios turísticos en los Hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	4	11,8	11,8
	Medio	27	79,4	91,2
	Alto	3	8,8	100,0
	Total	34	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Encuesta 2019

*Figura 21 ¿Es apropiada la promoción de los productos o servicios turísticos en los Hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa?*



Fuente: Elaboración propia. Encuesta 2019

## Interpretación

Como se aprecia en la Tabla 23 y Figura 21, de los administradores y gerentes de hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa, la gran mayoría de ellos indica que la promoción de los productos o servicios turísticos se encuentra en un nivel regular, es decir, un 79.4% que representa a 27 del total de 34 encuestados, mientras que un poco más de una décima parte, es decir, un 11.8% que representa a 4 del total de 34 encuestados indica que tal promoción de los productos o servicios turísticos se encuentra en un nivel bajo o deficiente, por otro lado; menos de una décima parte, es decir, un 8.8% de los encuestados indica que la promoción de los productos o servicios turísticos se encuentra en un nivel alto o bueno.

Entonces, destaca que; 8 de cada 10 administradores y gerentes de hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa indican que la promoción de los productos o servicios turísticos se encuentra en un nivel regular, mientras que apenas 1 de cada 10 indica que tal tipo de promoción se encuentra en un nivel bajo o deficiente, también 1 de cada 10 indica que la promoción de los productos o servicios turísticos se encuentra en un nivel alto o bueno.

Así, administradores y gerentes de hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa expresan que la promoción de los productos o servicios turísticos ha mejorado de manera relativa así, por ejemplo, consideran que el hecho de que los establecimientos hoteleros promocionen paquetes turísticos a los que los turistas puedan acceder mejora el interés de los turistas.

Por otro lado, también el hecho de que los establecimientos hoteleros se involucren de manera más activa en el desarrollo de la oferta turística, como por ejemplo el participar y patrocinar

ferias turísticas y sobre todo colaborar con una mayor publicidad de los atractivos turísticos de la ciudad de Arequipa, estaría entonces favoreciendo que los turistas perciban de manera más clara la amplia gama de productos y servicios ya que estos valoran la promoción del desarrollo apropiado de la actividad turística, la misma que busca establecer una marca turística, aunque estos esfuerzos aún merecen ser cada vez más propicios para los turistas.

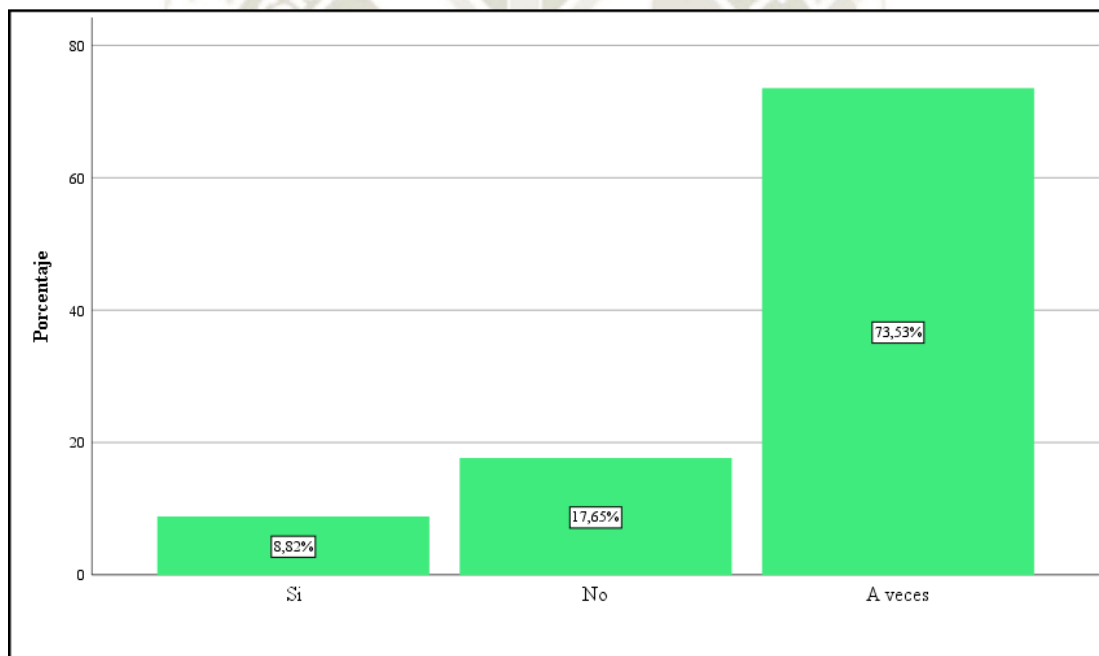


Tabla 24 ¿Ud. considera que el establecimiento hotelero que usted dirige brinda información turística sobre atractivos, rutas, destinos turísticos y empresas de servicios turísticos al huésped?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	3	8,8	8,8
	No	6	17,6	26,5
	A veces	25	73,5	100,0
	Total	34	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Encuesta 2019

Figura 22 ¿Ud. considera que el establecimiento hotelero que usted dirige brinda información turística sobre atractivos, rutas, destinos turísticos y empresas de servicios turísticos al huésped?



Fuente: Elaboración propia. Encuesta 2019

## Interpretación

Como se aprecia en la Tabla 24 y Figura 22, de los administradores y gerentes de hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa, más de la mitad de ellos considera que el establecimiento hotelero que dirigen sólo a veces brinda información turística sobre atractivos, rutas, destinos turísticos y empresas de servicios turísticos al huésped, es decir, un 73.5% que representa a 25 del total de 34 encuestados, mientras que un poco más de la décima parte, es decir, un 17.6% que representa a 6 del total de 34 encuestados indica que no se brinda información de tal tipo, también un poco menos de una décima parte, es decir, un 8.8% de los encuestados indica que el establecimiento hotelero que dirigen brinda información turística sobre atractivos, rutas, destinos turísticos y empresas de servicios turísticos al huésped.

Entonces, destaca que;1 de cada 10 administradores y gerentes de hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa considera que el establecimiento hotelero que usted dirige brinda información turística sobre atractivos, rutas, destinos turísticos y empresas de servicios turísticos al huésped, mientras que 7 de cada 10 indica que sólo a veces se indica que se brinda tal tipo de información, por otro lado 2 de cada 10 administradores y gerentes indica que el establecimiento hotelero que dirigen no brinda información turística sobre atractivos, rutas, destinos turísticos y empresas de servicios turísticos al huésped.

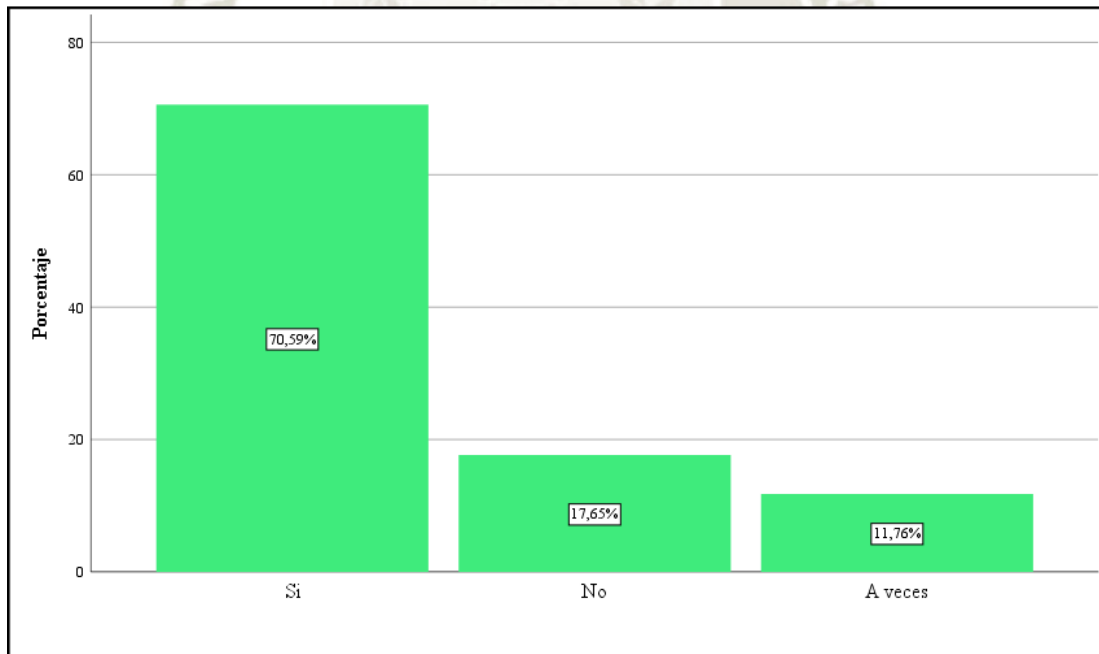
La información brindada de forma causal podría limitar la decisión de regreso del visitante debido a desconocimiento de los atractivos turísticos.

Tabla 25 ¿Ud. Considera que el establecimiento hotelero que usted dirige brinda asesoría y orientación turística si los servicios de turismo que contrató el huésped no han sido brindados de acuerdo a lo ofrecido por los operadores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	24	70,6	70,6
	No	6	17,6	88,2
	A veces	4	11,8	100,0
	Total	34	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Encuesta 2019

Figura 23 ¿Ud. Considera que el establecimiento hotelero que usted dirige brinda asesoría y orientación turística si los servicios de turismo que contrató el huésped no han sido brindados de acuerdo a lo ofrecido por los operadores?



Fuente: Elaboración propia. Encuesta 2019

## Interpretación

Como se aprecia en la Tabla 25 y Figura 23, de los administradores y gerentes de hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa, más de la mitad de ellos considera que el establecimiento hotelero que dirigen si brinda asesoría y orientación turística si los servicios de turismo que contrató el huésped no han sido brindados de acuerdo a lo ofrecido por los operadores, es decir, un 70.6% que representa a 24 del total de 34 encuestados, mientras que un poco más de la décima parte, es decir, un 17.6% que representa a 6 del total de 34 encuestados indica que no se brinda información de tal tipo, también un poco más de una décima parte, es decir, un 11.8% de los encuestados indica que el establecimiento hotelero que dirigen brinda asesoría y orientación turística si los servicios de turismo que contrató el huésped no han sido brindados de acuerdo a lo ofrecido por los operadores.

Entonces, destaca que;7 de cada 10 administradores y gerentes de hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa considera que el establecimiento hotelero que dirigen brinda asesoría y orientación turística si los servicios de turismo que contrató el huésped no han sido brindados de acuerdo a lo ofrecido por los operadores, mientras que 1 de cada 10 indica que sólo a veces se indica que se brinda tal tipo de información, por otro lado 2 de cada 10 administradores y gerentes indica que el establecimiento hotelero que dirigen no brinda asesoría y orientación turística si los servicios de turismo que contrató el huésped no han sido brindados de acuerdo a lo ofrecido por los operadores.

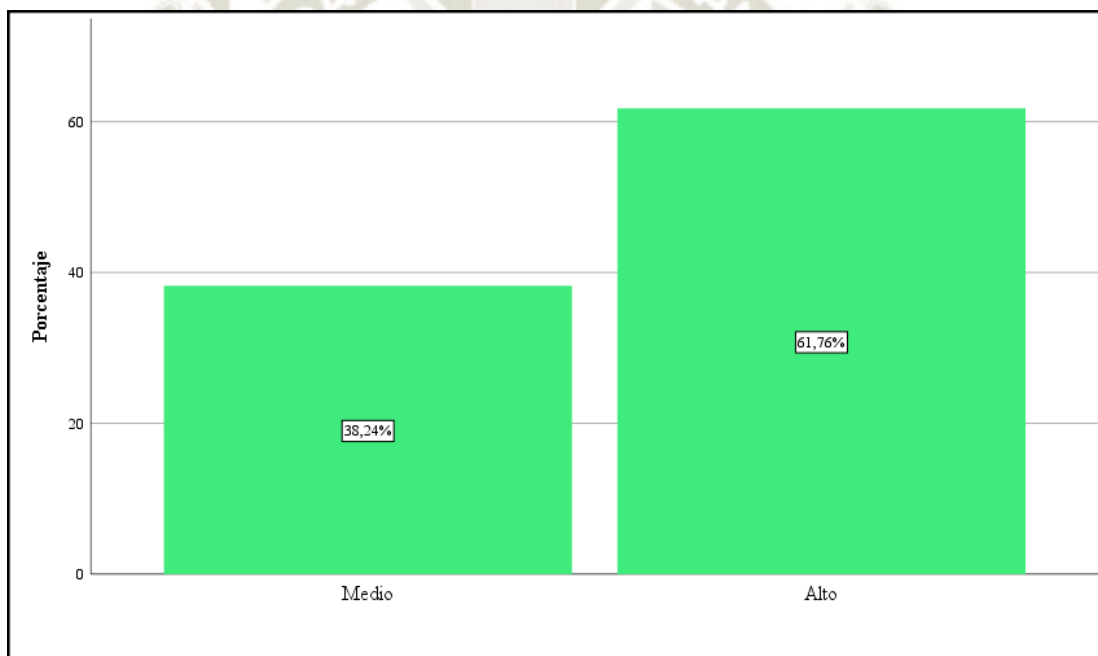
El brindar asesoría supone una ventaja ya que se cuenta con clientes más satisfechos por el servicio brindado.

*Tabla 26 ¿Es apropiada la difusión, asesoramiento e información sobre los recursos y oferta turística en los Hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	13	38,2	38,2
	Alto	21	61,8	100,0
	Total	34	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Encuesta 2019

*Figura 24 ¿Es apropiada la difusión, asesoramiento e información sobre los recursos y oferta turística en los Hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa?*



Fuente: Elaboración propia. Encuesta 2019

## Interpretación

Como se aprecia en la Tabla 26 y Figura 24, de los administradores y gerentes de hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa, un poco más de la mitad de ellos indica que la difusión, asesoramiento e información sobre los recursos y oferta turística se encuentra en un nivel alto o bueno, es decir, un 61.8% que representa a 21 del total de 34 encuestados, mientras que un poco más de una tercera parte, es decir, un 38.2% que representa a 13 del total de 34 encuestados indica que tal difusión, asesoramiento e información sobre los recursos y oferta turística se encuentra en un nivel medio o regular.

Entonces, destaca que; 6 de cada 10 administradores y gerentes de hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa indican que la difusión, asesoramiento e información sobre los recursos y oferta turística se encuentra en un nivel alto o bueno, mientras que 4 de cada 10 indica que tal difusión, asesoramiento e información sobre los recursos y oferta turística se encuentra en un nivel regular.

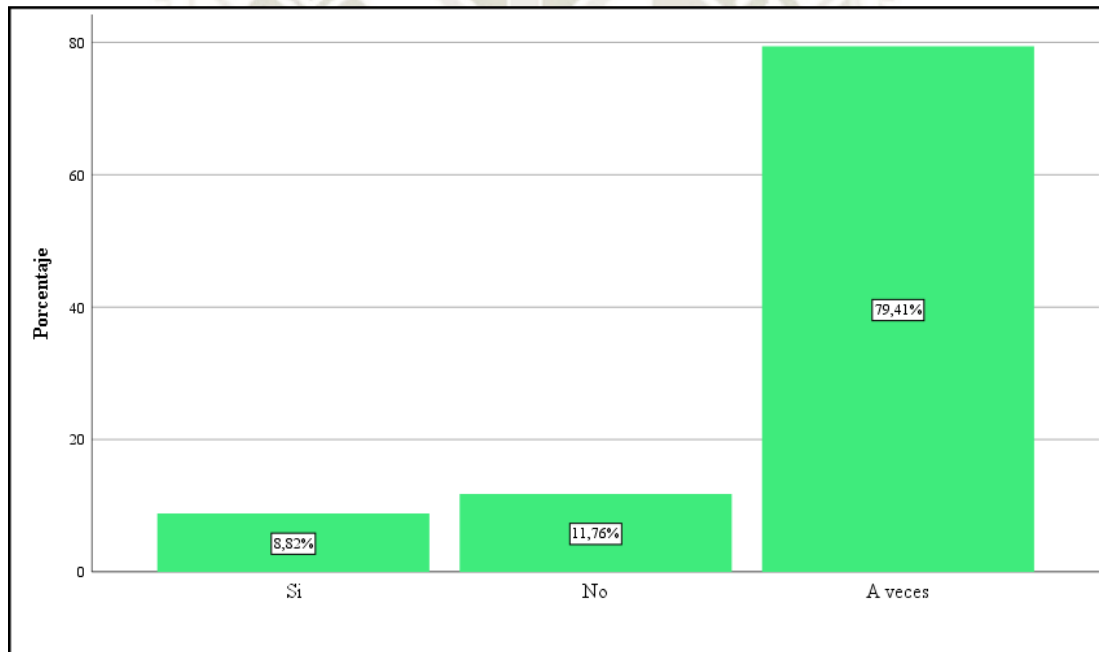
Así, administradores y gerentes de hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa expresan percibir que la difusión, asesoramiento e información sobre los recursos y oferta turística que se le otorga a los turistas ha mejorado de manera relativa, así por ejemplo, el hecho de que establecimiento hotelero busca brindar información turística sobre atractivos, rutas, destinos turísticos y empresas de servicios turísticos al huésped estaría generando una mejor promoción de la actividad turística, y aunque estos esfuerzos son muy valorados por los turistas que tienen su estadía temporal en tales hoteles aún se reconoce la necesidad de que los cada vez más propicios para los turistas.

Tabla 27 ¿El establecimiento hotelero realiza transfer in de pasajeros al aeropuerto o terrapuerto?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	3	8,8	8,8
	No	4	11,8	20,6
	A veces	27	79,4	100,0
	Total	34	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Encuesta 2019

Figura 25 ¿El establecimiento hotelero realiza transfer in de pasajeros al aeropuerto o terrapuerto?



Fuente: Elaboración propia. Encuesta 2019

## Interpretación

Como se aprecia en la Tabla 27 y Figura 25, de los administradores y gerentes de hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa, más de la mitad de ellos considera que el establecimiento hotelero sólo a veces realiza transfer in de pasajeros al aeropuerto o terrapuerto, es decir, un 79.4% que representa a 27 del total de 34 encuestados, mientras que un poco más de la décima parte, es decir, un 11.8% que representa a 4 del total de 34 encuestados indica que no se realiza tal tipo de servicio, también un poco menos de una décima parte, es decir, un 8.8% de los encuestados indica que el establecimiento hotelero si realiza transfer in de pasajeros al aeropuerto o terrapuerto.

Entonces, destaca que; 1 de cada 10 administradores y gerentes de hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa considera que el establecimiento hotelero si realiza transfer in de pasajeros al aeropuerto o terrapuerto, mientras que 8 de cada 10 indica que sólo a veces se realiza tal tipo de servicio, por otro lado 1 de cada 10 administradores y gerentes indica que el establecimiento hotelero no realiza transfer in de pasajeros al aeropuerto o terrapuerto.

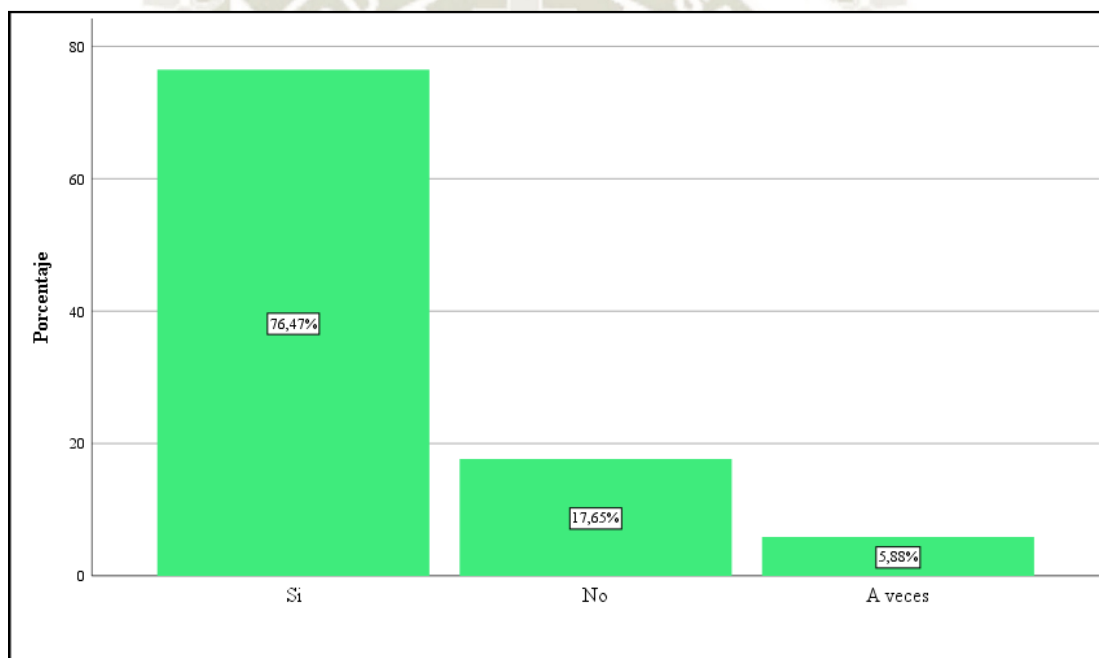
Ello puede indicar que existe poca demanda sobre este servicio dándose en su mayoría de forma casual.

Tabla 28 ¿El establecimiento hotelero realiza transfer out de pasajeros al aeropuerto o terrapuerto?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	6	17,6	17,6
	No	7	20,6	38,2
	A veces	21	61,8	100,0
	Total	34	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Encuesta 2019

Figura 26 ¿El establecimiento hotelero realiza transfer out de pasajeros al aeropuerto o terrapuerto?



Fuente: Elaboración propia. Encuesta 2019

## Interpretación

Como se aprecia en la Tabla 28 y Figura 26, de los administradores y gerentes de hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa, más de la mitad de ellos considera que el establecimiento hotelero sólo a veces realiza transfer out de pasajeros al aeropuerto o terrapuerto, es decir, un 61.8% que representa a 21 del total de 34 encuestados, mientras que un poco más de la quinta parte, es decir, un 20.6% que representa a 7 del total de 34 encuestados indica que no se realiza tal tipo de servicio, también un poco menos de una quinta parte, es decir, un 17.6% de los encuestados indica que el establecimiento hotelero si realiza transfer out de pasajeros al aeropuerto o terrapuerto.

Entonces, destaca que; 2 de cada 10 administradores y gerentes de hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa considera que el establecimiento hotelero si realiza transfer out de pasajeros al aeropuerto o terrapuerto, mientras que 6 de cada 10 indica que sólo a veces se realiza tal tipo de servicio, por otro lado 2 de cada 10 administradores y gerentes indica que el establecimiento hotelero no realiza transfer out de pasajeros al aeropuerto o terrapuerto.

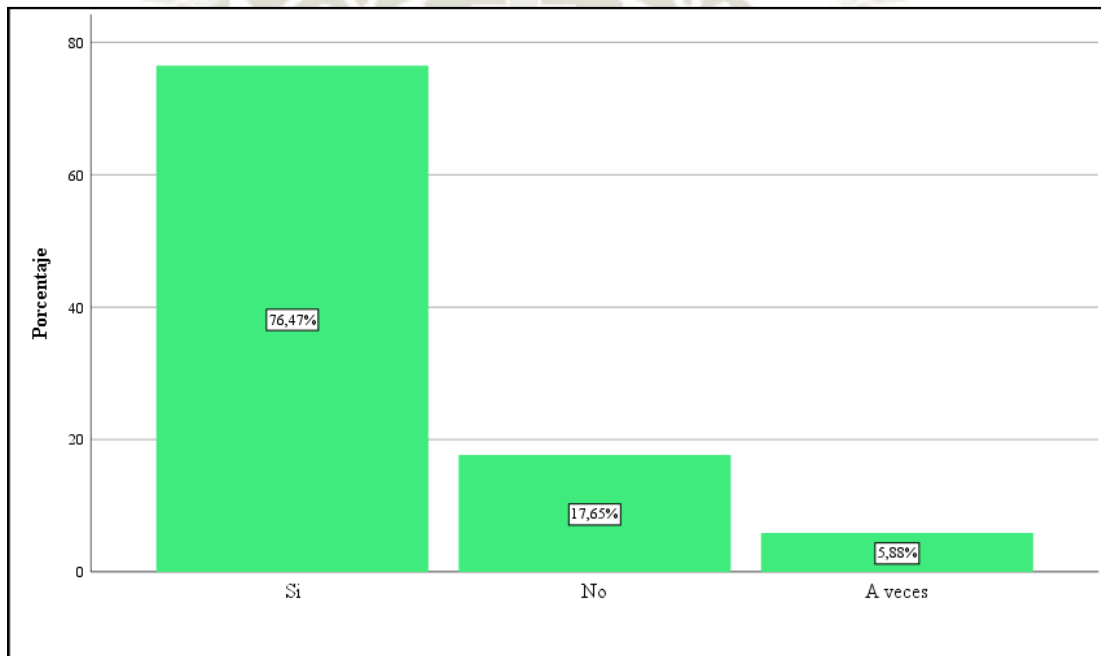
A diferencia del transfer in, se puede deducir que el transfer out presenta mayor demanda, siendo implementado en la mayoría de hoteles de tres y cuatro estrellas.

Tabla 29 ¿Los huéspedes solicitan el servicio de taxi, en el establecimiento hotelero?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	26	76,5	76,5
	No	6	17,6	94,1
	A veces	2	5,9	100,0
Total		34	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Encuesta 2019

Figura 27 ¿Los huéspedes solicitan el servicio de taxi, en el establecimiento hotelero?



Fuente: Elaboración propia. Encuesta 2019

## Interpretación

Como se aprecia en la Tabla 29 y Figura 27, de los administradores y gerentes de hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa, más de la mitad de ellos considera que los huéspedes solicitan el servicio de taxi, en el establecimiento hotelero, es decir, un 76.5% que representa a 26 del total de 34 encuestados, mientras que un poco más de la décima parte, es decir, un 17.6% que representa a 6 del total de 34 encuestados indica que no se solicita tal tipo de servicio, también un poco menos de una décima parte, es decir, un 5.9% de los encuestados indica que los huéspedes solicitan el servicio de taxi, en el establecimiento hotelero.

Entonces, destaca que; 7 de cada 10 administradores y gerentes de hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa considera que los huéspedes solicitan el servicio de taxi en el establecimiento hotelero, mientras que 1 de cada 10 indica que sólo a veces se solicita tal tipo de servicio, por otro lado 2 de cada 10 administradores y gerentes indica que los huéspedes solicitan el servicio de taxi en el establecimiento hotelero.

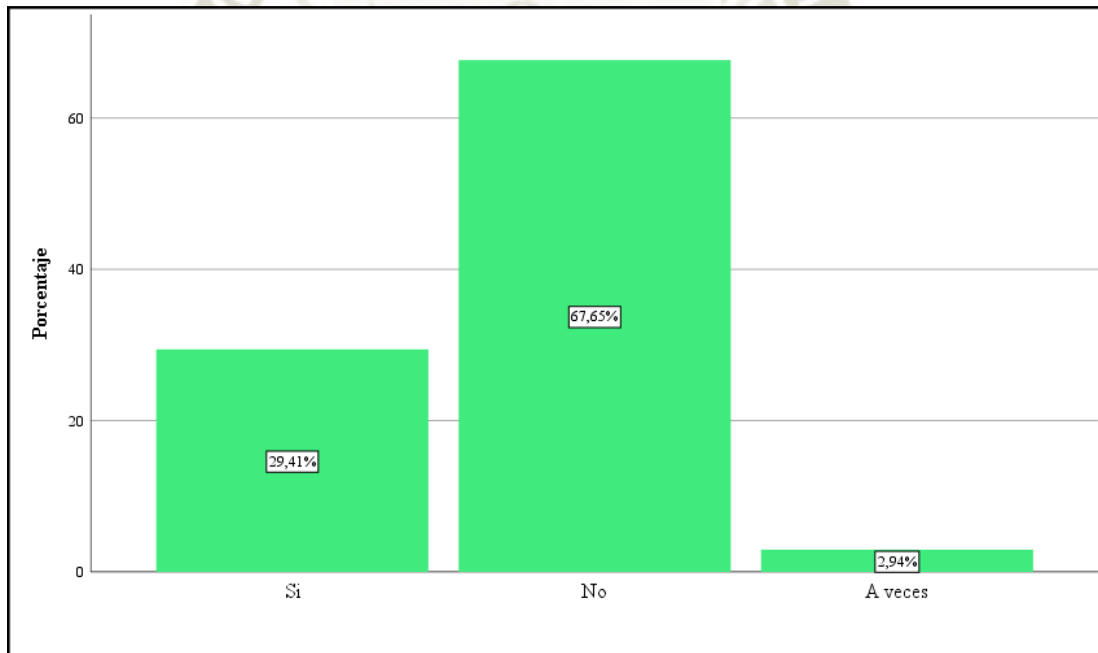
Ello implica que existe mayor demanda sobre este servicio, debido en gran parte a que ir en un transporte recomendado le transfiere seguridad a los usuarios.

Tabla 30 ¿Los huéspedes solicitan el alquiler de vehículos, en el establecimiento hotelero?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	10	29,4	29,4
	No	23	67,6	97,1
	A veces	1	2,9	100,0
Total		34	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Encuesta 2019

Figura 28 ¿Los huéspedes solicitan el alquiler de vehículos, en el establecimiento hotelero?



Fuente: Elaboración propia. Encuesta 2019

## Interpretación

Como se aprecia en la Tabla 30 y Figura 28, de los administradores y gerentes de hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa, más de la mitad de ellos considera que los huéspedes no solicitan el alquiler de vehículos en el establecimiento hotelero, es decir, un 67.6% que representa a 23 del total de 34 encuestados, mientras que un poco menos de la tercera parte, es decir, un 29.4% que representa a 10 del total de 34 encuestados indica que si se solicita tal tipo de servicio, también un poco menos de una décima parte, es decir, un 2.9% de los encuestados indica que a veces se solicita el alquiler de vehículos en el establecimiento hotelero.

Entonces, destaca que; 3 de cada 10 administradores y gerentes de hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa considera que los huéspedes solicitan el alquiler de vehículos en el establecimiento hotelero, mientras que 1 de cada 10 indica que sólo a veces se solicita tal tipo de servicio, por otro lado 6 de cada 10 administradores y gerentes indica que no se solicita el alquiler vehículos en el establecimiento hotelero.

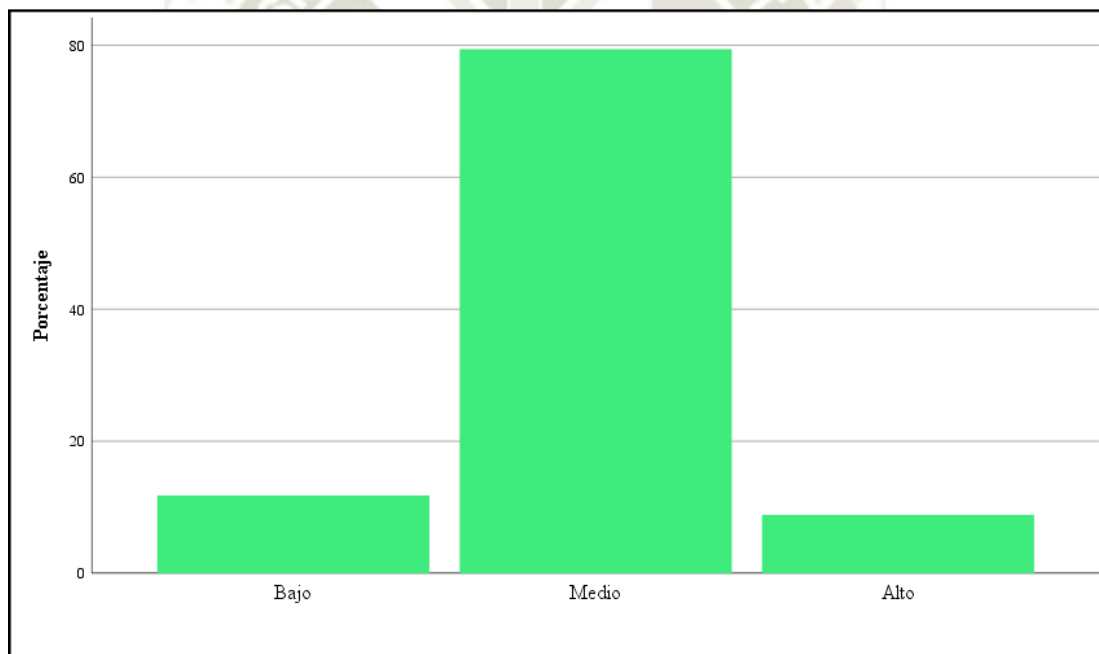
Los resultados indican que la mayoría de turistas no prefieren alquilar vehículos, optando por otros medios de transporte.

*Tabla 31 ¿Es apropiada Transporte turístico en los Hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	4	11,8	11,8
	Medio	27	79,4	91,2
	Alto	3	8,8	100,0
	Total	34	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Encuesta 2019

*Figura 29 ¿Es apropiada Transporte turístico en los Hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa?*



Fuente: Elaboración propia. Encuesta 2019

## Interpretación

Como se aprecia en la Tabla 31 y Figura 29, de los administradores y gerentes de hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa, la gran mayoría de ellos indica que el transporte vinculo a la actividad turística se da en un nivel regular, es decir, un 79.4% que representa a 27 del total de 34 encuestados, mientras que un poco más de una décima parte, es decir, un 11.8% que representa a 4 del total de 34 encuestados indica que el transporte vinculo a la actividad turística se da en un nivel bajo o deficiente, por otro lado; menos de una décima parte, es decir, un 8.8% de los encuestados indica que el transporte vinculo a la actividad turística se da en un nivel alto o bueno.

Entonces, destaca que; 8 de cada 10 administradores y gerentes de hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa indican que el transporte vinculo a la actividad turística se da en un nivel regular, mientras que apenas 1 de cada 10 indica que tal transporte respecto de la actividad turística se da en nivel bajo o deficiente, también 1 de cada 10 indica que la el transporte vinculo a la actividad turística se da en un nivel alto o bueno.

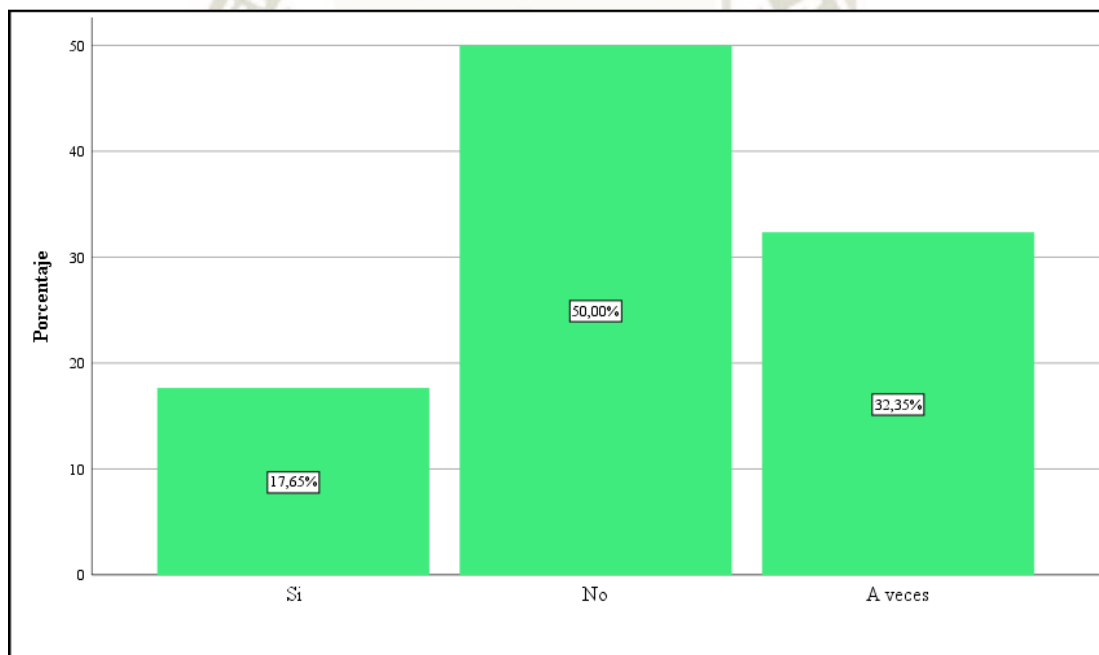
Así, administradores y gerentes de hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa expresan percibir un relativo desarrollo de la actividad vinculada al servicio de transporte para el turismo, así por ejemplo, el establecimiento hotelero ofrece cada vez más el servicio de transfer out de pasajeros al aeropuerto o terrapuerto y a la vez promueven el desarrollo del servicio de taxis que permiten el traslado de los turistas hacia sus destino, de manera que se promueve el desarrollo apropiado de la actividad turística, aunque estos esfuerzos aún merecen ser cada vez más propicios para los turistas.

Tabla 32 ¿Se realiza la actividad de venta de artesanía dentro del establecimiento hotelero para sus huéspedes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	6	17,6	17,6
	No	17	50,0	67,6
	A veces	11	32,4	100,0
	Total	34	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Encuesta 2019

Figura 30 ¿Se realiza la actividad de venta de artesanía dentro del establecimiento hotelero para sus huéspedes?



Fuente: Elaboración propia. Encuesta 2019

## Interpretación

Como se aprecia en la Tabla 32 y Figura 30, de los administradores y gerentes de hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa, la mitad de ellos considera que no se realiza la actividad de venta de artesanía dentro del establecimiento hotelero para sus huéspedes, es decir, un 50% que representa a 17 del total de 34 encuestados, mientras que un poco más de la tercera parte, es decir, un 32.4% que representa a 11 del total de 34 encuestados indica que sólo a veces se realice tal tipo de venta, también un poco menos de una quinta parte, es decir, un 17.6% de los encuestados indica que si se realiza la actividad de venta de artesanía dentro del establecimiento hotelero para sus huéspedes.

Entonces, destaca que; 2 de cada 10 administradores y gerentes de hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa considera que si se realiza la actividad de venta de artesanía dentro del establecimiento hotelero para sus huéspedes, mientras que 3 de cada 10 indica que sólo a veces se realiza tal tipo de venta, por otro lado 5 de cada 10 administradores y gerentes indica que no se realiza la actividad de venta de artesanía dentro del establecimiento hotelero para sus huéspedes.

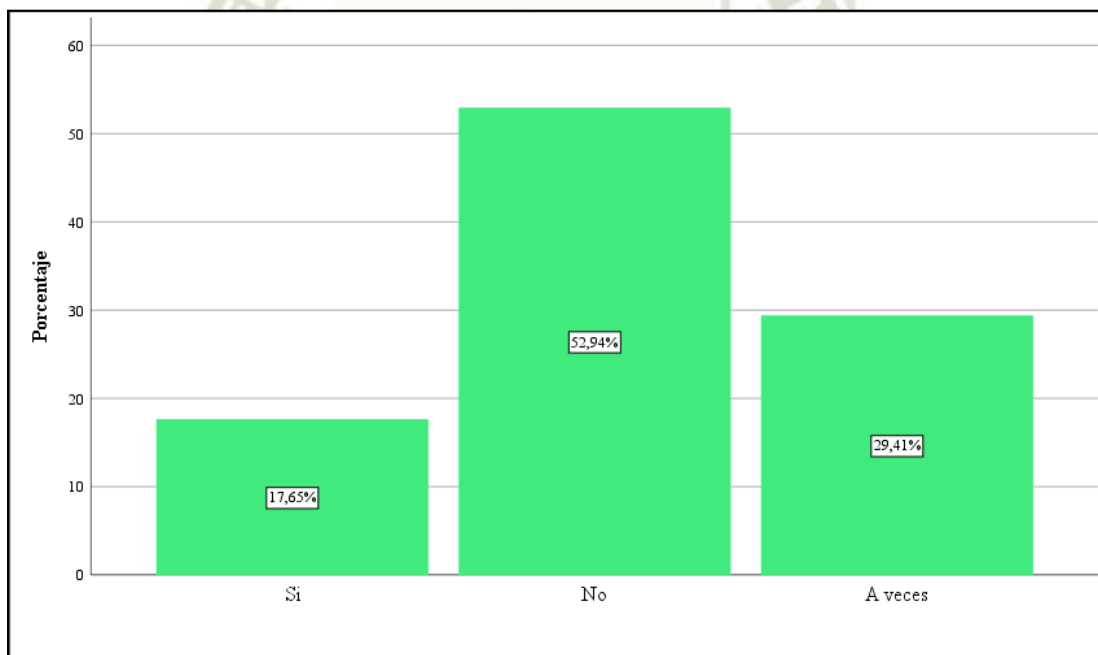
Estos resultados dan a entender que muchos de los hoteles de tres y cuatro estrellas no realizan la venta de artesanías, desaprovechando un posible ingreso adicional e identificación de sus usuarios.

Tabla 33 ¿Se realiza la actividad de venta de textiles dentro del establecimiento hotelero para sus huéspedes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	6	17,6	17,6
	No	18	52,9	70,6
	A veces	10	29,4	100,0
Total		34	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Encuesta 2019

Figura 31 ¿Se realiza la actividad de venta de textiles dentro del establecimiento hotelero para sus huéspedes?



Fuente: Elaboración propia. Encuesta 2019

## Interpretación

Como se aprecia en la Tabla 33 y Figura 31, de los administradores y gerentes de hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa, un poco más de la mitad de ellos considera que no se realiza la actividad de venta de textiles dentro del establecimiento hotelero para sus huéspedes, es decir, un 52.9% que representa a 18 del total de 34 encuestados, mientras que un poco menos de la tercera parte, es decir, un 29.4% que representa a 10 del total de 34 encuestados indica que sólo a veces se realice tal tipo de venta, también un poco menos de una quinta parte, es decir, un 17.6% de los encuestados indica que si se realiza la actividad de venta de textiles dentro del establecimiento hotelero para sus huéspedes. Entonces, destaca que; 2 de cada 10 administradores y gerentes de hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa considera que si se realiza la actividad de venta de textiles dentro del establecimiento hotelero para sus huéspedes, mientras que 3 de cada 10 indica que sólo a veces se realiza tal tipo de venta, por otro lado 5 de cada 10 administradores y gerentes indica que no se realiza la actividad de venta de textiles dentro del establecimiento hotelero para sus huéspedes.

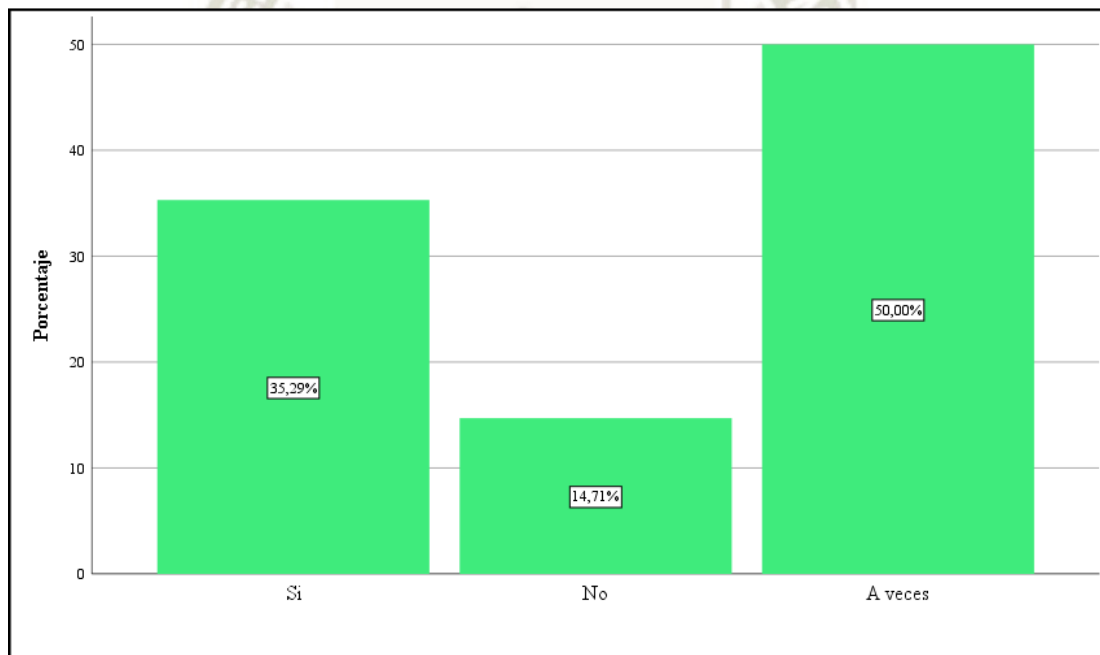
Estos resultados dan a entender que en muchos de los hoteles de tres y cuatro estrellas la venta de textiles no es usual, desaprovechando un posible ingreso adicional e identificación de sus usuarios.

Tabla 34 ¿Se proyecta mini documentales de turismo dentro del establecimiento hotelero para sus huéspedes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	12	35,3	35,3
	No	5	14,7	50,0
	A veces	17	50,0	100,0
	Total	34	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Encuesta 2019

Figura 32 ¿Se proyecta mini documentales de turismo dentro del establecimiento hotelero para sus huéspedes?



Fuente: Elaboración propia. Encuesta 2019

## Interpretación

Como se aprecia en la Tabla 34 y Figura 32, de los administradores y gerentes de hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa, la mitad de ellos considera que sólo a veces se realiza mini documentales de turismo dentro del establecimiento hotelero para los huéspedes, es decir, un 50% que representa a 17 del total de 34 encuestados, mientras que un poco más de la tercera parte, es decir, un 35.3% que representa a 12 del total de 34 encuestados indica que si se realizan tal tipo de mini documentales, también un poco menos de una quinta parte, es decir, un 14.7% de los encuestados indica que no se realiza mini documentales de turismo dentro del establecimiento hotelero para los huéspedes.

Entonces, destaca que; 3 de cada 10 administradores y gerentes de hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa considera que si se realiza mini documentales de turismo dentro del establecimiento hotelero para los huéspedes, mientras que 5 de cada 10 indica que sólo a veces se realiza tal tipo de actividad, por otro lado 2 de cada 10 administradores y gerentes indica que no se realiza mini documentales de turismo dentro del establecimiento hotelero para los huéspedes.

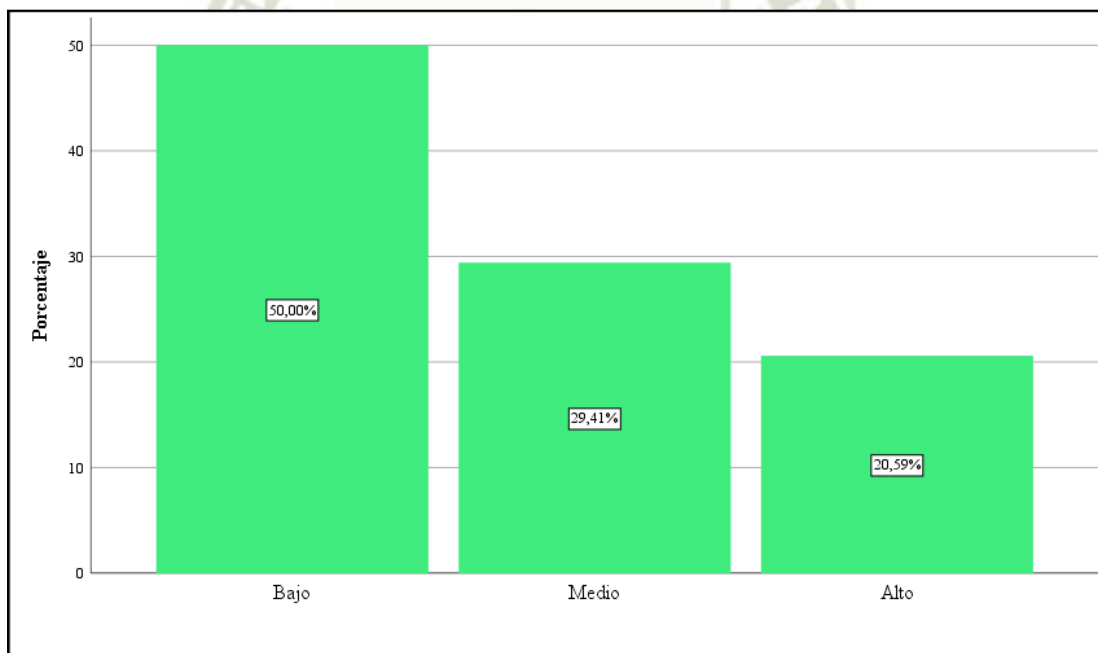
Los resultados dan a entender que no se le brinda la debida importancia a la exposición de atractivos de la ciudad, lo cual podría beneficiar al regreso del turista y que este se sienta más satisfecho.

Tabla 35 ¿Es apropiada el desarrollo de otras actividades relacionadas directamente con el turismo en los Hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	17	50,0	50,0
	Medio	10	29,4	79,4
	Alto	7	20,6	100,0
	Total	34	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Encuesta 2019

Figura 33 ¿Es apropiada el desarrollo de otras actividades relacionadas directamente con el turismo en los Hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa?



Fuente: Elaboración propia. Encuesta 2019

## Interpretación

Como se aprecia en la Tabla 35 y Figura 33, de los administradores y gerentes de hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa, la mitad de ellos indica que otras actividades no esenciales del turismo pero que se relacionan directamente con el turismo se dan en un nivel bajo o deficiente, es decir, un 50.0% que representa a 17 del total de 34 encuestados, mientras que un cerca de una tercera parte, es decir, un 29.4% que representa a 10 del total de 34 encuestados indica que tal tipo de actividades vinculadas al turismo se dan en un nivel alto o bueno.

Entonces, destaca que; 5 de cada 10 administradores y gerentes de hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa indican que otras actividades no esenciales del turismo pero que se relacionan directamente con el turismo se dan en un nivel bajo o deficiente, mientras que 3 de cada 10 indica que tales actividades se dan en un nivel alto o bueno.

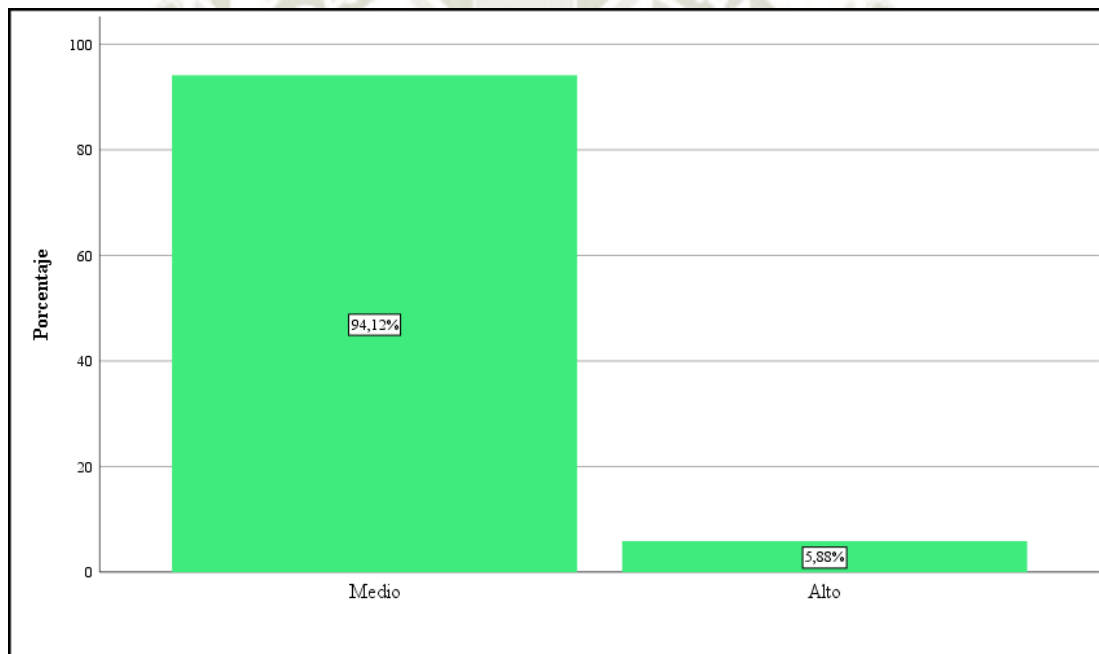
Así, administradores y gerentes de hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa expresan que pocos de los establecimientos hoteleros han añadido a sus servicios otros productos turísticos conexos como por ejemplo la venta de artesanía y textiles dentro del recinto hotelero para los turistas puedan tener al alcance los distintos bienes que puedan necesitar, además también se encuentra el hecho de que son poco usuales la realización de mini documentales sobre el desarrollo turístico de manera tal que se promueve una mejor oferta turística, aunque estos esfuerzos aún merecen ser cada vez más propicios para los turistas.

Tabla 36 ¿Es apropiada la Actividad Turística en los Hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la Ciudad de Arequipa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	32	94,1	94,1
	Alto	2	5,9	100,0
	Total	34	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Encuesta 2019

Figura 34 ¿Es apropiada la Actividad Turística en los Hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la Ciudad de Arequipa?



Fuente: Elaboración propia. Encuesta 2019

## Interpretación

Como se aprecia en la Tabla 36 y Figura 34, de los administradores y gerentes de hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa, la gran mayoría de ellos indica que la actividad turística se encuentra en un nivel regular o medio, es decir, un 94.1% que representa a 32 del total de 34 encuestados, mientras que un poco menos de una décima parte, es decir, un 5.9% que representa a 2 del total de 34 encuestados indica que la actividad turística se ha desarrollado en un nivel alto o bueno.

Entonces, destaca que; 9 de cada 10 administradores y gerentes de hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa indican que la actividad turística se ha desarrollado en un nivel regular, mientras que apenas 1 de cada 10 indica que esta actividad turística se ha desarrollado en nivel alto o bueno.

Así, administradores y gerentes de hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa expresan que se han dado mejoras respecto del desarrollo apropiado de la actividad turística, destacando por ejemplo que; los hoteles vinculados a la actividad turística han mejorado respecto de su variedad en la oferta con servicios de alimentación que no sólo implica comida típica sino también comida gourmet o menús tipo ejecutivo, además de ofrecer la cata de vinos o la preparación de cocteles y la oportunidad de contar con música en vivo en un ambiente limpio y cálido, mientras que por otro lado, los hoteles en implementan en su interior una agencia de viajes y servicios de internet para que los huéspedes puedan realizar compras online con el fin de promover el desarrollo apropiado de la actividad turística.

Por otro lado, algunos establecimientos hoteleros también suman esfuerzos en promocionar paquetes turísticos y hacer publicidad a los atractivos turísticos de la ciudad de Arequipa,

patrocinando por ejemplo las ferias turísticas, al mismo tiempo que estos brindar información turística sobre atractivos, rutas, destinos turísticos y empresas de servicios turísticos a sus huéspedes, así como un servicio de transfer out de pasajeros al aeropuerto o terrapuerto o la venta de souvenirs y textiles en el interior del recinto, todos estos esfuerzos para promover el desarrollo apropiado de la actividad turística, aunque estos esfuerzos aún representen una mejora relativa y merezcan entonces ser cada vez más propicios para los turistas.

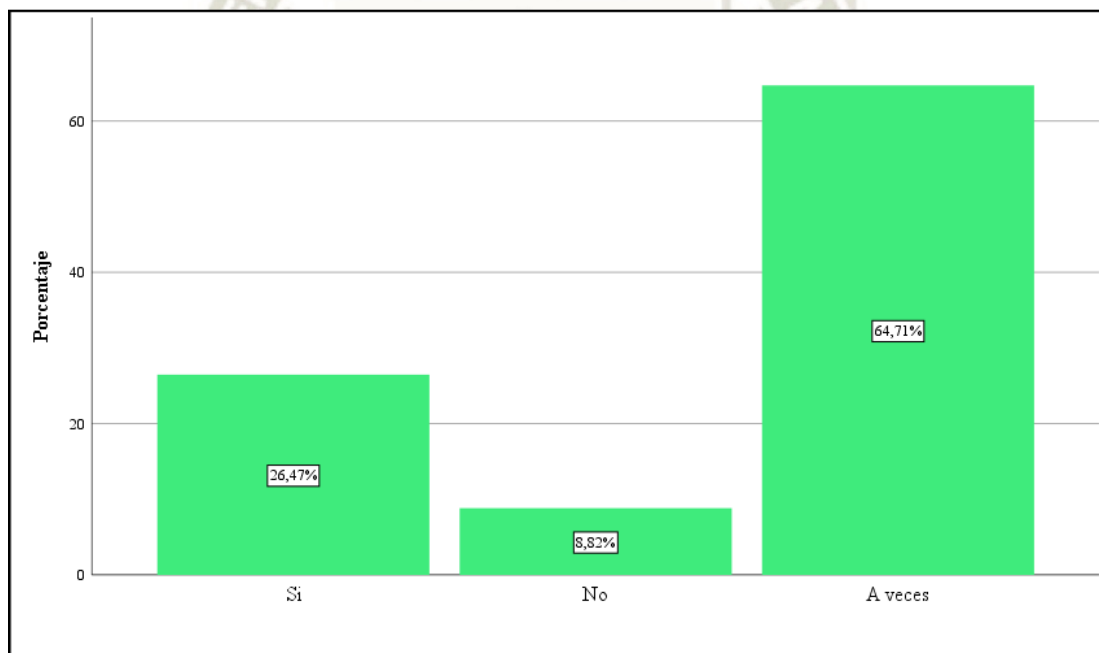


Tabla 37 ¿El hotel que Ud. dirige ha incrementado recientemente puestos de trabajo para el servicio de alojamiento?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	9	26,5	26,5
	No	3	8,8	35,3
	A veces	22	64,7	100,0
	Total	34	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Encuesta 2019

Figura 35 ¿El hotel que Ud. dirige ha incrementado recientemente puestos de trabajo para el servicio de alojamiento?



Fuente: Elaboración propia. Encuesta 2019

## Interpretación

Como se aprecia en la Tabla 37 y Figura 35, de los administradores y gerentes de hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa, más de la mitad de ellos indica que “a veces” se ha incrementado recientemente puestos de trabajo para el servicio de alojamiento, es decir, un 64.7% que representa a 22 del total de 34 encuestados, mientras que un poco más de una quinta parte, es decir, un 26.5% que representa a 9 del total de 34 encuestados menciona que “si” se ha dado un incremento de tal tipo de puestos de trabajo, por otro lado, un poco menos de una décima parte, es decir, un 8.8% de los encuestados indica que “no” se ha incrementado recientemente puestos de trabajo para el servicio de alojamiento.

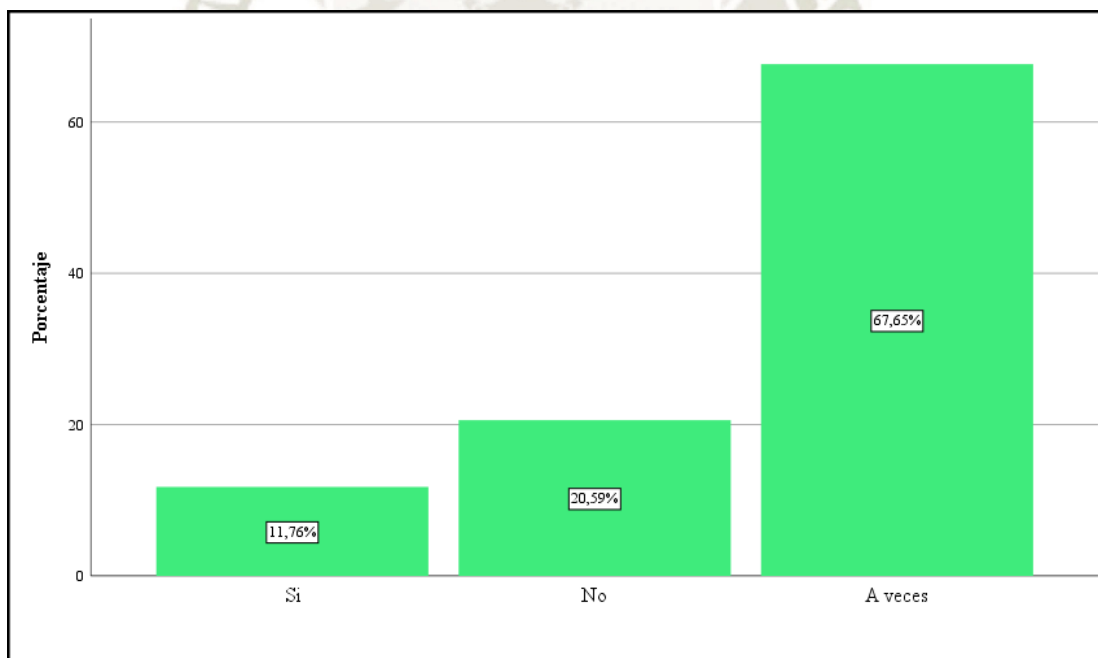
De este resultado se puede dilucidar que el incremento de puestos para el servicio de alojamiento no es frecuente, pero existe cierta tendencia a ello dando a entender que la oferta sobre este servicio logra cumplir en cierta medida con las expectativas de los visitantes quienes van incrementando su nivel de estadía.

Tabla 38 ¿El hotel que Ud. dirige ha incrementado recientemente puestos de trabajo para el servicio de alimentación?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	4	11,8	11,8
	No	7	20,6	32,4
	A veces	23	67,6	100,0
	Total	34	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Encuesta 2019

Figura 36 ¿El hotel que Ud. dirige ha incrementado recientemente puestos de trabajo para el servicio de alimentación?



Fuente: Elaboración propia. Encuesta 2019

## Interpretación

Como se aprecia en la Tabla 38 y Figura 36, de los administradores y gerentes de hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa, más de la mitad de ellos indica que “a veces” se ha incrementado recientemente puestos de trabajo para el servicio de alimentación, es decir, un 67.6% que representa a 23 del total de 34 encuestados, mientras que un poco más de una quinta parte, es decir, un 20.6% que representa a 7 del total de 34 encuestados menciona que no se ha dado un incremento de tal tipo de puestos de trabajo, por otro lado, un poco más de una décima parte, es decir, un 11.8% de los encuestados indica que si se ha incrementado recientemente puestos de trabajo para el servicio de alimentación.

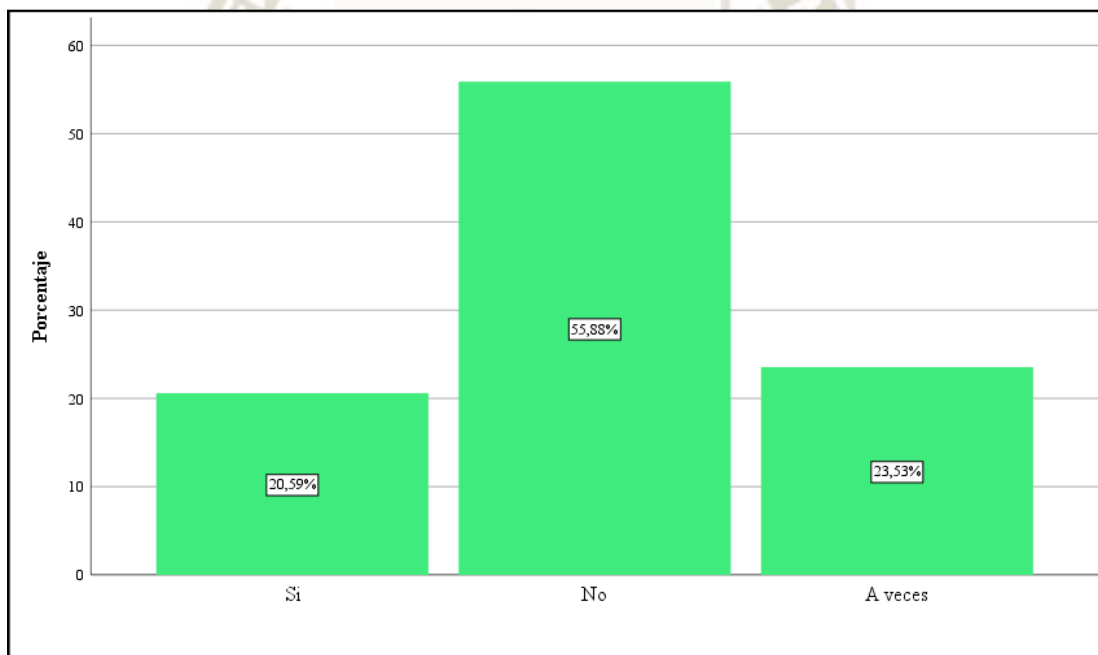
Estos resultados permiten deducir que el incremento de puestos de trabajo para el servicio de alimentación en hoteles de tres y cuatro estrellas es inconstante, lo cual es un indicio de que existe poca demanda u oferta, así también puede deberse a otros factores como la escasa publicidad o temporalidad (fiestas, costumbres, etc.)

Tabla 39 ¿El hotel que Ud. dirige ha incrementado recientemente puestos de trabajo para el esparcimiento?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	7	20,6	20,6
	No	19	55,9	76,5
	A veces	8	23,5	100,0
	Total	34	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Encuesta 2019

Figura 37 ¿El hotel que Ud. dirige ha incrementado recientemente puestos de trabajo para el esparcimiento?



Fuente: Elaboración propia. Encuesta 2019

## Interpretación

Como se aprecia en la Tabla 39 y Figura 37, de los administradores y gerentes de hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa, más de la mitad de ellos indica que no se ha incrementado recientemente puestos de trabajo para el servicio de esparcimiento, es decir, un 55.9% que representa a 19 del total de 34 encuestados, mientras que un poco más de una quinta parte, es decir, un 23.5% que representa a 8 del total de 34 encuestados indica que solo a veces se ha dado un incremento, por otro lado, un poco más de una quinta parte, es decir, un 20.6% de los encuestados indica que si se ha incrementado recientemente puestos de trabajo para el servicio de esparcimiento.

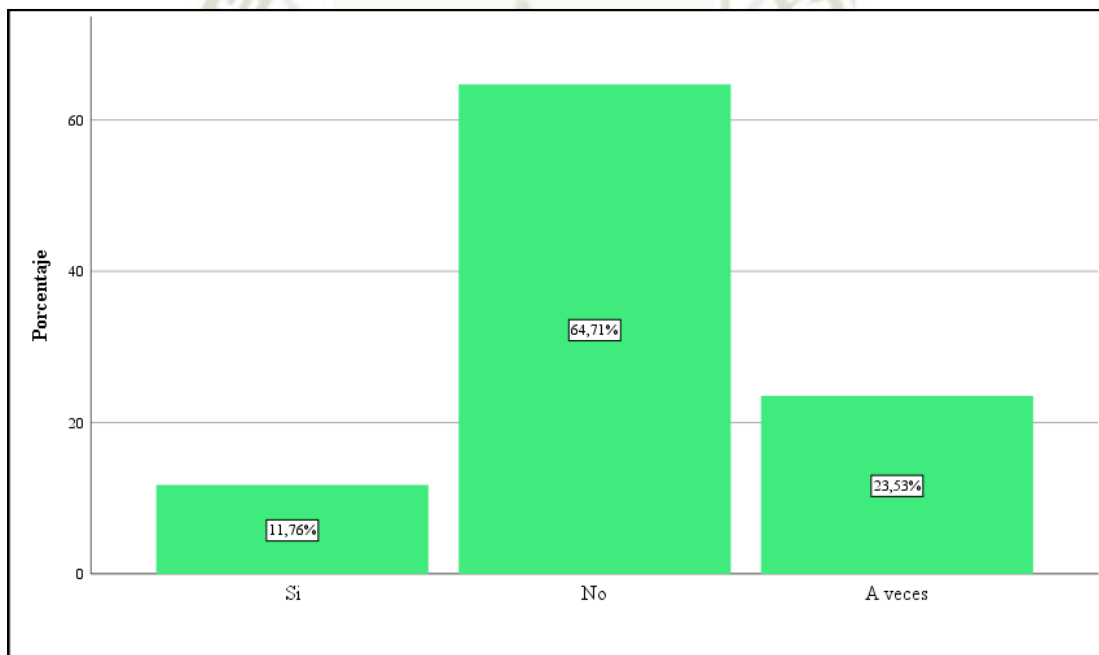
Estos resultados dan a entender que el incremento de trabajo para el servicio de esparcimiento no es frecuente, dando a entender que existe poca oferta sobre este aspecto ya sean promociones o paquetes, teniendo el visitante la posibilidad de contratar servicios más especializados.

Tabla 40 ¿El hotel que Ud. dirige ha incrementado recientemente puestos de trabajo para el transporte turístico?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	4	11,8	11,8
	No	22	64,7	76,5
	A veces	8	23,5	100,0
	Total	34	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Encuesta 2019

Figura 38 ¿El hotel que Ud. dirige ha incrementado recientemente puestos de trabajo para el transporte turístico?

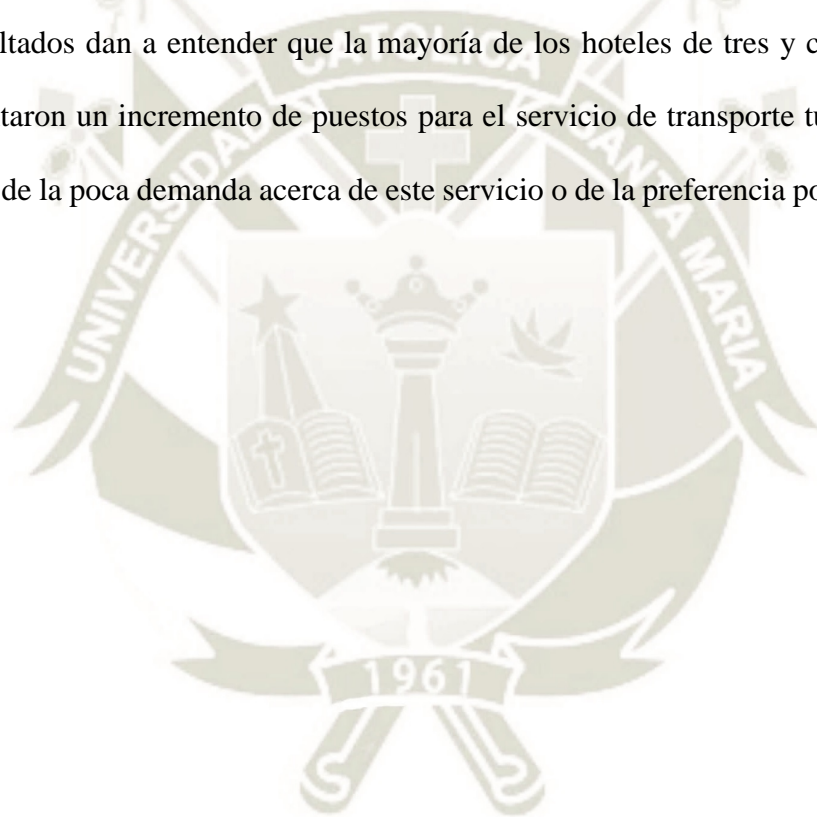


Fuente: Elaboración propia. Encuesta 2019

## Interpretación

Como se aprecia en la Tabla 40 y Figura 38, de los administradores y gerentes de hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa, el 64,7% indica que no se ha incrementado recientemente puestos de trabajo para el servicio de transporte turístico, el 23,5% menciona que solo a veces se ha dado un incremento y el 11,8% indica que si se ha incrementado recientemente puestos de trabajo para el servicio de transporte turístico.

Estos resultados dan a entender que la mayoría de los hoteles de tres y cuatro estrellas no experimentaron un incremento de puestos para el servicio de transporte turístico lo cual es un indicio de la poca demanda acerca de este servicio o de la preferencia por otros medios de transporte.

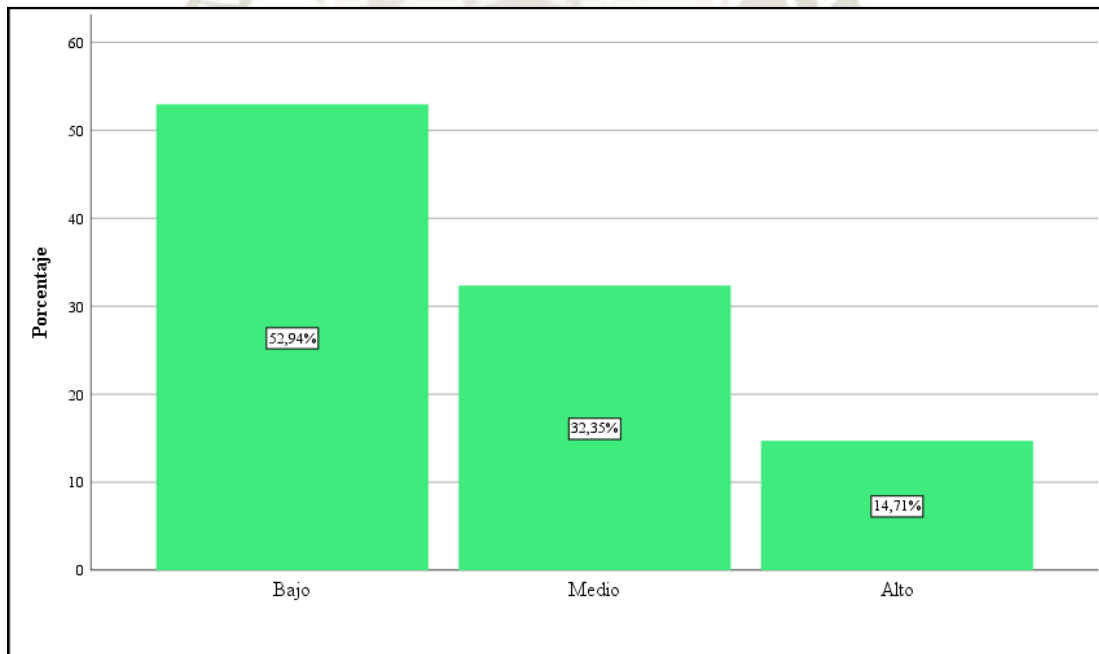


*Tabla 41 ¿Cuál es el nivel de Empleo Directo generado en los Hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	18	52,9	52,9
	Medio	11	32,4	85,3
	Alto	5	14,7	100,0
Total		34	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Encuesta 2019

*Figura 39 ¿Cuál es el nivel de Empleo Directo generado en los Hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa?*



Fuente: Elaboración propia. Encuesta 2019

## Interpretación

Como se aprecia en la Tabla 41 y Figura 39, de los administradores y gerentes de hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa, el 52,9% indica haber generado empleo directo en un nivel bajo, el 32,4% indica haber generado empleo directo en un nivel regular y solo el 14,7% indica haber generado empleo directo en un nivel alto o bueno.

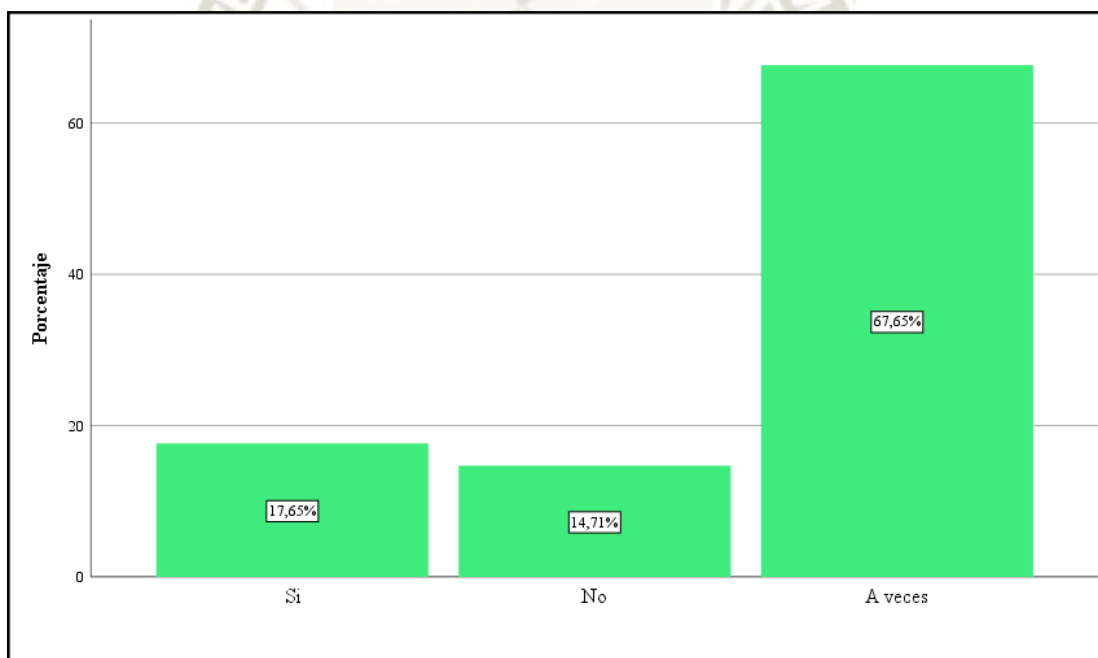
Estos resultados dan a entender que el nivel de empleo directo generado en la mayor parte de hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa es bajo, y un nivel medio para una cantidad considerable, lo cual indica que la demanda no es elevada y es posible que esta aumente de forma temporal debido a las festividades aumentando también el requerimiento de personal extra para poder atender a los usuarios.

Tabla 42 ¿El hotel que Ud. dirige ha creado empleo indirecto para los proveedores de los servicios de alojamiento?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	6	17,6	17,6
	No	5	14,7	32,4
	A veces	23	67,6	100,0
	Total	34	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Encuesta 2019

Figura 40 ¿El hotel que Ud. dirige ha creado empleo indirecto para los proveedores de los servicios de alojamiento?



Fuente: Elaboración propia. Encuesta 2019

## Interpretación

Como se aprecia en la Tabla 42 y Figura 40, de los administradores y gerentes de hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa, más de la mitad de ellos indica que sólo a veces se ha creado empleo indirecto para los proveedores de los servicios de alojamiento, es decir, un 67.6% que representa a 23 del total de 34 encuestados, mientras que un poco menos de una quinta parte, es decir, un 17.6% que representa a 6 del total de 34 encuestados indica que si se ha creado tal tipo de empleo, por otro lado, un poco más de una décima parte, es decir, un 14.7% de los encuestados indica que no se ha creado empleo indirecto para los proveedores de los servicios de alojamiento .

Entonces, destaca que; sólo 2 de cada 10 administradores y gerentes de hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa indican que si se ha creado empleo indirecto para los proveedores de los servicios de alojamiento, mientras que 7 de cada 10 indica que la generación de este tipo de empleo se ha dado pero no de manera constante, por otro lado 1 de cada 10 administradores y gerentes indican que no se ha creado empleo indirecto para los proveedores de los servicios de alojamiento.

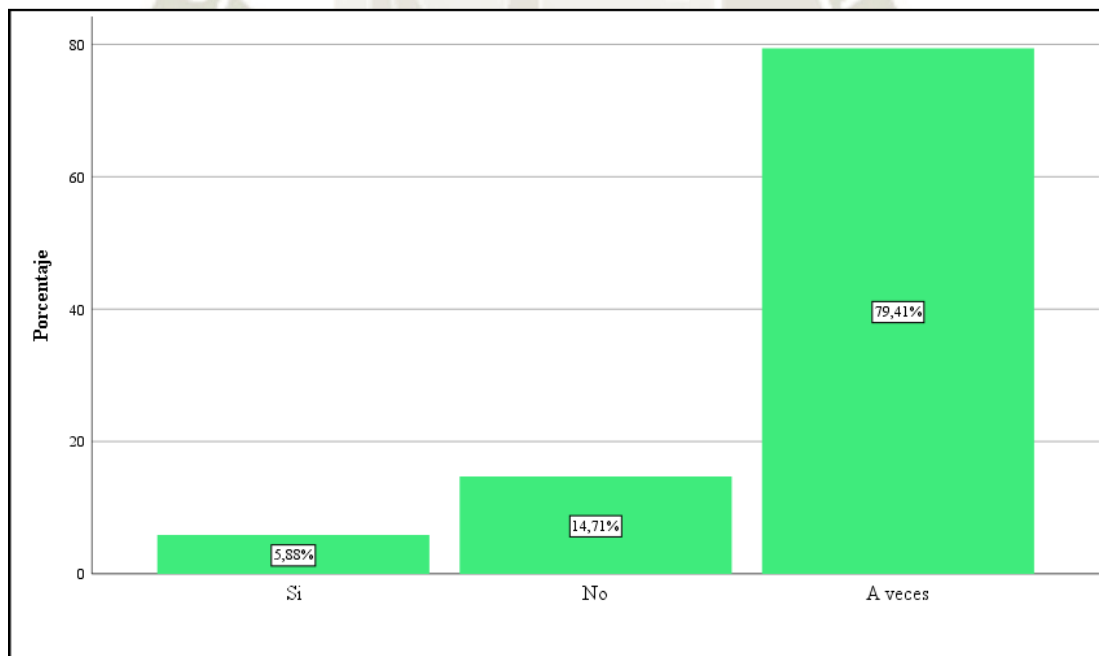
Estos resultados indican que la mayoría de hoteles de tres y cuatro estrellas ha creado empleo indirecto para los proveedores de servicios de alojamiento, aunque de forma inconsistente, lo cual indica que este tipo de servicio puede resultar secundario.

Tabla 43 ¿El hotel que Ud. dirige ha creado empleo indirecto para los proveedores de los servicios de alimentación?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	2	5,9	5,9
	No	5	14,7	20,6
	A veces	27	79,4	100,0
	Total	34	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Encuesta 2019

Figura 41 ¿El hotel que Ud. dirige ha creado empleo indirecto para los proveedores de los servicios de alimentación?



Fuente: Elaboración propia. Encuesta 2019

## Interpretación

Como se aprecia en la Tabla 43 y Figura 41, de los administradores y gerentes de hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa, más de la mitad de ellos indican que sólo a veces se ha creado empleo indirecto para los proveedores de los servicios de alimentación, es decir, un 79.4% que representa a 27 del total de 34 encuestados, mientras que un poco más de una décima parte, es decir, un 14.7% que representa a 5 del total de 34 encuestados indica que no se ha creado tal tipo de empleo, por otro lado, un menos de una décima parte, es decir, un 5.9% de los encuestados indica que si se ha creado empleo indirecto para los proveedores de los servicios de alimentación .

Entonces, destaca que; sólo 2 de cada 10 administradores y gerentes de hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa indican que si se ha creado empleo indirecto para los proveedores de los servicios de alojamiento, mientras que 7 de cada 10 indica que la generación de este tipo de empleo se ha dado pero no de manera constante, por otro lado 1 de cada 10 administradores y gerentes indican que no se ha creado empleo indirecto para los proveedores de los servicios de alojamiento.

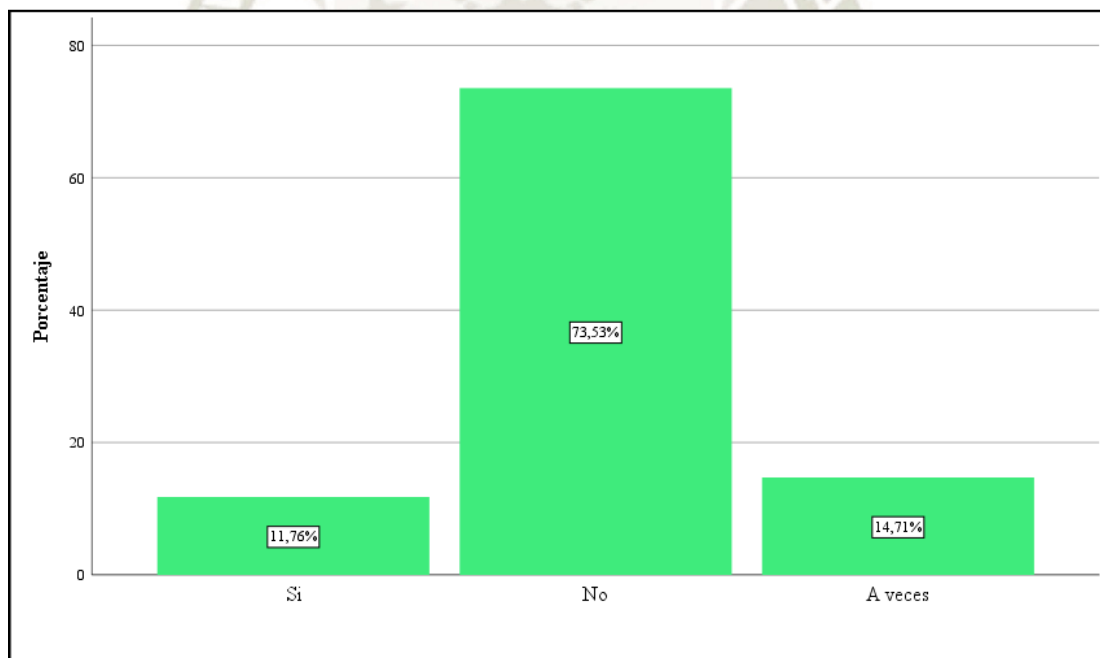
Estos resultados dan a entender que el servicio de alimentación dado por otros proveedores en cierto modo supone una actividad con cierta demanda, siendo aún más importante que el servicio de alojamiento brindado por otros proveedores.

Tabla 44; El hotel que Ud. dirige ha creado empleo indirecto para los proveedores de transporte turístico?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	4	11,8	11,8
	No	25	73,5	85,3
	A veces	5	14,7	100,0
	Total	34	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Encuesta 2019

Figura 42 ¿El hotel que Ud. dirige ha creado empleo indirecto para los proveedores de transporte turístico?



Fuente: Elaboración propia. Encuesta 2019

## Interpretación

Como se aprecia en la Tabla 44 y Figura 42, de los administradores y gerentes de hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa, más de la mitad de ellos indica que no se ha creado empleo indirecto para los proveedores de los servicios de transporte turístico, es decir, un 73.5% que representa a 25 del total de 34 encuestados, mientras que un poco menos de una quinta parte, es decir, un 14.7% que representa a 5 del total de 34 encuestados indica que sólo a veces se ha creado de tal tipo de empleo, por otro lado, un poco más de una décima parte, es decir, un 11.8% de los encuestados indica que si se ha creado empleo indirecto para los proveedores de los servicios de transporte turístico.

Entonces, destaca que; sólo 1 de cada 10 administradores y gerentes de hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa indican que si se ha creado empleo indirecto para los proveedores de los servicios de transporte turístico, mientras que 2 de cada 10 indica que la generación de este tipo de empleo se ha dado pero no de manera constante, por otro lado 7 de cada 10 administradores y gerentes indican que no se ha creado empleo indirecto para los proveedores de los servicios de transporte turístico.

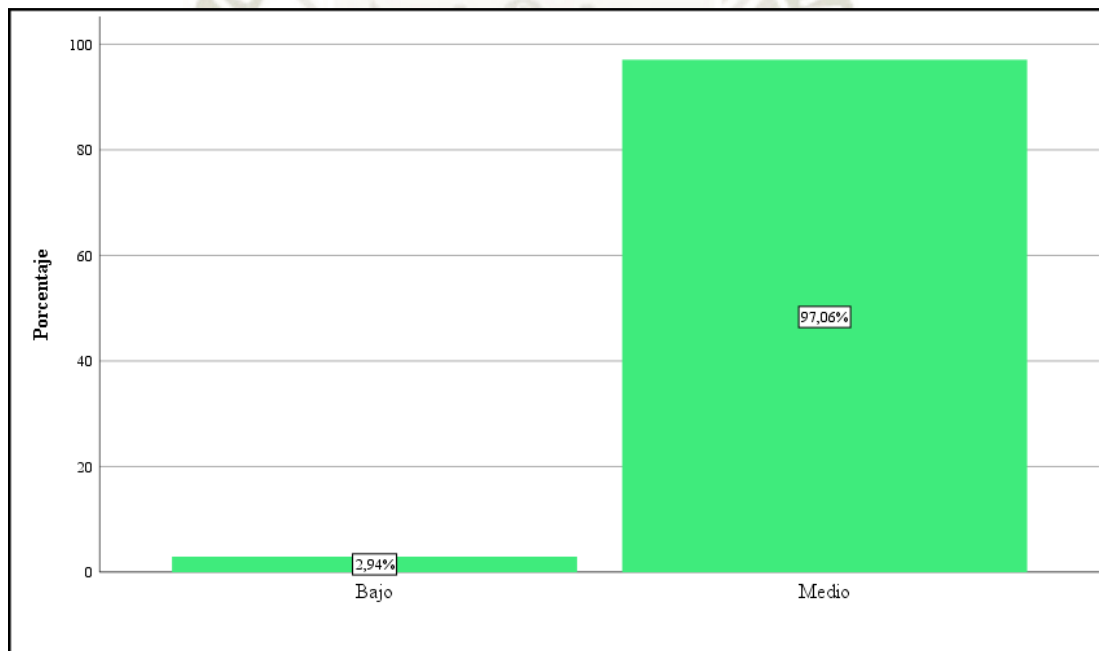
Estos resultados dan a entender que la mayoría de hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa según los administradores y gerentes no ha generado empleos de forma indirecta en otros proveedores de servicios de transporte turístico, dando indicio de que la oferta y los convenios en este aspecto son escasos o resultan insuficientes.

*Tabla 45 ¿Cuál es el nivel de Empleo Indirecto generado en los Hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	2,9	2,9
	Medio	33	97,1	100,0
	Total	34	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Encuesta 2019

*Figura 39 ¿Cuál es el nivel de Empleo Indirecto generado en los Hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa?*



Fuente: Elaboración propia. Encuesta 2019

## Interpretación

Como se aprecia en la Tabla 45 y Figura 43, de los administradores y gerentes de hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa, la gran mayoría de ellos indica que se ha generado empleo indirecto en un nivel medio o regular, es decir, un 97.1% que representa a 33 del total de 34 encuestados, mientras que apenas un 2.9% que representa a 1 del total de 34 encuestados indica que se ha generado empleo indirecto en un nivel bajo o deficiente.

Entonces, destaca que; 9 de cada 10 administradores y gerentes de hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa indican que se ha generado un empleo indirecto en un nivel regular.

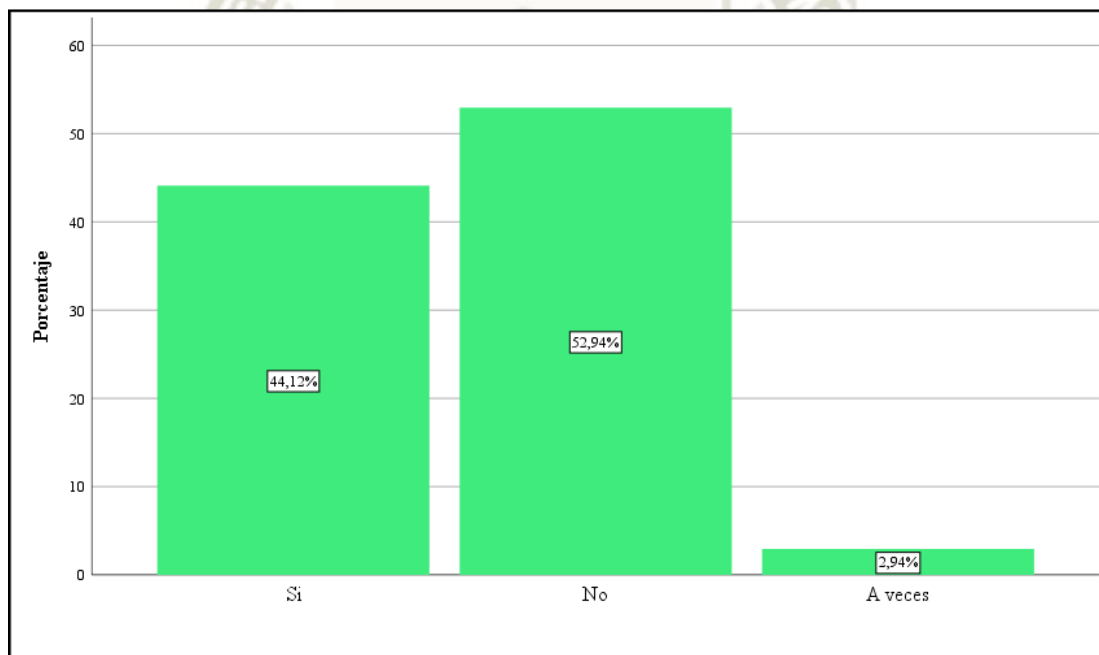
Así, administradores y gerentes de hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa expresan que como se ha experimentado principalmente un incremento respecto del acceso al componente de la oferta turística sobre el servicio de alojamiento, entonces consecuentemente se ha incrementado también la demanda de un conjunto de productos o incluso servicios de los que se proveen y que son necesarios para ofrecerle a los turistas un alojamiento que permita cumplir con las expectativas de los turistas, así mismo esta mayor estadía promedio de los turistas estaría favoreciendo a los servicios de alimentación en el propio hotel, por lo que para cubrir esta mayor demanda los hoteles recurren con mayor intensidad a sus proveedores y entonces generan más puestos de trabajo indirecto por medio del aprovisionamiento.

Tabla 46 ¿El hotel que Ud. dirige impulsa la compra de artesanías?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	15	44,1	44,1
	No	18	52,9	97,1
	A veces	1	2,9	100,0
	Total	34	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Encuesta 2019

Figura 40 ¿El hotel que Ud. dirige impulsa la compra de artesanías?



Fuente: Elaboración propia. Encuesta 2019

## Interpretación

Como se aprecia en la Tabla 46 y Figura 44, de los administradores y gerentes de hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa, más de la mitad de ellos indica que no se impulsa la compra de artesanías, es decir, un 52.9% que representa a 18 del total de 34 encuestados, mientras que un poco menos de la mitad, es decir, un 44.1% que representa a 15 del total de 34 encuestados indica que si se ha creado de tal tipo de empleo, por otro lado, un mucho menos de una décima parte, es decir, un 2.9% de los encuestados indica solo a veces se ha impulsado la compra de artesanías.

Entonces, destaca que; 4 de cada 10 administradores y gerentes de hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa indican que, si se ha impulsado la compra de artesanías, mientras que 1 de cada 10 indica que la generación de este tipo de empleo se ha dado, pero no de manera constante, por otro lado 5 de cada 10 administradores y gerentes indican que no se ha impulsado la compra de artesanías.

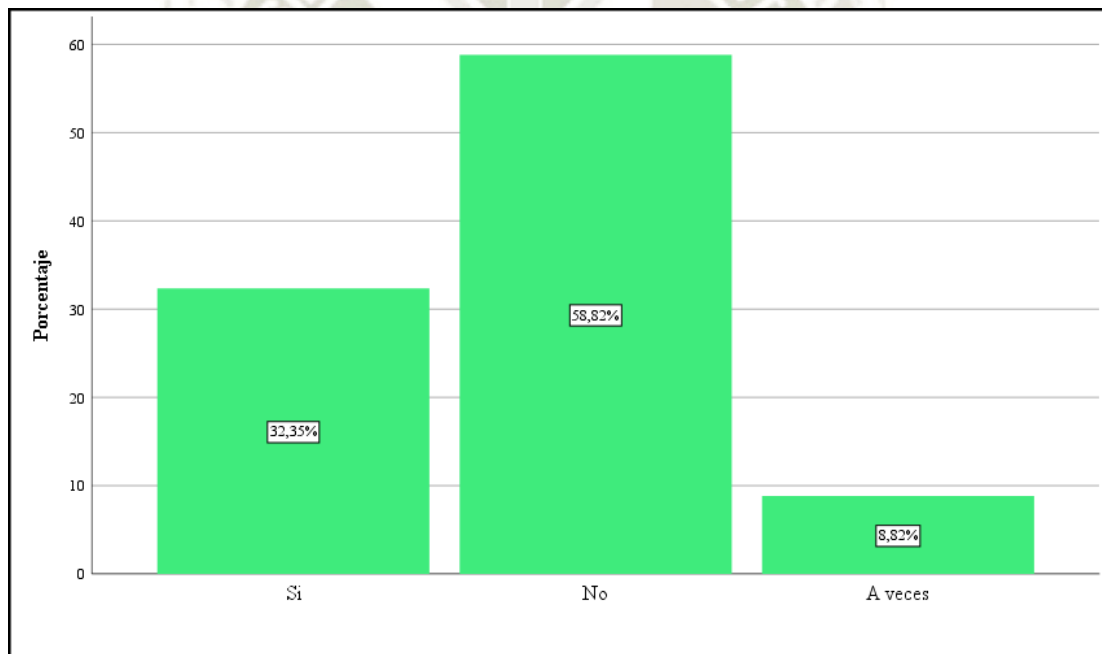
Estos resultados indican que la mayoría de administradores y gerente de hoteles de tres y cuatro estrellas del Centro histórico de la ciudad de Arequipa indican que no se ha impulsado la venta de artesanía, más existe una cantidad considerable de los evaluados que opinan lo contrario dando a entender que el tiempo de estadía del visitante implica en cierta medida la compra de artesanía.

Tabla 47 ¿El hotel que Ud. dirige impulsa la compra de souvenirs?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	11	32,4	32,4
	No	20	58,8	91,2
	A veces	3	8,8	100,0
	Total	34	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Encuesta 2019

Figura 45 ¿El hotel que Ud. dirige impulsa la compra de souvenirs?



Fuente: Elaboración propia. Encuesta 2019

## Interpretación

Como se aprecia en la Tabla 47 y Figura 45, de los administradores y gerentes de hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa, más de la mitad de ellos indica que no se impulsa la compra de souvenirs, es decir, un 58.8% que representa a 20 del total de 34 encuestados, mientras que un poco más de la tercera parte, es decir, un 32.4% que representa a 11 del total de 34 encuestados indica que si se ha creado de tal tipo de empleo, por otro lado, un mucho menos de una décima parte, es decir, un 8.8% de los encuestados indica solo a veces se impulsa la compra de souvenirs.

Entonces, destaca que; 3 de cada 10 administradores y gerentes de hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa indican que, si se ha impulsado la compra de souvenirs, mientras que 1 de cada 10 indica que la generación de este tipo de empleo se ha dado pero no de manera constante, por otro lado 6 de cada 10 administradores y gerentes indican que no se ha impulsado la compra de souvenirs.

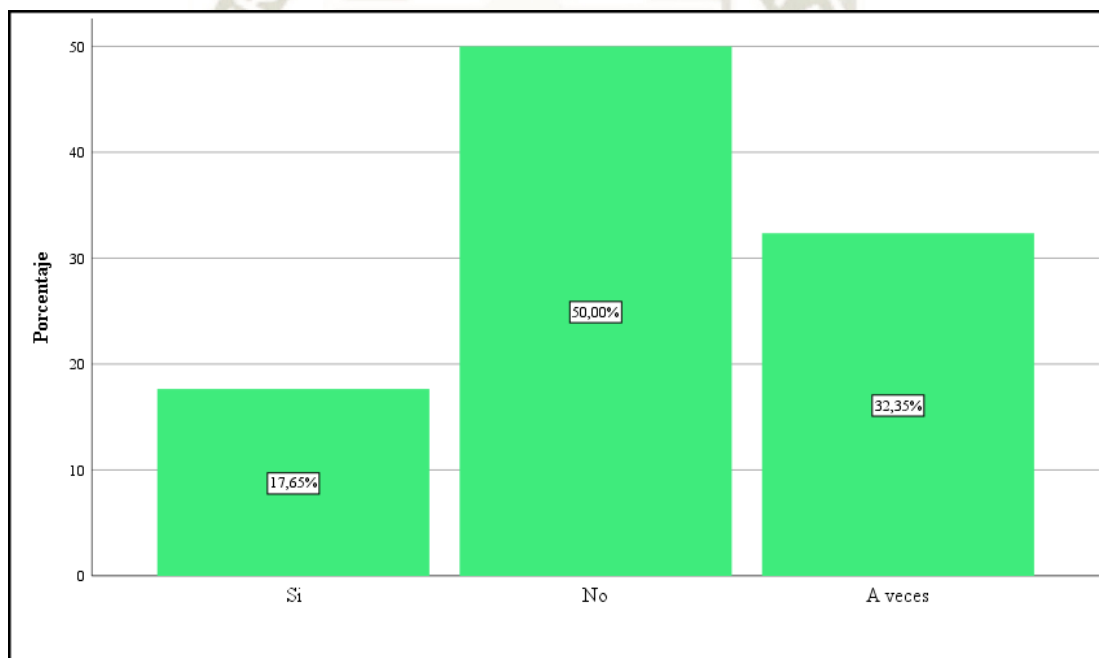
Estos resultados muestran que la mayoría de administradores y gerentes de hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa consideran que no se ha impulsado la compra de souvenirs, sin embargo, existe una cantidad considerable que indica lo contrario dando a entender que al igual que en el aspecto de artesanía la temporalidad de estadía del visitante tiene cierta implicancia en la compra de souvenirs

Tabla 48 ¿El hotel que Ud. dirige impulsa la compra de textiles?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	6	17,6	17,6
	No	17	50,0	67,6
	A veces	11	32,4	100,0
	Total	34	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Encuesta 2019

Figura 41 ¿El hotel que Ud. dirige impulsa la compra de textiles?



Fuente: Elaboración propia. Encuesta 2019

## Interpretación

Como se aprecia en la Tabla 48 y Figura 46, de los administradores y gerentes de hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa, la mitad de ellos indica que no se impulsa la compra de textiles, es decir, un 50% que representa a 17 del total de 34 encuestados, mientras que un poco más de la tercera parte, es decir, un 32.4% que representa a 11 del total de 34 encuestados indica que sólo a veces se ha creado de tal tipo de empleo, por otro lado, un mucho menos de una quinta parte, es decir, un 17.6% de los encuestados indica si se impulsa la compra de textiles.

Entonces, destaca que; 2 de cada 10 administradores y gerentes de hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa indican que, si se impulsa la compra de textiles, mientras que 3 de cada 10 indica que la generación de este tipo de empleo se ha dado, pero no de manera constante, por otro lado 5 de cada 10 administradores y gerentes indican que no se impulsa la compra de textiles.

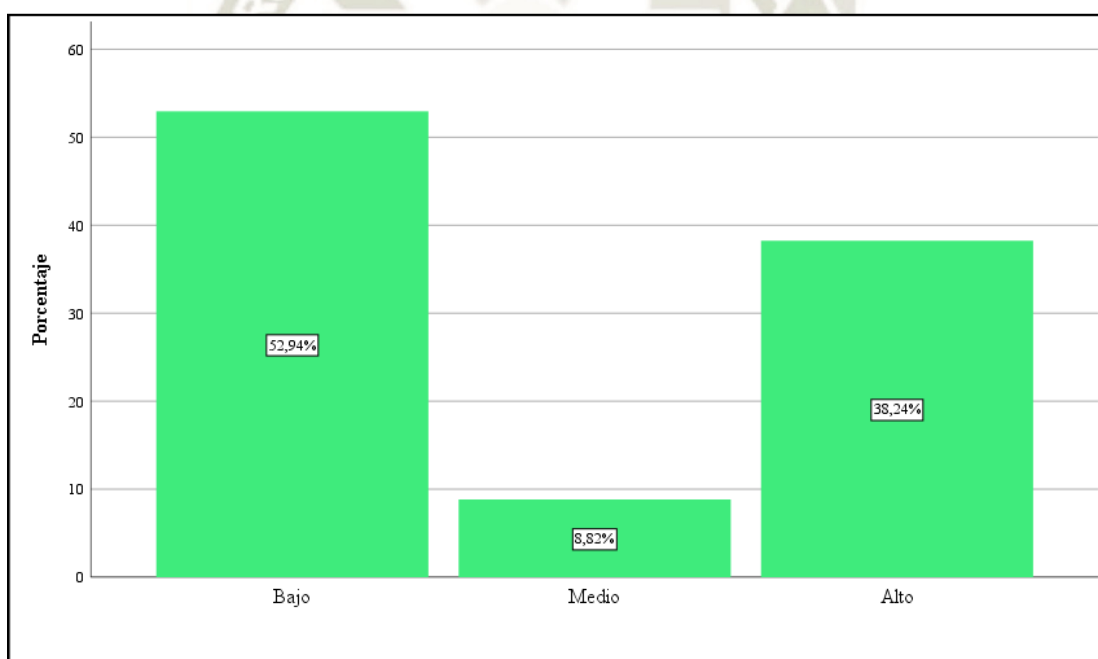
Estos resultados indican que la mayoría de administradores y gerentes consideran que los hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro histórico de Arequipa no impulsan la compra de textiles o sí, pero de forma poco frecuente, lo cual indica que una mayor prolongación de la estadía del turista en cierta medida no implica una mayor compra de textiles.

*Tabla 49 ¿Cuál es el nivel de Empleo Impulsado generado en los Hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	18	52,9	52,9
	Medio	3	8,8	61,8
	Alto	13	38,2	100,0
	Total	34	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Encuesta 2019

*Figura 42 ¿Cuál es el nivel de Empleo Impulsado generado en los Hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa?*



Fuente: Elaboración propia. Encuesta 2019

## Interpretación

Como se aprecia en la Tabla 49 y Figura 47, de los administradores y gerentes de hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa, más de la mitad de ellos indica que se ha generado empleo impulsado en un nivel bajo o deficiente, es decir, un 52.9% que representa a 18 del total de 34 encuestados, mientras que un poco más de una tercera parte, es decir, un 38.2% que representa a 13 del total de 34 encuestados indica que se ha generado empleo impulsado en un nivel alto o bueno, por otro lado, un poco menos de una décima parte, es decir, un 8.8% de los encuestados indica que se ha generado empleo impulsado en un nivel regular.

Entonces, destaca que; 5 de cada 10 administradores y gerentes de hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa indican que se ha generado un empleo impulsado en un nivel bajo, 4 de cada 10 indican que se ha generado en un nivel alto o bueno y apenas 1 de cada 10 indican que dicho empleo impulsado se ha generado en un nivel regular.

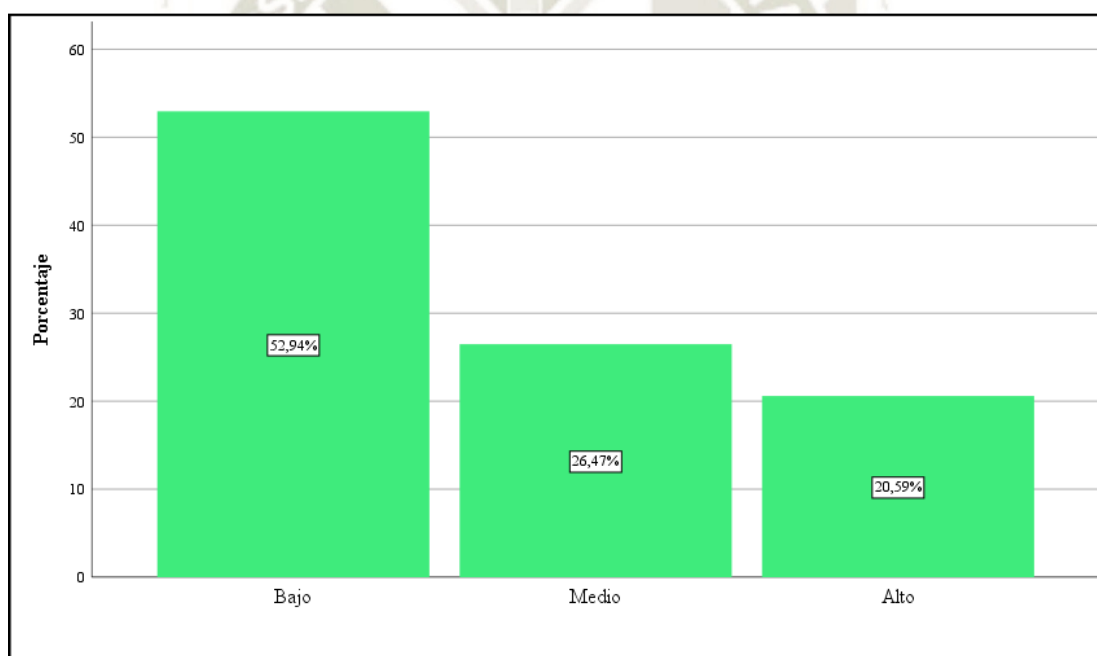
Así, administradores y gerentes de hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa indican que el incremento de la demanda turística sobre la base de una mejora en los componentes de la oferta turística que se encuentran cada vez más integrados y que han permitido no solo el incremento del empleo directo e indirecto en los hoteles sino que también han hecho posible cierto incremento del empleo impulsado relacionado a la actividad turística, tipo de empleo asociado a la adquisición de artesanías, souvenirs y en menor medida textiles, siendo la compra de artesanías y souvenirs en donde se ha presentado un incremento más significativo pero aún relativo.

*Tabla 50 ¿Cuál es el nivel de Empleo generado en los Hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	18	52,9	52,9
	Medio	9	26,5	79,4
	Alto	7	20,6	100,0
	Total	34	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Encuesta 2019

*Figura 43 ¿Cuál es el nivel de Empleo generado en los Hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa?*



Fuente: Elaboración propia. Encuesta 2019

## Interpretación

Como se aprecia en la Tabla 50 y Figura 48, de los administradores y gerentes de hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa, más de la mitad de ellos indica que la generación de empleo se ha dado en un nivel bajo, es decir, un 52.9% que representa a 18 del total de 34 encuestados, mientras que un poco más de una cuarta parte, es decir, un 26.5% que representa a 9 del total de 34 encuestados indica que la generación de empleo se ha dado en un nivel medio o regular, por otro lado, un poco más de una quinta parte, es decir, un 20.6% de los encuestados indica que dicha generación de empleo se ha dado en un nivel alto.

Entonces, destaca que; 5 de cada 10 administradores y gerentes de hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa indican que la generación de empleo en un nivel bajo, 3 de cada 10 indican que se ha generado en un nivel regular y apenas 2 de cada 10 indican que dicha generación de empleo se ha dado en un nivel alto.

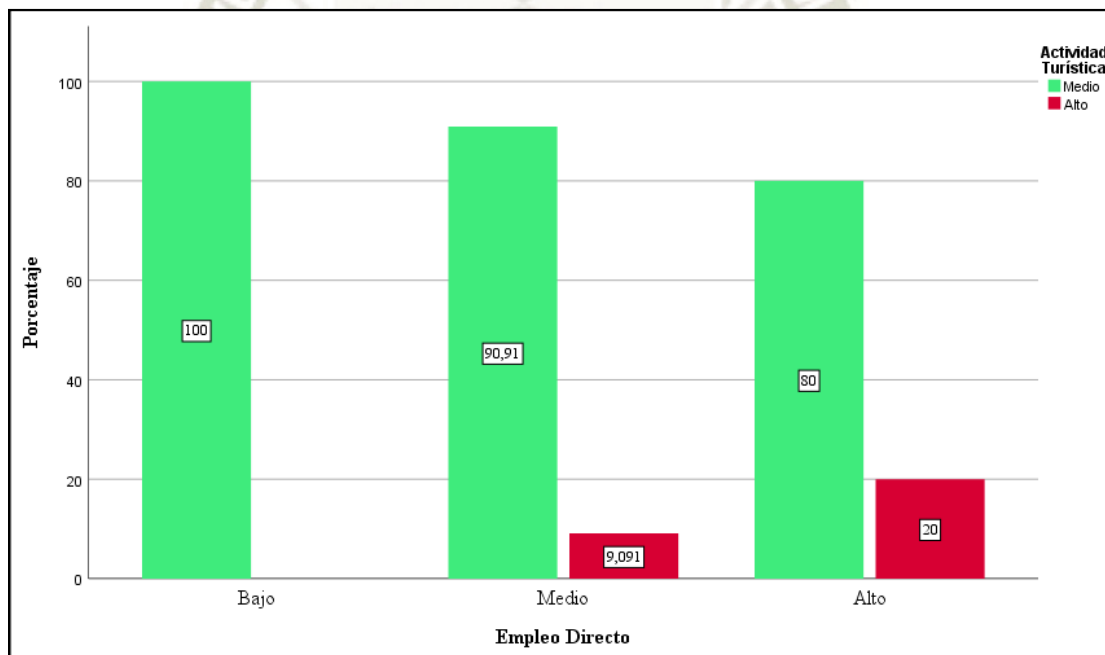
Así, la mayoría de administradores y gerentes de hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa expresan haber percibido un bajo y medio nivel en la generación de empleo relacionado a la actividad turística, debido en parte a que la afluencia de visitantes varía por temporadas y a que muchos de los locales ya cuentan con el personal necesario aun así exista una mayor demanda.

*Tabla 51 Actividad Turística y Empleo Directo - Encuesta Aplicada, Hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa, 2019.*

		Empleo Directo				
			Bajo	Medio	Alto	Total
Actividad Turística	Medio	Recuento	18	10	4	32
		%	100,0%	90,9%	80,0%	94,1%
	Alto	Recuento	0	1	1	2
		%	0,0%	9,1%	20,0%	5,9%
Total		Recuento	18	11	5	34
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia. Encuesta 2019

*Figura 44 Actividad Turística y Empleo Directo - Encuesta Aplicada, Hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa, 2019.*



Fuente: Elaboración propia. Encuesta 2019.

## Interpretación

Como se aprecia en la Tabla 51 y Figura 49, de los administradores y gerentes de hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa, aquellos que indican que se ha generado empleo directo en un nivel bajo o deficiente también estos en su totalidad indican que la actividad turística se ha desarrollado en un nivel regular, mientras que; quienes indican que se ha generado empleo directo en un nivel regular también estos en su mayoría, es decir, en un 90.9% indican que la actividad turística se ha desarrollado en un nivel regular, por otro lado, quienes indican que se ha generado empleo directo en un nivel alto o bueno y que son una minoría también estos en su mayoría, es decir, en un 80.0% indican que la actividad turística se ha desarrollado en un nivel regular.

Entonces pareciera que; la generación de empleo directo respecto de la actividad turística guardan una relación directa pero débil ya que la gran mayoría de los encuestados que indican que el nivel de empleo directo tiende a aumentar relativamente poco consideran también que la actividad turística ha presentado relativamente una mejora o que incluso permanece en un nivel regular, sin embargo, esta es una primicia que ha sido corroborada formalmente mediante pruebas estadísticas correspondientes.

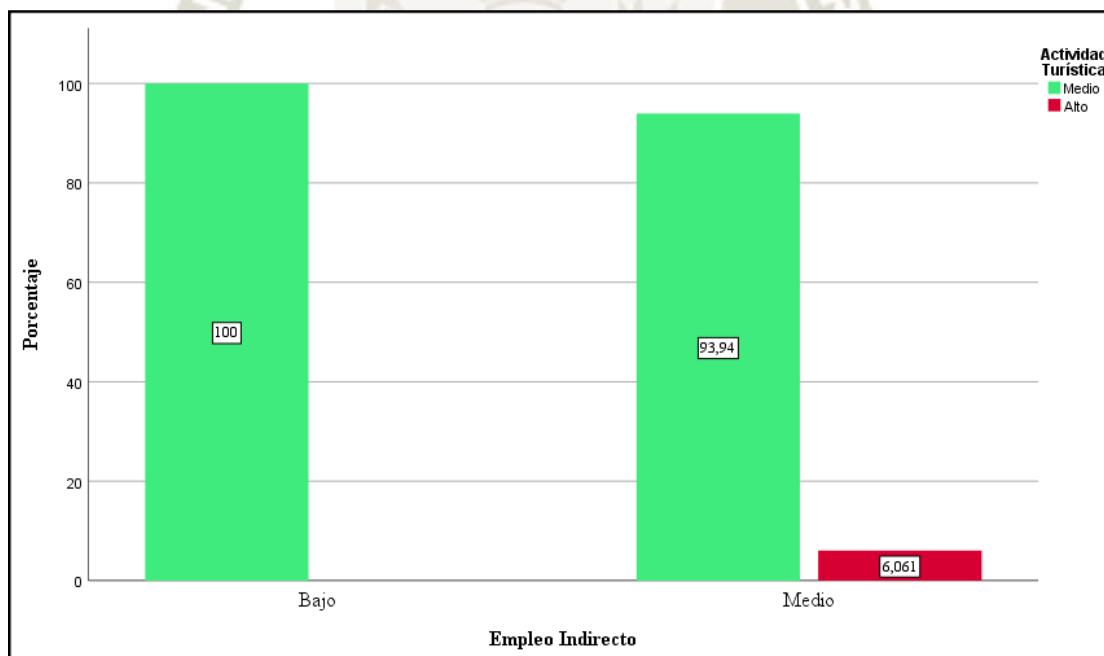
De esta manera, podría decirse que al parecer el desarrollo de la actividad turística basada en una mejor oferta con productos y servicios turísticos que se encuentran mucho más integrados estaría permitiendo una mayor aceptación por parte de los turistas e impulsando la demanda de turismo que generaría un mayor empleo en los hoteles entorno a los servicios de alojamiento, alimentación, transporte e incluso recreación.

Tabla 52 Actividad Turística y Empleo Indirecto - Encuesta Aplicada, Hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa, 2019.

		Empleo Indirecto			
		Bajo	Medio	Total	
Actividad Turística	Medio	Recuento	1	31	32
		%	100,0%	93,9%	94,1%
	Alto	Recuento	0	2	2
		%	0,0%	6,1%	5,9%
Total		Recuento	1	33	34
		%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia. Encuesta 2019

Figura 45 Actividad Turística y Empleo Indirecto - Encuesta Aplicada, Hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa, 2019.



Fuente: Elaboración propia. Encuesta 2019

## Interpretación

Como se aprecia en la Tabla 52 y Figura 50, de los administradores y gerentes de hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa, aquellos que indican que se ha generado empleo indirecto en un nivel bajo o deficiente también estos en su totalidad indican que la actividad turística se ha desarrollado en un nivel regular, mientras que; quienes indican que se ha generado empleo indirecto en un nivel regular también estos en su mayoría, es decir, en un 93.9% indican que la actividad turística se ha desarrollado en un nivel regular.

Entonces pareciera que; la generación de empleo indirecto respecto de la actividad turística guardan una relación directa pero débil ya que la gran mayoría de los encuestados que indican que el nivel de empleo indirecto tiende a aumentar relativamente poco consideran también que la actividad turística ha presentado relativamente una mejora o que incluso permanece en un nivel regular, sin embargo, esta es una primicia que ha sido corroborada formalmente mediante pruebas estadísticas correspondientes.

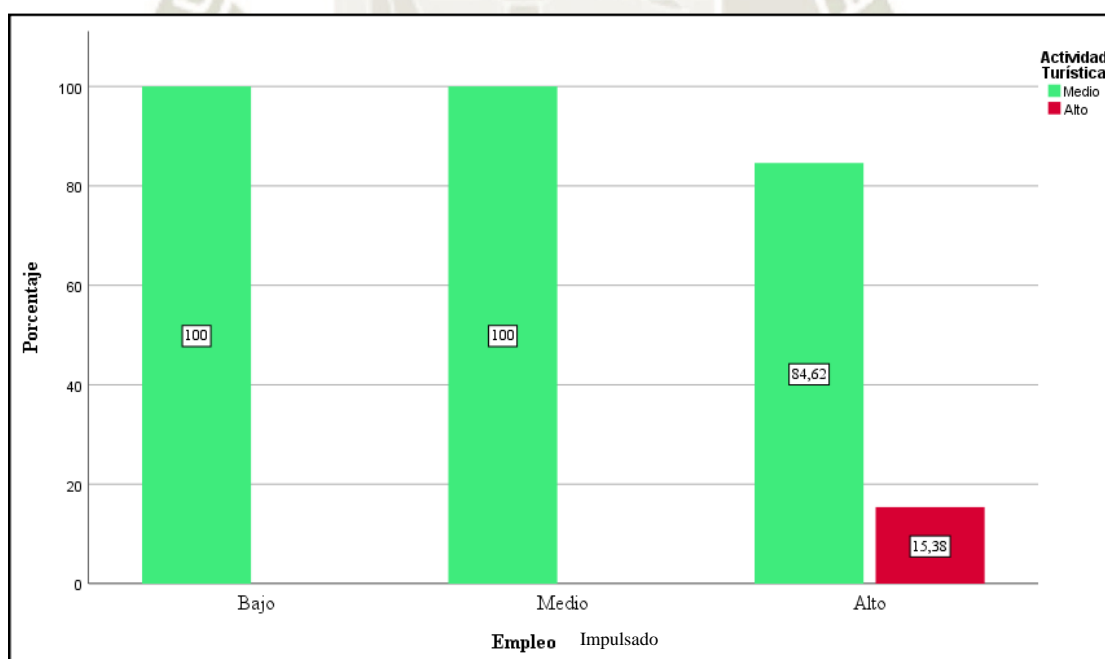
De esta manera, podría decirse que al parecer el desarrollo de la actividad turística basada en una mejor oferta con productos y servicios turísticos que se encuentran mucho más integrados estaría impulsando no solo una mayor demanda de turismo con más empleo directo, sino que consecuentemente estaría favoreciendo el empleo entorno al aprovisionamiento que requerirían los hoteles entorno a los servicios de alojamiento, alimentación, transporte e incluso recreación.

Tabla 53 Actividad Turística y Empleo Impulsado - Encuesta Aplicada, Hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa, 2019.

		Empleo Impulsado				
			Bajo	Medio	Alto	Total
Actividad Turística	Medio	Recuento	18	3	11	32
		%	100,0%	100,0%	84,6%	94,1%
	Alto	Recuento	0	0	2	2
		%	0,0%	0,0%	15,4%	5,9%
Total		Recuento	18	3	13	34
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia. Encuesta 2019

Figura 46 Actividad Turística y Empleo Impulsado - Encuesta Aplicada, Hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa, 2019.



Fuente: Elaboración propia. Encuesta 2019

## Interpretación

Como se aprecia en la Tabla 53 y Figura 51, de los administradores y gerentes de hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa, aquellos que indican que se ha generado empleo impulsado en un nivel bajo o deficiente también estos en su totalidad indican que la actividad turística se ha desarrollado en un nivel regular, mientras que; quienes indican que se ha generado empleo impulsado en un nivel regular también estos en su totalidad indican que la actividad turística se ha desarrollado en un nivel regular, por otro lado, quienes indican que se ha generado empleo impulsado en un nivel bueno o alto también estos en su totalidad indican que la actividad turística se ha desarrollado en un nivel regular.

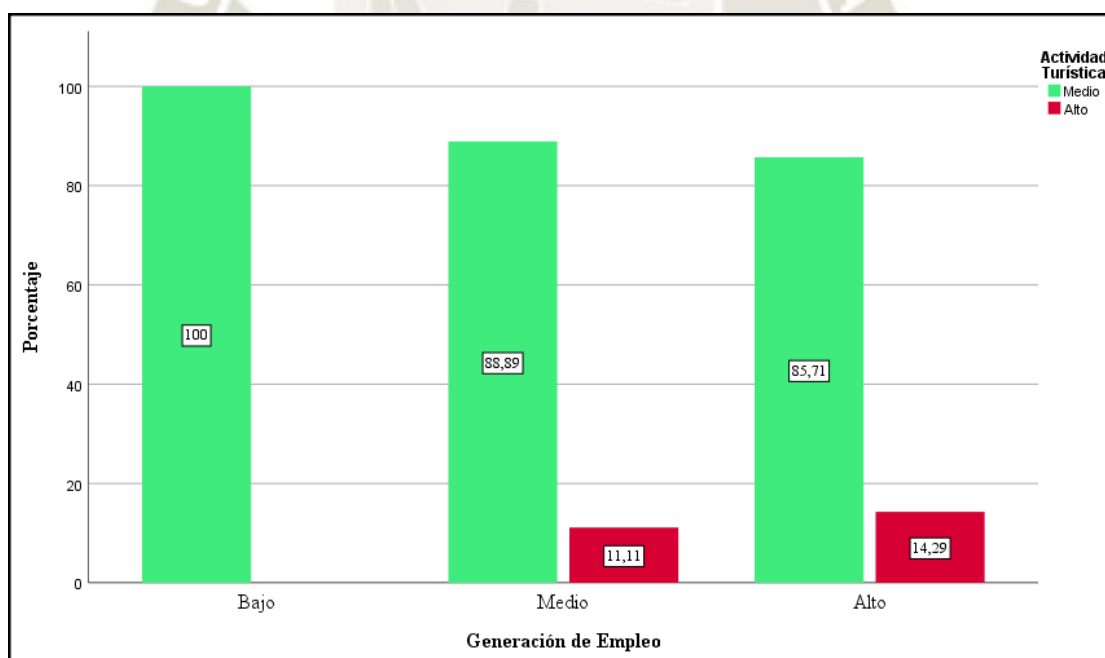
Entonces pareciera que; la generación de empleo impulsado respecto de la actividad turística guarda una relación directa pero débil ya que la gran mayoría de los encuestados que indican un nivel de empleo impulsado tiende a aumentar relativamente poco, también el desarrollo de la actividad turística relativamente mejora o permanece en un nivel regular, sin embargo, esta es una primicia que ha sido corroborada formalmente mediante pruebas estadísticas correspondientes.

Tabla 54 Actividad Turística y Generación de Empleo - Encuesta Aplicada, Hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa, 2019.

		Generación de Empleo				
		Bajo	Medio	Alto	Total	
Actividad Turística	Medio	Recuento	18	8	6	32
		%	100,0%	88,9%	85,7%	94,1%
	Alto	Recuento	0	1	1	2
		%	0,0%	11,1%	14,3%	5,9%
Total		Recuento	18	9	7	34
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia. Encuesta 2019

Figura 47 Actividad Turística y Generación de Empleo - Encuesta Aplicada, Hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa, 2019



. Fuente: Elaboración propia. Encuesta 2019

## Interpretación

Como se aprecia en la Tabla 54 y Figura 52, de los administradores y gerentes de hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa, aquellos que indican que la generación de empleo se ha dado en un nivel bajo o deficiente también estos en su totalidad indican que la actividad turística se ha desarrollado en un nivel regular, mientras que; quienes indican que la generación de empleo se ha dado en un nivel regular también estos en su mayoría, es decir, en un 88.9% indican que la actividad turística se ha desarrollado en un nivel regular, por otro lado, quienes indican que la generación de empleo se ha dado en un nivel bueno o alto también estos en su totalidad indican que la actividad turística se ha desarrollado en un nivel regular.

Entonces pareciera que; la generación de empleo respecto de la actividad turística guarda una relación directa pero débil ya que la gran mayoría de los encuestados que indican un comportamiento en la generación del empleo que tiende a aumentar relativamente poco también el desarrollo de la actividad turística relativamente mejora o permanece en un nivel regular, sin embargo, esta es una primicia que ha sido corroborada formalmente mediante pruebas estadísticas correspondientes.

*Tabla 55 Prueba de Normalidad variable Actividad Turística y variable Generación de Empleo- Encuesta Aplicada, Hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa, 2019.*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Empleo Directo	0,332	34	0,000	0,784	34	0,000
Empleo Indirecto	0,400	34	0,000	0,717	34	0,000
Empleo Impulsado	0,322	34	0,000	0,735	34	0,000
Generación de Empleo	0,320	34	0,000	0,729	34	0,000
Actividad Turística	0,277	34	0,000	0,844	34	0,000

Fuente: Elaboración propia. Encuesta 2019

### Interpretación

Se aprecia en la Tabla 55 el resultado de las pruebas de normalidad realizada a la variable actividad turística y a la variable generación de empleo, así como a sus respectivas dimensiones. El objetivo de llevar a cabo la prueba de normalidad de las variables es identificar si éstas siguen una distribución respecto de su conjunto de datos y de esa manera poder llevarse a cabo la utilización de pruebas estadísticas paramétricas o no paramétricas para la corroboración de las hipótesis.

Como se puede apreciar y de acuerdo al estadístico de Kolmogorov Smirnov, tanto la variable actividad turística y la variable generación de empleo, así como a sus respectivas dimensiones no siguen una distribución normal, así lo refleja un valor del nivel de significancia igual a 0.000 que es menor al 0.05, por lo tanto; en correspondencia con la no normalidad de las variables se recurre a la utilización de técnicas estadísticas no paramétricas como es el caso del coeficiente de correlación de Spearman.

*Tabla 56 Incidencia de la Actividad Turística en la Generación de Empleo- Encuesta Aplicada, Hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa, 2019.*

		Generación de Empleo	
Rho de Spearman	Actividad Turística	Coefficiente de correlación	0,697**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	34

Fuente: Elaboración propia. Encuesta 2019

### **Interpretación**

En la Tabla 56 se puede apreciar el análisis de correlación efectuado para corroborar de manera formal la incidencia de la actividad turística en la generación de empleo en los hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa, y como se puede apreciar se obtiene un nivel de significancia de 0.000 que es menor al 0.05 por lo que, se acepta estadísticamente que la actividad turística incide significativamente sobre la generación de empleos relacionados a tal actividad.

Además, se aprecia un coeficiente de correlación igual a 0.697 que indica que dicha incidencia positiva respecto de la actividad turística sobre la generación de empleo, también esta es una incidencia positiva y en un sentido moderado.

De esta manera, si se continúa intensificando los esfuerzos para alcanzar un desarrollo de la actividad turística basado en una oferta turística con componentes muy integrados entre sí, entonces se podría conseguir consecuentemente una mejora en la generación de empleo relacionado al turismo, así por ejemplo; los servicios de alojamiento, de alimentación e incluso recreación podrían favorecer a un mayor empleo no sólo dentro de los mismos hoteles del centro histórico sino que también favorecerían el empleo a causa de la necesidad de un

mayor aprovisionamiento, mientras que al mismo tiempo algunos servicios colaterales como la venta de souvenirs y prendas textiles se verían también favorecidas.



*Tabla 57 Incidencia de la Actividad Turística en la Generación de Empleo Directo- Encuesta Aplicada, Hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa, 2019.*

		Generación de Empleo Directo	
Rho de Spearman	Actividad Turística	Coefficiente de correlación	0,642**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	34

Fuente: Elaboración propia. Encuesta 2019

### **Interpretación**

En la Tabla 57 se puede apreciar el análisis de correlación efectuado para corroborar de manera formal la incidencia de la actividad turística en la generación de empleo directo en los hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa, y como se puede apreciar se obtiene un nivel de significancia de 0.000 que es menor al 0.05 por lo que, se acepta estadísticamente que la actividad turística incide significativamente sobre la generación de empleo directo relacionados a tal actividad.

Además, se aprecia un coeficiente de correlación igual a 0.642 que indica que dicha incidencia positiva respecto de la actividad turística sobre la generación de empleo directo, también esta es una incidencia positiva y en un sentido moderado.

Entonces, si se intensifican los esfuerzos para el desarrollo de la actividad turística se podría conseguir consecuentemente una mejora en la generación de empleo directo relacionado principalmente a una mejor oferta de alojamiento, una oferta en el área de restauración mucho más variada, así como el servicio de transporte para los turistas.

*Tabla 58 Incidencia de la Actividad Turística en la Generación de Empleo Indirecto- Encuesta Aplicada, Hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa, 2019.*

		Generación de Empleo Indirecto	
Rho de Spearman	Actividad Turística	Coefficiente de correlación	0,433*
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	34

Fuente: Elaboración propia. Encuesta 2019

### **Interpretación**

En la Tabla 58 se puede apreciar el análisis de correlación efectuado para corroborar de manera formal la incidencia de la actividad turística en la generación de empleo indirecto en los hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa, y como se puede apreciar se obtiene un nivel de significancia de 0.000 que es menor al 0.05 por lo que, se acepta estadísticamente que la actividad turística incide significativamente sobre la generación de empleo indirecto relacionados a tal actividad.

Además, se aprecia un coeficiente de correlación igual a 0.433 que indica que dicha incidencia positiva respecto de la actividad turística sobre la generación de empleo indirecto, también esta es una incidencia positiva y en un sentido débil.

Entonces, si se intensifican los esfuerzos y mejora el desarrollo de la actividad turística se podría conseguir consecuentemente una mejora en la generación de empleo indirecto relacionado principalmente a estas actividades.

*Tabla 59 Incidencia de la Actividad Turística en la Generación de Empleo Impulsado- Encuesta Aplicada, Hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa, 2019.*

		Generación de Empleo Impulsado	
Rho de Spearman	Actividad Turística	Coefficiente de correlación	0,700**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	34

Fuente: Elaboración propia. Encuesta 2019

### **Interpretación**

En la Tabla 59 se puede apreciar el análisis de correlación efectuado para corroborar de manera formal la incidencia de la actividad turística en la generación de empleo impulsado en los hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa, y como se puede apreciar se obtiene un nivel de significancia de 0.000 que es menor al 0.05 por lo que, se acepta estadísticamente que la actividad turística incide significativamente sobre la generación de empleo impulsado relacionados a tal actividad.

Además, se aprecia un coeficiente de correlación igual a 0.700 que indica que dicha incidencia positiva respecto de la actividad turística sobre la generación de empleo impulsado, también esta es una incidencia positiva y en un sentido moderado.

Entonces, si se intensifican los esfuerzos y mejora el desarrollo de la actividad turística se podría conseguir consecuentemente una mejora en la generación de empleo impulsado relacionado principalmente a estas actividades.

## 2. DISCUSIÓN

La presente investigación permitió concluir que la actividad turística incide de manera positiva y significativa en la generación de empleo en los hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa, reflejando que dicha incidencia es de intensidad débil, resultado que se suma a la tendencia encontrada por un conjunto de investigaciones como la realizada por Ruiz, D. (2015), quién también logró concluir en el caso de los distritos de Piura, Catacaos, Colán y Máncora, que la actividad turística incide favorablemente en la generación de empleo en los hoteles, aunque en este caso en particular dicha incidencia era bastante alta, al mismo tiempo también esta investigación mostró el hecho de que es el empleo directo relacionado a las actividades de alojamiento y restauración en las cuales se generaba mayores oportunidades de empleo a causa de una mayor actividad turística. Se suma también por ejemplo los resultados encontrados por Calsin, R. & Mamani, A. (2020), quienes en una investigación similar respecto de los hoteles en el distrito de Puno logran encontrar que la actividad turística incidía positivamente sobre la generación de empleo y que dicha incidencia era muy significativa, destacando que era el empleo de tipo directo el cual se favorecía en mayor proporción, hito característico que también se evidencio en la presente investigación.

De igual manera, los resultados arrojados por la presente investigación se suman a la tendencia de investigaciones que mostraron una incidencia significativa de la actividad turística sobre la generación de empleo, así también destaca por ejemplo Zapata & Borrego (2013), quienes presentaron un estudio respecto de la actividad turística en la comunidad de Huanchaco y Moche, estudio que concluyó que la

actividad turística influencia de manera positiva el desarrollo local de la comunidad y que la principal expresión era la generación de empleo relacionado al turismo, de igual manera Tinoco, E. (2012), presentaron a la Dirección Internacional de Trabajo un informe que concluía que el desarrollo de la actividad turística generaba empleo y que dicho empleo era principalmente empleo directo al cual accedían mayormente jóvenes.

Por otro lado, en la presente investigación respecto al alojamiento turístico se halló que el nivel de alojamiento es medio, la mayoría de huéspedes que reside en el establecimiento corresponde a turistas (67,65%), la mayoría de clientes se aloja por un periodo menor a los dos días (58,82%) y el total de las habitaciones solo a veces se encuentran ocupadas en más del 50% por día.

En cuanto a la restauración se halló que la mayoría de establecimientos (70,59%) promueven la venta de comida típica; el 32,35% promueve la venta de comida Gourmet y el 47,06% lo hace a veces; el 14,71% promueve la venta de menú ejecutivo y el 79,41% lo hace a veces; el 11,76% promueve la cata de vinos y el 61,76% no lo hace; el 73,53% ofrece el servicio de bar y preparación de cocteles; el 58,88% cuenta con música en vivo; el 46,06% atiende reservas; el 73,53% presenta un lugar acogedor y limpio; asimismo la mayoría de administradores y gerentes (88,24%) indica que el área de restauración es apropiada en un nivel medio.

En cuanto a la intermediación turística se halló que la mayoría considera este aspecto como apropiado en un nivel medio (85,29%), gran parte de los establecimientos (64,71%) no cuenta con una agencia de viajes dentro de sus instalaciones y que el 73,53% cuenta con un sitio web a través del cual se pueden realizar reservas.

En cuanto a la promoción de productos o servicios turístico se halló la mayoría considera que esta se da en nivel medio (79,41%); así también en la mayoría de establecimientos a veces los trabajadores promocionan paquetes dentro del establecimiento (73,53%), de forma similar, la mayoría de establecimientos a veces hacen publicidad a los atractivos turísticos de la ciudad (58,82%), la mayoría no asiste a ferias turísticas (52,94%), la mayoría de administradores y gerentes considera que el producto y la marca turística de la ciudad de Arequipa se encuentra posicionada (64,71%)

En cuanto a la difusión, asesoramiento e información sobre los recursos y oferta turística se encontró que esta es considerada como apropiada para la mayoría de establecimientos (61,76%); asimismo la mayor parte de ellos “a veces” brinda información sobre los atractivos (75,53%) pero si en la mayoría de veces en que el huésped lo requiera (70,59%).

En cuanto al transporte turístico, la mayoría considera que esta es apropiada en un nivel medio (79,4%); la mayoría de establecimientos realiza transfer out (76,47%) a diferencia del transfer in que la mayoría solo lo realizan “algunas veces” (79,41%); así también, en gran parte de los establecimientos los huéspedes realizan la solicitud de servicio de taxi (76,47%), en la mayoría de hoteles no se solicita el alquiler de vehículos (67,65%)

En cuanto al desarrollo de otras actividades relacionadas con el turismo, se encontró que esta es considerada como apropiada en un nivel bajo por la mayoría de administradores y gerentes (50%); asimismo se halló que la mayoría de establecimientos no realiza la venta de artesanías (50%) y de igual forma con la venta de textiles (52, 94%); así también se indica que gran parte de los hoteles (50%)

“algunas veces” realiza mini documentales dentro del propio establecimiento para sus huéspedes.

Respecto a la generación de empleo directo se encontró que en la mayor parte presenta un nivel bajo (52,94%) seguido un nivel medio (32,35%) posiblemente debido a que las afluencias de turistas cambian según la temporalidad por fiestas, clima u otros. Se halló también que la mayoría no generó puestos de trabajo directo en las agencias de viaje (52,94%) mientras que un 33.35% sí. En cuanto al transporte público el 55,88% de administradores y gerentes manifiesta que no se generaron nuevos puestos, el 20,59% si y el 23,52% a veces. En el servicio de esparcimiento el 55,88% considero que no se generaron nuevos puestos mientras el 30,59% indicaba lo contrario. En cuanto a la alimentación la mayoría (67,65%) considera que algunas veces si se han incrementado puestos, de forma similar sucede con el servicio de alojamiento donde el 64,71% de administradores y gerentes considera que algunas veces se han incrementado. Por otra parte, se encontró que la generación de empleo directo guarda una relación directa (0.642) y significativa (0.00) con la actividad turística. Por lo que una actividad turística basada en una mejor oferta de productos y servicios podría permitir impulsar una mayor afluencia de turistas implicando a su vez generar mayores empleos.

En cuanto a la generación empleo indirecto se encontró que la mayoría de los hoteles de tres y cuatro estrellas del Centro Histórico de la ciudad de Arequipa han generado empleos en un nivel medio (97,06%), pero con menor incidencia en los proveedores de transporte turístico donde el 73,53% consideraba no haber generado ningún tipo de trabajo, así también se tuvo incidencia en un 79,41% en la creación poco frecuente “a veces” de empleo indirecto para servicios de alimentación, una incidencia del

67,65% en la creación de empleo indirecto para proveedores de servicio de alojamiento. Se pudo deducir también que la generación de empleo indirecto guarda una relación directa (0.433) y significativa (0.000) respecto a la actividad turística, por lo que al igual que en el empleo directo una mejor promoción y oferta de productos y servicios favorecería el empleo indirecto.

Respecto a la creación de empleo impulsado se encontró que la mayor parte de administradores y gerentes (52,94%) considera que se da en un nivel bajo, seguido del nivel medio (38,24%). Así también se halló que el 50% no considera que haya creación de empleo impulsado por la compra de textiles y el 33,35% considera que a veces. En el empleo impulsado por la compra de suvenires el 58,82% considera que no se da y el 32,35% considera que sí. En la creación del empleo impulsado por la compra de artesanías, el 53,94% considera que no se da y el 44,12% opina lo contrario. También se pudo deducir que la generación de empleo impulsado guarda una relación directa pero débil respecto a la actividad turística. Así también se halló que la actividad turística y la generación de empleo presentan una correlación directa (0.700) y significativa (0.000)

En cuanto al nivel de empleo generado en los hoteles de tres y cuatro estrellas, se encontró un estado bajo (52,94%) seguido de un nivel medio (26,47%). También se encontró que al parecer la actividad turística tiene una relación directa pero débil respecto a la actividad turística.

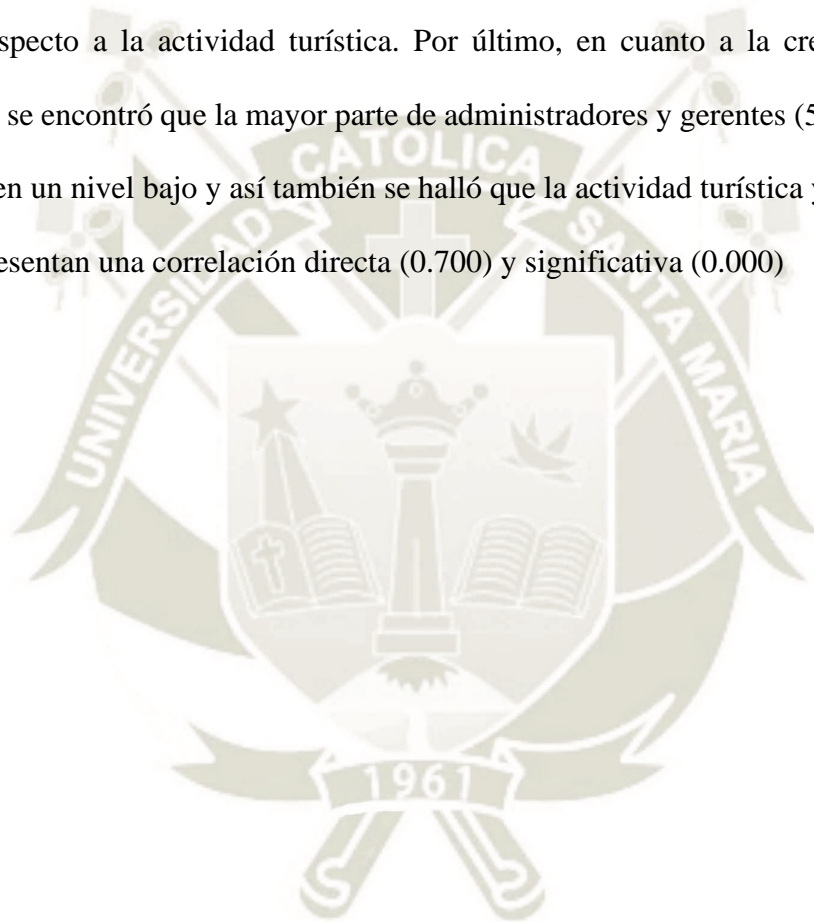
## CONCLUSIONES

**Primera;** En correspondencia al objetivo general se logró determinar qué; la actividad turística incide de manera positiva y significativa en la generación de empleo en los hoteles de tres y cuatro estrellas en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa, así lo refleja un coeficiente de correlación de Spearman con un valor igual a 0.697 que muestra, además tal incidencia como moderada, por ende, si se intensifican los esfuerzos y mejora el desarrollo de la actividad turística se podría conseguir consecuentemente una mejora en la generación de empleo relacionado a estas actividades.

**Segunda;** En correspondencia con el primer objetivo específico se logró identificar qué la mayoría de administradores y gerentes (67,65%) percibe que el nivel de alojamiento es medio, indican también que el área de restauración es apropiada en un nivel medio (88,24%), en cuanto a la intermediación turística la mayoría considera este aspecto como apropiado en un nivel medio (85,29%), respecto a la promoción de productos o servicios turísticos a mayoría considera que esta se da en nivel medio (79,41%), cuanto a la difusión, asesoramiento e información sobre los recursos y oferta turística se encontró que esta es considerada como apropiada para la mayoría de establecimientos (61,76%), en cuanto al transporte turístico, la mayoría considera que esta es apropiada en un nivel medio (79,4%), y por último en cuanto al desarrollo de otras actividades relacionadas con el turismo (venta de artesanías, venta de textiles, realización de mini documentales), se encontró que esta es considerada como apropiada en un nivel bajo por la mayoría de administradores y gerentes (50%)

**Tercera;** En correspondencia con el segundo objetivo específico respecto a la generación de empleo directo se encontró que en la mayor parte presenta un nivel bajo (52,94%) y asimismo

se encontró que la generación de empleo directo guarda una relación directa (0.642) y significativa (0.00) con la actividad turística. En cuanto a la generación empleo indirecto se encontró que la mayoría de los hoteles de tres y cuatro estrellas del Centro Histórico de la ciudad de Arequipa han generado empleos en un nivel medio (97,06%), asimismo se halló que la generación de empleo indirecto guarda una relación directa (0.433) y significativa (0.000) respecto a la actividad turística. Por último, en cuanto a la creación de empleo impulsado se encontró que la mayor parte de administradores y gerentes (52,94%) considera que se da en un nivel bajo y así también se halló que la actividad turística y la generación de empleo presentan una correlación directa (0.700) y significativa (0.000)



## SUGERENCIAS

1. Se sugiere intensificar los esfuerzos, promocionar y mejorar el desarrollo de las actividades turísticas en nuestra ciudad se podría conseguir consecuentemente una mejora en la generación de empleo relacionado a estas actividades; pues se ha visto que es generadora de empleo en hoteles de tres y cuatro estrellas en el centro histórico de la ciudad de Arequipa. Una forma de promocionar los servicios puede ser mediante propagandas en los aparatos de televisión dentro del hotel y por internet.
2. Se recomienda a los administradores o gerentes de los establecimientos hoteleros, ofrecer mayor cantidad de servicios, para que los huéspedes puedan tener oportunidad de realizar de elegir entre diversas actividades dentro del hotel; así mismo se puede contratar a externos que desarrollen suvenires o recuerdos para otorgar a los visitantes y de esta forma fomentar su regreso.
3. Finalmente se recomienda a las personas encargadas de los establecimientos hoteleros promover las actividades turísticas brindando información sobre los atractivos de la ciudad a fin de generar algún tipo de empleo en la población ya sea directo, indirecto o impulsado.
4. Se recomienda realizar convenios con otras instituciones que guarden relación con el rubro de turismo tal como las agencias de viaje, agencias de guías, restaurantes, etc. Para de esta forma generar empleos de manera recíproca.

## REFERENCIA

- Acerenza, M. (1990). *Agencias de Viajes, organización y operación*. México: Trillas.
- Arcoraci, L. (2009). *Economía y políticas turísticas*. Lima .
- Arenas, E., & Chaúd, O. (2017). *Impacto del uso de las Tics en la productividad de Agencias de Turismo en el Cercado de Arequipa, 2017*. Arequipa.
- Barrientos. (2014). [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2219-71682014000200005](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2219-71682014000200005). *Scielo Perú*.
- Boullon, R. (2006). *Planificación del espacio turístico (4ª ed)*. México. Mexico.
- Camcho, V., & Margaret, Y. (2016). *El empleo juvenil en la actividad turística de la Isla De Margarita*. Estado Nueva Esparta.
- Domínguez, Y. L., & Flores, S. J. (2016). *El turismo y su incidencia en la generación de empleos en la ciudad de Huaraz 2016*. Huaraz.
- EUSTAT. (2019). *Consumo turístico interno o nacional* .
- FIGUEOLA. (2008). *Empleo turístico*. CZMULEWICZ.
- Iglesias, J. (2007). *Comercialización de productos y servicios turísticos*. Barcelona.: Síntesis.
- Ivanova, A., & Ibáñez, R. (2012). *Medio ambiente y política turística en México* . México .
- Luque, Y. (s.f.). *Turismo* . Caracas .
- MINCETUR . (2011). *Turismo guía para la formulación de proyectos de inversión exitosos*. Lima: Arkabas.
- MINCETUR. (2009). *Conceptos fundamentales de turismo. Ministerio de Comercio Exterior y turismo*. Lima.
- MINCETUR. (setiembre de 2011). <https://www.mincetur.gob.pe>. Recuperado el 16 de septiembre de 2019, de [https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/proyectos\\_inversion\\_publica/instrumentos\\_metodologicos/Guia\\_Turismo\\_capitulo1.pdf](https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/proyectos_inversion_publica/instrumentos_metodologicos/Guia_Turismo_capitulo1.pdf)

- MINCETUR. (2014). *Plan Operativo Institucional 2015*. Lima .
- nalebuff, a. (2003). *demanda turística*.
- OMT. (1995). *Concepts, Definitions, and Clasifications for Tourism Statistics: a Technical Manual*. Madrid.
- OMT. (2007). *Entender el turismo glosario básico*. Organización Mundial del Turismo. España.
- (2017). *Organizacion mundial del turismo* . ESPAÑA.
- Panigo, D. (2000). *Actividad, empleo y desempleo. Concepto y definiciones asociación trabajo y sociedad programa de investigaciones económicas sobre tecnología, trabajo y empleo*. Madrid.
- Pastor, M. (2003). *El patrimonio cultural como opción turística*. . España.
- rodriguez, m. l. (2013). *Características de la oferta turística*. chile .
- Rodríguez, M. V. (2010). *Diseño de una ruta turística de interpretación cultural para la promoción y el desarrollo local de la etnia aborígen Warao en el estado delta Amacuro, Venezuela*. Caracas.
- ROENNEVIG, M. (2017). Empleo directo . *EHOW*.
- Ruecas , K. (2014). *Generación de empleo y desarrollo de recursos humanos en turismo, población de tihuanacu*. Puno.
- Ruiz, D. (2015). *La actividad turística y la generación de empleo en hoteles y restaurantes en los distritos de piura, Catacaos, Colán y Mancora en el periodo 2005-2013*. Lima.
- Ruiz, Y. D. (2015). *La actividad turística y la generación de empleo en hoteles y restaurantes en los distritos de Piura, Catacaos, Colán y Máncora en el período 2005-2013*. Lima.
- Santana, M. (2005). *Turismo, empleo y desarrollo*. Madrid.
- SECTUR. (2002). *Cómo desarrollar un proyecto de ecoturismo* . México.

- Sosa, C. (2004). *Identidad cultural y conciencia turística, pilares del desarrollo*. Lima: San Marco.
- Suárez, S. (2004). *La importancia de la generación de empleo como dinamizadora del desarrollo local en un centro turístico*. Argentina.
- szmulewicz, p. (2008). *Generación de empleos y desarrollo de recursos humanos*.
- Tinoco, E. (2012). *El turismo es clave para ofrecer más y mejores empleos a jóvenes*. Lima .
- tribbius. (2016). *Contrato temporal* .
- UNESCO. (2014). *es.unesco.org*. Recuperado el 14 de septiembre de 2019, de <https://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/digital-library/cdis/Patrimonio.pdf>
- Valcárcel, A. C. (2016). *Las Mipymes y su incidencia en la generación de empleo en el Perú: Periodo 2005-2014*. Trujillo.
- VILLASANTE, W. M. (2016). *TURISMO*.

# ANEXOS



## ANEXO 1

### UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

#### CUESTIONARIO SOBRE INFLUENCIA DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN LA GENERACIÓN DE EMPLEO EN HOTELES DE TRES Y CUATRO ESTRELLAS EN EL CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE AREQUIPA – 2019”

Buenos días / tardes; soy egresado de la Escuela de Profesional de Turismo y Hotelería, Facultad de Ciencias y Tecnologías Sociales y Humanidades de la Universidad Católica de Santa María. La presente encuesta-cuestionario, tiene como objetivo determinar el nivel de influencia entre la actividad turística y la generación de empleo en hoteles de tres y cuatro estrellas en el centro histórico de la ciudad de Arequipa; la información obtenida será utilizada únicamente para fines educativos.

Por favor lea bien y marque con una **X** la alternativa que considere adecuada en cada uno de los indicadores. En caso de duda pregunte al encuestador, con toda confianza, por cuanto la encuesta es anónima. Agradezco de antemano por su colaboración. **GRACIAS**

Edad:.....

Tiempo de permanencia en el trabajo: .....

Sexo:.....

Cargo que ocupa en la empresa.: .....

ÍTEMS				
		SÍ	NO	A VECES
<b>ACTIVIDAD TURÍSTICA</b>				
<b>Alojamiento Turístico</b>				
1.	¿La mayoría de los huéspedes que recibe el establecimiento hotelero, son turistas?			
2.	¿El promedio de tiempo en el que se alojan los huéspedes es mayor a 2 días?			
3.	¿El total de habitaciones son ocupadas en más del 50% en forma diaria?			
<b>Restauración</b>				
4.	¿El área de restauración del establecimiento hotelero, promueve la venta de comida típica?			

5.	¿El área de restauración del establecimiento hotelero, promueve la venta de comida gourmet?			
6.	¿El área de restauración del establecimiento hotelero, promueve la venta de menú ejecutivo?			
7.	¿El área de restauración ofrece el servicio de cata de vinos?			
8.	¿El área de restauración ofrece el servicio de bar, así como la preparación de cockteles?			
9.	¿El área de restauración cuenta con música en vivo?			
10.	¿El área de restauración está acostumbrado a atender una reserva de grupo de clientes?			
11.	¿Considera que el ambiente del área de restauración es acogedor y limpio para los clientes que hacen uso de este?			
	<b>Intermediación turística</b>			
12.	¿El establecimiento hotelero cuenta con una agencia de viajes dentro de sus instalaciones?			
13.	¿El establecimiento hotelero cuenta con computadoras conectadas a internet para que los huéspedes hagan sus reservas o compra de paquetes online?			
	<b>Promoción de productos o servicios turísticos</b>			
14.	¿Los trabajadores del establecimiento promocionan paquetes turísticos dentro del establecimiento hotelero?			
15.	¿El establecimiento hotelero hace publicidad a los atractivos turísticos de la ciudad de Arequipa?			
16.	¿El establecimiento hotelero patrocina o asiste a ferias turísticas realizadas en la ciudad de Arequipa?			
17.	¿Ud. Considera que el producto y marca turística de la ciudad de Arequipa están posicionados correctamente en la mente de los huéspedes del hotel?			
	<b>Difusión, asesoramiento e información sobre los recursos y oferta turística</b>			
18.	¿Ud. Considera que el establecimiento hotelero que usted dirige brinda información turística sobre atractivos, rutas, destinos turísticos y empresas de servicios turísticos al huésped?			

19.	¿Ud. Considera que el establecimiento hotelero que usted dirige brinda asesoría y orientación turística si los servicios de turismo que contrató el huésped no han sido brindados de acuerdo a lo ofrecido por los operadores?			
<b>Transporte turístico</b>				
20.	¿El establecimiento hotelero realiza transfer in de pasajeros al aeropuerto o terrapuerto?			
21.	¿El establecimiento hotelero realiza transfer out de pasajeros al aeropuerto o terrapuerto?			
22.	¿Los huéspedes solicitan el servicio de taxi, en el establecimiento hotelero?			
23.	¿Los huéspedes solicitan el alquiler de vehículos, en el establecimiento hotelero?			
<b>Cualquier otra actividad relacionada directamente con el turismo</b>				
24.	¿Se realiza la actividad de venta de artesanía dentro del establecimiento hotelero para sus huéspedes?			
25.	¿Se realiza la actividad de venta de textiles dentro del establecimiento hotelero para sus huéspedes?			
26.	¿Se realiza mini documentales de turismo dentro del establecimiento hotelero para sus huéspedes?			
<b>GENERACIÓN DE EMPLEO</b>				
<b>Empleos directos</b>				
27.	¿El hotel que Ud. Dirige ha incrementado recientemente puestos de trabajo para el servicio de alojamiento?			
28.	¿El hotel que Ud. Dirige ha incrementado recientemente puestos de trabajo para el servicio de alimentación?			
29.	¿El hotel que Ud. Dirige ha incrementado recientemente puestos de trabajo para el esparcimiento?			
30.	¿El hotel que Ud. Dirige ha incrementado recientemente puestos de trabajo para el transporte turístico?			

	<b>Empleos indirectos</b>			
31.	¿El hotel que Ud. Dirige ha creado empleo indirecto para los proveedores de los servicios de alojamiento?			
32.	¿El hotel que Ud. Dirige ha creado empleo indirecto para los proveedores de los servicios de alimentación?			
33.	¿El hotel que Ud. Dirige ha creado empleo indirecto para los proveedores de transporte turístico?			
	<b>Empleo impulsado</b>			
34.	¿El hotel que Ud. Dirige impulsa la compra de artesanías?			
35.	¿El hotel que Ud. Dirige impulsa la compra de souvenirs?			
36.	¿El hotel que Ud. Dirige impulsa la compra de textiles?			

**ANEXO 2:**  
**FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO**

**FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO**

**I. DATOS GENERALES**

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: Pedra Leonell Prada Apaza  
 1.2 Grado académico: Magister  
 1.3 Cargo e institución donde labora: Docente Universitario  
 1.4 Título de la Investigación: Influencia de la Actividad Turística en la generación de empleo  
 1.5 Autor del instrumento: María Granda de la Torre y Abel Jaca Tapia  
 1.6 Maestría/ Doctorado/ Mención:   
 1.7 Nombre del instrumento: Gestión sobre la influencia de la Actividad Turística en la generación de empleo en Hoteles de tres y cuatro estrellas de Arequipa 2019.

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.				X	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					X
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.					X
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					X
<b>SUB TOTAL</b>						
<b>TOTAL</b>						

VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.20): .....  
 VALORACION CUALITATIVA: Aplicable.....  
 OPINIÓN DE APLICABILIDAD: .....

Lugar y fecha: Arequipa 19 de Octubre 2020

.....  
 Firma del experto  
 DNI: 29698100.....

**FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO**

**I. DATOS GENERALES**

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: Altuna Sotomayor Humberto  
 1.2 Grado académico: Magister  
 1.3 Cargo e institución donde labora: Docente Universitario  
 1.4 Título de la Investigación: Influencia de la Actividad Judicial en la generación de empleo  
 1.5 Autor del instrumento: Moleira Sandra de la Torre y Huel Jhon Jairo  
 1.6 Maestría/ Doctorado/ Mención:   
 1.7 Nombre del instrumento: Cuestionario sobre la satisfacción de la Actividad Judicial en la generación de empleo en Molejos de tres y cuatro estrellas de Arequipa 2019.

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					X
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					X
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.					X
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.				X	
SUB TOTAL						
TOTAL						

VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.20): .....

VALORACION CUALITATIVA: A. Excelente

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: .....

Lugar y fecha: Arequipa 12 de Octubre 2020

Firma del experto

DNI: 29.549.213

**FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO**

**I. DATOS GENERALES**

1.1 Apellidos y nombres del experto: Maque Diaz, Romón Orlando  
 1.2 Grado académico: Doctor  
 1.3 Cargo e institución donde labora: Docente Universitario  
 1.4 Título de la Investigación: Influencia de la actividad turística en la generación de empleo  
 1.5 Autor del instrumento: Melina Franda de la Torre y Mabel Jacn Tapia  
 1.6 Maestría/ Doctorado/ Mención: .....  
 1.7 Nombre del instrumento: Guía para evaluar la influencia de la actividad turística en la generación de empleo en Hoteles de tres y cuatro estrellas de Arequipa - 2019

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				✓	✓
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					✓
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					✓
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					✓
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					✓
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					✓
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					✓
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.				✓	✓
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					✓
SUB TOTAL						
TOTAL						

VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.20): .....  
 VALORACION CUALITATIVA: Aplicable  
 OPINIÓN DE APLICABILIDAD: .....

Lugar y fecha: Arequipa 8 de octubre 2020

.....  
 Firma del experto  
 DNE: .....

**ANEXO 3:**  
**MATRIZ DE DATOS**

<b>Encuestado</b>	<b>Empleo Directo</b>	<b>Empleo Indirecto</b>	<b>Empleo Impulsado</b>	<b>Generación de Empleo</b>	<b>Alojamiento Turístico</b>	<b>Restauración</b>	<b>Intermediación Turística</b>	<b>Promoción de los productos o servicios turísticos</b>	<b>Difusión, asesoramiento e información sobre los recursos y oferta turística</b>	<b>Transporte turístico</b>	<b>Cualquier otra actividad relacionada directamente con el turismo</b>	<b>Actividad Turística</b>
1	Bajo	Medio	Bajo	Bajo	Medio	Medio	Medio	Medio	Alto	Medio	Bajo	Medio
2	Bajo	Medio	Bajo	Bajo	Medio	Medio	Medio	Medio	Alto	Medio	Bajo	Medio
3	Bajo	Medio	Bajo	Bajo	Medio	Medio	Medio	Medio	Alto	Medio	Bajo	Medio
4	Bajo	Medio	Bajo	Bajo	Medio	Medio	Medio	Medio	Alto	Medio	Bajo	Medio
5	Bajo	Medio	Bajo	Bajo	Medio	Medio	Medio	Medio	Alto	Medio	Bajo	Medio
6	Bajo	Medio	Bajo	Bajo	Medio	Medio	Medio	Medio	Alto	Medio	Bajo	Medio
7	Bajo	Medio	Bajo	Bajo	Medio	Medio	Medio	Medio	Alto	Medio	Bajo	Medio
8	Bajo	Medio	Bajo	Bajo	Medio	Medio	Medio	Medio	Alto	Medio	Bajo	Medio
9	Bajo	Medio	Bajo	Bajo	Medio	Medio	Medio	Medio	Alto	Medio	Bajo	Medio
10	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Alto	Medio	Bajo	Medio
11	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Alto	Medio	Bajo	Medio
12	Medio	Bajo	Alto	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Alto	Medio	Bajo	Medio
13	Alto	Medio	Medio	Alto	Medio	Medio	Medio	Medio	Alto	Medio	Bajo	Medio
14	Medio	Medio	Alto	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Alto	Medio	Bajo	Medio
15	Alto	Medio	Alto	Alto	Medio	Medio	Medio	Medio	Alto	Medio	Bajo	Medio
16	Bajo	Medio	Bajo	Bajo	Medio	Medio	Medio	Medio	Alto	Medio	Bajo	Medio
17	Medio	Medio	Alto	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Alto	Medio	Bajo	Medio

Encuestado	Empleo Directo	Empleo Indirecto	Empleo Inducido	Generación de Empleo	Alojamiento Turístico	Restauración	Intermediación Turística	Promoción de los productos o servicios turísticos	Difusión, asesoramiento e información sobre los recursos y oferta turística	Transporte turístico	Cualquier otra actividad relacionada directamente con el turismo	Actividad Turística
18	Bajo	Medio	Bajo	Bajo	Medio	Medio	Medio	Medio	Alto	Medio	Medio	Medio
19	Bajo	Medio	Bajo	Bajo	Bajo	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio
20	Bajo	Medio	Bajo	Bajo	Bajo	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio
21	Bajo	Medio	Bajo	Bajo	Medio	Medio	Alto	Bajo	Medio	Medio	Medio	Medio
22	Medio	Medio	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto	Bajo	Medio	Medio	Medio	Medio
23	Medio	Medio	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto	Bajo	Medio	Medio	Alto	Medio
24	Medio	Medio	Alto	Medio	Medio	Alto	Alto	Bajo	Medio	Alto	Medio	Medio
25	Medio	Medio	Alto	Medio	Medio	Alto	Alto	Medio	Medio	Alto	Medio	Medio
26	Bajo	Medio	Bajo	Bajo	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Alto	Medio	Medio
27	Alto	Medio	Alto	Alto	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio
28	Bajo	Medio	Bajo	Bajo	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Bajo	Medio	Medio
29	Bajo	Medio	Bajo	Bajo	Bajo	Medio	Medio	Medio	Medio	Bajo	Alto	Medio
30	Bajo	Medio	Bajo	Bajo	Bajo	Medio	Medio	Medio	Medio	Bajo	Alto	Medio
31	Medio	Medio	Alto	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Bajo	Alto	Medio
32	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto	Medio	Medio	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto
33	Medio	Medio	Alto	Medio	Alto	Medio	Medio	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto
34	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto	Medio	Medio	Alto	Alto	Medio	Alto	Medio