

UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTA MARIA FACULTAD DE
CIENCIAS ECONOMICO ADMINISTRATIVAS PROGRAMA
PROFESIONAL DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



**“ESTUDIO DE MERCADO PARA ANALIZAR LA FACTIBILIDAD DE
IMPLEMENTAR UN HOSTEL PARA BACKPACKERS EN LA CIUDAD DE
AREQUIPA ,2013.”**

Tesis presentada por:

FRANCISCO JOSE, ESCALANTE PINTO

LUCILA DEL CARMEN, GOMEZ LBUQUERQUE

PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL LIC. EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

AREQUIPA-PERÚ

2014

CONTENIDO

RESUMEN	5
ABSTRACT	7
I: PLANTEAMIENTO TEORICO	8
1.1. PROBLEMA DE INVESTIGACION	8
1.1.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA	8
1.2 DESCRIPCION DEL PROBLEMA.....	8
1.2.1 CAMPO Y ÁREA DE ESTUDIO.....	8
1.2.2 TIPO DE PROBLEMA.....	8
1.2.3 INTERROGANTES BASICAS.....	8
1.3 JUSTIFICACION	9
1.4 OBJETIVOS	9
1.4.1 OBJETIVOS GENERALES.....	9
1.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	9
1.4.3 ANALISIS DE VARIABLES	9
1.5 MARCO TEORICO	12
1.5.1 MARKETING	12
1.5.2 TURISMO.....	20
1.5.3 HOSPEDAJE.....	29
1.5.4 MOCHILERO	33
1.6 HIPÓTESIS	34
CAPITULO 2. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL	35
2.1 Técnicas e instrumentos	35
2.2 Estructuras de los Instrumentos	35
2.3 Campo de verificación.....	35
2.3.1 Ámbito Geográfico	35

2.3.2 Temporalidad	35
2.3.3 Unidades de Estudio	35
2.4. Estrategia de Recolección de Datos	37
2.5 Recursos Necesario	38
2.5.1 Humanos	38
2.5.2 Materiales	38
2.5.3 Financieros	39
CAPITULO III. RESULTADOS DEL ESTUDIO	41
CAPITULO IV	55
RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES	55
CONCLUSIONES	55
RECOMENDACIONES	56
Bibliografía Básica	57
ANEXOS	59

AGRADECIMIENTO

Queremos dedicar este trabajo a Dios que nos dio la vida y fortaleza para terminar este proyecto de investigación.

A nuestros padres por apoyarnos en cada etapa de nuestras vidas para que logremos nuestros sueños.

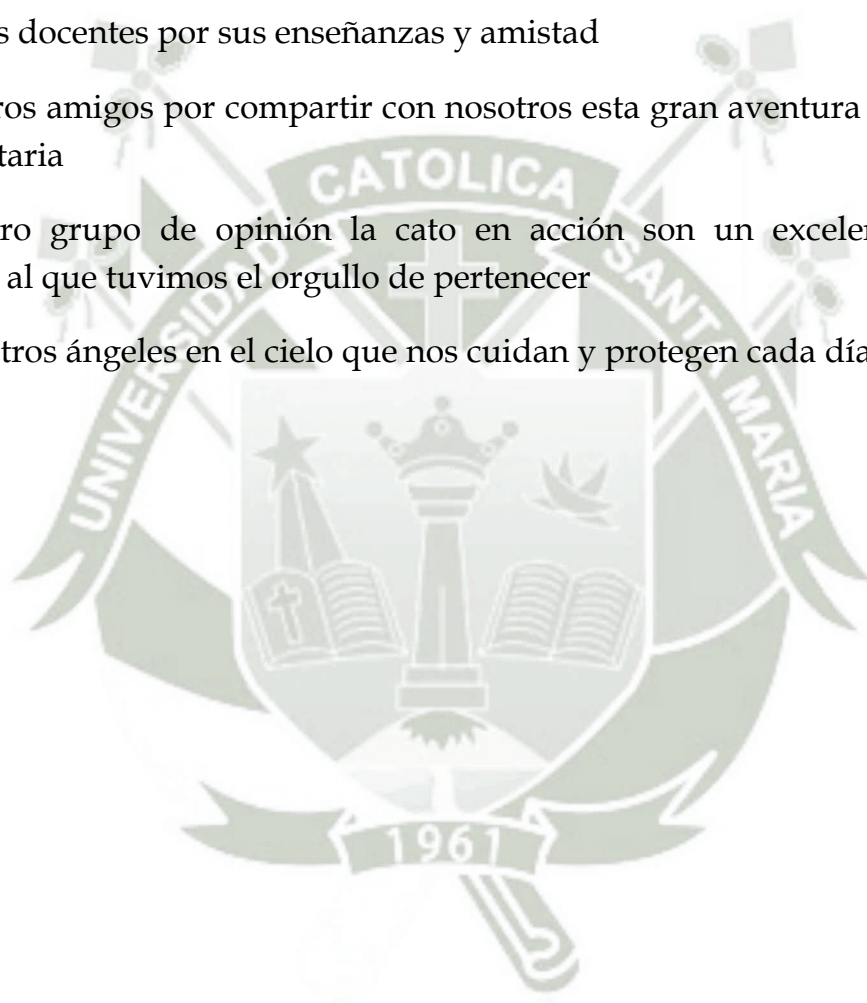
A nuestros hermanos y hermanas a quienes amamos infinitamente

Nuestros docentes por sus enseñanzas y amistad

A nuestros amigos por compartir con nosotros esta gran aventura de la vida universitaria

A nuestro grupo de opinión la cato en acción son un excelente grupo humano al que tuvimos el orgullo de pertenecer

Y a nuestros ángeles en el cielo que nos cuidan y protegen cada día.



RESUMEN

El siguiente estudio de mercado fue realizado para analizar la factibilidad de implementar un hostel para backpackers en la ciudad de Arequipa **2013**.

Dado que las visitas turísticas están en aumento en la ciudad de Arequipa, tanto por turistas nacionales como internacionales y en vista que nuestra capacidad hotelera no llega a satisfacer al total de visitantes que arriban a nuestra ciudad ya que según la AHORA existen 7200 plazas ofertadas en la ciudad, y los turistas el pasado año fueron un total de 8000, nos dimos cuenta que existe un déficit en las plazas turísticas.

Motivados por este déficit empezamos este estudio de mercado basándonos en las estadísticas que nos dicen que las visitas turísticas aumentarían dado que los turistas dejan el Perú con un porcentaje de satisfacción muy alto, con lo cual el país y en especial nuestra ciudad sería un punto fijo en el itinerario de cualquier turista nacional o internacional.

Se calcula que el total de gastos, por día, del presupuesto promedio de un mochilero es de 25 dólares, que equivaldrían a 60 soles que se desmenuzan en hospedaje, transporte y alimento, básicamente. Las opciones de alojamiento para mochileros son: con carpa en el camping, que muchas veces está un poco alejado del centro de las ciudades, exponiéndose a las inclemencias del clima pero con el plus de poder compartir noches a la luz de la luna. Los hostels son otra opción atractiva porque por poco dinero puedes dormir en dormitorios comunes, que puedes compartir en forma mixta o en habitaciones sólo para mujeres u hombres y tener una cocina donde preparar las comidas con comodidad. Algunos hostels tienen menús que van incluidos en la tarifa.

Hacer una reflexión y aceptación de la relación valor-precio que los encuestados manifestaron llevándolo de la mano con la calidad que será congruente con el precio del servicio. Y sobre todo demostrar a nuestros

visitantes lo bonito y barato que puede ser el hospedarse en un HOSTEL en la ciudad

Hay 3 razones por la cuales Arequipa debe reforzar este segmento turístico ya que se basa en la convivencia de las personas

Cambios en la demanda externa

Temporada alta en la ciudad de Arequipa

Los atractivos turísticos con los que contamos



ABSTRACT

The following market study was conducted to analyze the feasibility of implementing a hostel for backpackers in the city of Arequipa 2013.

Since the tours are increasing in the city of Arequipa, both domestic and international tourists and considering our hotel capacity does not satisfy the total number of visitors arriving in our city since according to the 7200 seats are offered in the city, and tourists last year were a total of 8000, we realized that there is a shortfall in tourist places.

Motivated by this deficit started this market study based on the statistics that tell us that the tourist visits increase as tourists leave Peru a very high satisfaction rate with which the country and especially our city would be a fixed point on the itinerary of any national or international tourist. It is estimated that the total costs, per day, the average budget of a backpacker is \$ 25, which would amount to 60 soles in crumbling housing, transportation and food, basically. The backpacker accommodation options are: with tent at the campground, which is often a little out of city centers, exposed to inclement weather but with the bonus of being able to share the evening moonlight.

The hostels are for little money because you can sleep in dormitories, you can share in mixed form or rooms just for women or men and have a kitchen where you prepare meals in comfort another attractive option. Some hostels have menus that are included in the rate.

To reflect and acceptance of value-price relationship respondents said taking him by the hand with the quality that will be consistent with the pricing. and above all to show our visitors how beautiful and inexpensive it can be to stay in a HOSTEL in town There are 3 reasons why Arequipa should reinforce this tourism segment as it is based on the coexistence of people:

Changes in external demand.

Season in the city of Arequipa.

Tourist attractions that we have.

I: PLANTEAMIENTO TEORICO

1.1. PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.1.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

Estudio de mercado para analizar la factibilidad de implementar un hostel para backpackers en la ciudad de Arequipa 2013.

1.2 DESCRIPCION DEL PROBLEMA

En vista que el turismo está en constante crecimiento en la ciudad de Arequipa, mientras que la capacidad hotelera sigue siendo la misma, es que nos dimos cuenta que los alojamientos no se dan abasto en cubrir la necesidad de los turistas que llegan a nuestra ciudad, ya que vemos que el total de plazas(camas) ofertadas en la ciudad son de 7200, y los turistas el pasado año fueron un total de 8000, según la AHORA (Asociación de Restaurantes y Afines Arequipa), por lo cual vemos que existe un déficit que al momento no ha sido cubierto, y como se dijo al comienzo del enunciado, el turismo va en aumento, motivados por este déficit y también por el hecho de seguir haciendo crecer a nuestra ciudad y dar trabajo a nuestra gente es que decidimos continuar con este estudio.

1.2.1 CAMPO Y ÁREA DE ESTUDIO

A) Campo: Ciencias administrativas

B) Área: Administración Hotelera

C) Línea: Marketing

1.2.2 TIPO DE PROBLEMA

La investigación será de tipo analítica y descriptiva – comparativa.

1.2.3 INTERROGANTES BASICAS

¿Qué factores del mix de mercadotecnia influyen en la implementación de “HOSTEL MISKI WASI”?

¿Los servicios que el HOSTEL MISKI WASI ofrecerá a sus clientes, logran satisfacer sus necesidades?

Analizar la factibilidad de implementar un Hostel para backpackers en la ciudad de Arequipa.

Identificar si la ubicación del hostel es la ideal para la investigación.

1.3 JUSTIFICACION

De acuerdo a la poca capacidad de alojamiento analizamos la factibilidad de implementar un hostel ya que los turistas llegan en busca de una plaza de alojamiento y de acuerdo a esto vemos por conveniente realizar este estudio en la realidad actual permitiéndonos proyectar la total satisfacción de las necesidades de este mercado turístico para ello estaremos implementando el hostel con:

- Sala de estar, TV, vídeo y DVD
- Bar
- Computadoras
- Teléfono y Fax
- Wi-fi
- Comedor
- Bed and breakfast para turistas tanto nacionales como extranjeros

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 OBJETIVOS GENERALES

Analizar la factibilidad de implementar un Hostel para backpackers en la ciudad de Arequipa

1.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

Identificar los factores del mix de mercadotecnia y su influencia en la implementación del HOSTEL PARA BACKPAKERS "MISKI WASI"

Analizar si los servicios que proporcionara el HOSTEL PARA BACKPAKERS "MISKI WASI" satisficieran las necesidades de nuestros clientes.

1.4.3 ANALISIS DE VARIABLES

A) Variables Independientes

Estudio de mercado

B) Variables Dependientes

Factibilidad de implementar un hostel

TIPO DE VARIABLE	VARIABLE	SUB-VARIABLE	INDICADOR
INDEPENDIENTE	Estudio de mercado	PRODUCTO	DISTRIBUCION Recepción Living room Habitaciones Cocina INFRAESTRUCTURA
		PRECIO	EXCLUSIVIDAD PARA AGENCIAS DE VIAJE Variable dependiendo el servicio requerido por cliente.
		PLAZA	UBICACIÓN Lugar donde estará situado nuestro hostel ruta de acceso Brindada dependiendo la ubicación de nuestro cliente
		PROMOCION	PUBLICIDAD Flyers puestos en agencias de viajes PROMOCION Descuentos por grupos
	Factibilidad	OFERTA	CANTIDAD DE

DEPENDIENTE	de		PLANTA TURISTICA(ALOJAMIENTO)
	implementar un hostel	DEMANDA	CANTIDAD TURISTAS DE

FUENTE: ELABORACION PROPIA



1.5 MARCO TEORICO

1.5.1 MARKETING

Marketing es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

El marketing ha sido inventado para satisfacer las necesidades del mercado a cambio de beneficio para las empresas que se sirven de ella para desarrollarse. Es una herramienta que sin lugar a dudas es estrictamente necesaria para conseguir el éxito en los mercados.

Según Philip Kotler ¹consiste en un proceso administrativo y social gracias al cual determinado grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios.

Jerome McCarthy opina que es la realización de las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, pudiendo anticiparse a los deseos de los consumidores y desarrollar productos o servicios aptos para el mercado.

La mezcla de la mercadotecnia (las «cuatro P»)

Producto: Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, o uso que satisfaga una necesidad. La política de producto incluye el estudio de 4 elementos fundamentales:

La cartera de productos

La diferenciación de productos

La marca

¹ Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, de Philip Kotler

La presentación

Precio: Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto.

Es el elemento de la mezcla que se fija más a corto plazo y con el que la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia, coste.

Se distingue del resto de los elementos de la mezcla de la mercadotecnia porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás elementos generan costes.

Para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta lo siguiente:

Los costes de producción, distribución...

El margen que desea obtener.

Los elementos del entorno: principalmente la competencia.

Las estrategias de mercadotecnia adoptadas.

Los objetivos establecidos.

Distribución/Plaza ("Place"): Elemento de la mezcla que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Cuatro elementos configuran la política de distribución:

Canales de distribución. Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.

Planificación de la distribución. La toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).

Distribución física. Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.

Merchandising. Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto al

establecimiento, así como de la publicidad y la promoción en el punto de venta.

Promoción:

La comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Los objetivos principales de la comunicación son:

Comunicar las características del producto.

Comunicar los beneficios del producto.

Que se recuerde o se compre la marca/producto.

1.5.1.1 MARKETING DE SERVICIO

Aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores. “Las organizaciones de servicios son aquellas que no tienen como meta principal la fabricación de productos tangibles que los compradores vayan a tener siempre, por lo tanto, el servicio es el objeto del marketing, es decir, la compañía está vendiendo el servicio como núcleo central de su oferta al mercado. Otra definición similar es la que plantea que: “un servicio es todo acto o función que una parte puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y no da como resultado ninguna propiedad. Su producción puede o no puede vincularse a un producto físico. Sin embargo, una definición universalmente aceptable de servicio hasta ahora no se ha logrado.

Desde un punto de vista de marketing, tanto bienes como servicios ofrecen beneficios o satisfacciones; tanto bienes como servicios son productos. La visión estrecha de un producto no dice que es un conjunto de atributos, tangibles e intangibles, físico y químicos, reunidos en una forma especial. La visión amplia, la visión del marketing, dice que es un conjunto de atributos, tangibles e intangibles, que el comprador puede aceptar para satisfacer sus necesidades y deseos.

Así pues, en el sentido más amplio, todo producto tiene elementos intangibles para él, ya que todo el mundo vende intangibles en el mercado, independientemente de lo que se produzca en la fábrica

FACTORES QUE IMPULSARON EL CRECIMIENTO DE LOS SERVICIOS

Cambio de estructuras familiares: La mayor cantidad de mujeres que trabajan y el menor de las casas ha ocasionado el aumento de empresas de servicios (guarderías, servicios de comida)

Cambio de expectativas: El aumento de expectativas ha ocasionado una mayor demanda de vacaciones y de todas las formas de entretenimiento.

Aumento de tiempo libre: Mayores periodos vacacionales y menos horas de trabajo han aumentado de manera importante la demanda de viajes, educación, deportes y tiempo libre.

Mayor cantidad y complejidad de los productos: Esto ha significado un aumento en los requerimientos de especialistas para reparación, asesoría y mantenimiento.

Niveles de desempleo: Los altos niveles de desempleo han significado un crecimiento continuo en la cantidad de empleados independientes, la mayoría de los cuales trabaja en el sector de servicios.

Mayor complejidad de los requerimientos de información y comunicación.

CARACTERÍSTICAS

Las características que poseen los servicios y que los distinguen de los productos son:

Intangibilidad

Esta es la característica más básica de los servicios, consiste en que estos no pueden verse, probarse, sentirse, oírse ni olerse antes de la compra. Esta característica dificulta una serie de acciones que pudieran ser deseables de

hacer: los servicios no se pueden inventariar ni patentar, ser explicados o representados fácilmente, etc., o incluso medir su calidad antes de la prestación.

Heterogeneidad (o variabilidad):

Dos servicios similares nunca serán idénticos o iguales. Esto por varios motivos: las entregas de un mismo servicio son realizadas por personas a personas, en momentos y lugares distintos. Cambiando uno solo de estos factores el servicio ya no es el mismo, incluso cambiando sólo el estado de ánimo de la persona que entrega o la que recibe el servicio. Por esto es necesario prestar atención a las personas que prestarán los servicios a nombre de la empresa.

Inseparabilidad:

En los servicios la producción y el consumo son parcial o totalmente simultáneos. A estas funciones muchas veces se puede agregar la función de venta. Esta inseparabilidad también se da con la persona que presta el servicio.

Percibibilidad:

Los servicios no se pueden almacenar, por la simultaneidad entre producción y consumo. La principal consecuencia de esto es que un servicio no prestado, no se puede realizar en otro momento, por ejemplo un vuelo con un asiento vacío en un vuelo comercial.

Ausencia de propiedad

Los compradores de servicios adquieren un derecho a recibir una prestación, uso, acceso o arriendo de algo, pero no su propiedad. Después de la prestación solo existen como experiencias vividas.

1.5.1.2 MIX DE MARKETING EN LOS SERVICIO

Si bien es cierto que cualquier estrategia de marketing es única, en alguna forma, porque es específica para una organización determinada no hay que dejar de reconocer que existen algunas diferencias entre las estrategias aplicadas a los servicios. Algunos aspectos exclusivos de los servicios que orientan la formulación de la estrategia de marketing de servicios son:

La naturaleza predominantemente intangible de un servicio puede dificultar más la selección de ofertas competitivas entre los consumidores.

Cuando el productor del servicio es inseparable del servicio mismo, éste puede localizar el servicio y ofrecer al consumidor una opción más restringida.

El carácter perecedero de los servicios impide el almacenamiento del propio producto y también puede agregar riesgo e incertidumbre al marketing del servicio.

Cabe recordar que los elementos básicos que conforman una estrategia de marketing son los relacionados con la segmentación, el posicionamiento y la combinación de marketing, marketing mix o mezcla comercial.

Las etapas de segmentación y posicionamiento de la estrategia de marketing son básicamente las mismas tanto para los bienes como para los servicios. Donde sí se presentan las diferencias es en los elementos que conforman la mezcla de marketing.

No obstante, resulta útil tener presente que, a efectos de segmentar y definir el mercado meta de la empresa de servicios, el mercado está compuesto por tres grandes tipos o grupos de usuarios, cada uno de los cuales puede ser escogido como el mercado al que la empresa podría dirigir privilegiadamente sus esfuerzos, y luego, definir al interior de este grupo, aquellas que satisfacen determinadas características o cargos demográficos, psicográficos, geográficos y/o de beneficio buscado. Estos tres grupos son: Personas naturales, las personas jurídicas u organizaciones y los hogares. De

acuerdo a este enfoque, una empresa de transporte, por ejemplo, podría optar por satisfacer las necesidades de los hogares (mudanzas), las personas (transporte colectivo, taxis, etc.) y/o las organizaciones (carga, personal, etc.). Subsecuentemente puede definir más específicamente qué tipo de hogares, personas y organizaciones, de manera de conceptualizar más claramente la oferta de **servicios de transporte a ofrecer para las necesidades del grupo y subgrupo definido**

Posicionamiento

El posicionar correctamente un servicio en el mercado consiste en hacerlo más deseable, compatible, aceptable y relevante para el segmento meta, diferenciándolo del ofrecido por la competencia; es decir, ofrecer un servicio que sea efectivamente percibido como "único" por los clientes.

Un servicio, al estar bien posicionado, hace que el segmento lo identifique perfectamente con una serie de deseos y necesidades en su propia escala de valores, haciendo que el grado de lealtad del mismo sea mayor y más fuerte respecto a los ofrecidos por los competidores.

En el posicionamiento se suele distinguir las siguientes etapas:

a) Posicionamiento Actual (identificación)

Consiste en determinar el lugar en el que actualmente se encuentre el servicio de acuerdo a las preferencias o gustos de los consumidores, en comparación con los servicios de la competencia.

Para realizar este análisis es importante determinar variables relacionadas con el servicio mismo, variables atribuibles a la empresa y, finalmente, variables atribuibles al medio ambiente, ellas reciben el nombre de atributos, debiéndose también determinar aquellos que son relevantes para el segmento meta. Posteriormente se seleccionan los competidores más directos y con esta información como base, se debe efectuar un estudio a la muestra de interés, de manera de obtener una clara visión de cómo es percibido y como está posicionado el servicio en la mente de los clientes y en relación a la competencia.

b) Posicionamiento Ideal

Esta etapa puede enfocarse desde dos puntos de vista:

Posicionamiento Ideal del consumidor: consistente en determinar qué es lo que el consumidor desea respecto de la clase de servicio que se ofrece.

Posicionamiento Ideal de la empresa: consiste en determinar qué es lo que la empresa quiere reflejar como un servicio ideal. Es aquí donde se conocen las ventajas comparativas respecto a sus competidores a partir del posicionamiento actual (si corresponde).

c) Posicionamiento Deseado

Consiste en determinar la forma de posicionar el producto o cómo llegar a la situación ideal para el consumidor y la empresa, lo cual representará la guía general para la elaboración o diseño del Marketing Mix

Es importante dejar claramente establecido, en esta etapa, el o los conceptos de posicionamiento que servirán de base a la estrategia de marketing en diseño, de manera que esta última no constituya una fase aislada o poco coherente con las necesidades o deseos de los clientes, ni tampoco quede a la libre imaginación de los participantes en el diseño de la mezcla.

1.5.1.3 MARKETING MIX DE SERVICIOS HOTELERO

El marketing es una función de la gestión hotelera, es la encargada de satisfacer adecuadamente las necesidades de los clientes. Mediante productos, en cantidad suficiente, calidad óptima, oportunidad precisa, servicios eficientes, garantía y con precios razonables

El marketing hotelero es una forma de pensamiento y actitud positiva que partiendo de las ideas y a través de productos y servicios en canales de distribución y difusión adecuados, busca satisfacer las necesidades de la población

El marketing hotelero es una función de la gestión empresarial, que debe participar en muchas de las tareas importantes de los hoteles desde:

Generación de ideas.

El análisis del mercado.

El diseño de productos

El planeamiento estratégico.

Las ventas.

La difusión, propaganda y publicidad.

La elección de canales de servicio e innovación.

Con servicio de post venta.

Controlando los costos, desde la etapa de la planificación.

Fijando los precios de venta de una manera profesional.

En cada uno de estos conceptos y tareas debería estar presente el marketing hotelero, de esta manera participará el punto de vista del mercado, es decir los clientes.

El marketing hotelero, es una herramienta y método de gestión, que aplica el principio de la soberanía del comprador, que está en el corazón de la economía del mercado

El marketing hotelero, es una expresión social y aplicación operacional de los principios de los economistas clásicos, que indicaban que: El bienestar social no depende de las intenciones altruistas de los empresarios, sino que resulta de una conjunción para el intercambio competitivo de los móviles interesados de productores y consumidores.

1.5.2 TURISMO

El turismo tiene su génesis en los movimientos migratorios de diferentes causas: bélicas, económicas y de sobrevivencia de algunos pueblos. En este

torbellino de situaciones de movilidad humana y de contacto entre diferentes culturas, en forma larvaria se empiezan a valorar las características de los otros pueblos y de sus contextos territoriales.

Desde la antigua Grecia que se tienen registros de actividad turística, pero desde la segunda mitad del siglo XX, con la aparición del avión de pasajeros después de la Segunda Guerra Mundial, el bajo costo de los combustibles, la mayor renta disponible de las familias, la formalización de vacaciones pagadas y el aumento del tiempo libre del que dispone la población en los países industrializados, se genera un alza considerable del turismo y lo constituye como una industria.

El desarrollo de las comunicaciones y de los medios de transporte fue otro factor determinante que amplió enormemente las posibilidades de llegar a nuevos y más lejanos destinos turísticos. Conjuntamente, otro factor que contribuyó al aumento del turismo internacional fue el progresivo crecimiento de las relaciones comerciales entre los distintos mercados mundiales que trajo consigo el correspondiente incremento de los desplazamientos, ya no por motivos de ocio, sino por razones de negocios o estudios profesionales.

El crecimiento del turismo internacional, ha tenido un desarrollo ininterrumpido, considerando las leves caídas durante los periodos de recesión económica.

Desde fines de siglo XX y comienzo del siglo XXI la industria turística a nivel mundial se ha vuelto tan relevante, que se considera como un factor de desarrollo económico y social de la población mundial.

ALGUNAS DEFINICIONES DE TURISMO

Según la **Organización Mundial del Turismo**,² el turismo consiste en los viajes y estancias que realizan personas en lugares distintos a su entorno habitual, por un período superior a un día e inferior a un año, por ocio, negocios u otros motivos.

² *Introducción al Turismo. OMT Organización Mundial del Turismo.*

Arthur Bormann define el turismo como el conjunto de viajes realizados por placer o por motivos comerciales o profesionales y otros análogos, y durante los cuales la ausencia de la residencia habitual es temporal. No son turismo los viajes realizados para trasladarse al lugar de trabajo.

Walter Hunziker - Kurt Krapf, 1942 dicen que "El turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su domicilio, en tanto que dichos desplazamientos y permanencia no están motivados por una actividad lucrativa".

El término "turismología" surgió en los años '60. Pero fue el yugoslavo Živadin Jovičić (geógrafo en su formación académica), el científico considerado "padre de la turismología", quién lo popularizó cuando fundó la revista del mismo nombre en 1972.

Excursiología: Es la rama de la turismología que estudia al visitante de día o excursionista (menos de 24 horas) sus distintas acciones de motivación, traslado y uso del espacio turístico. **David Rendón C. 2013**

1.5.2.1 TURISMO EN EL PERÚ

El Turismo en el Perú se constituye en la tercera industria más grande de la nación, detrás de la pesca y la minería. El turismo se dirige hacia los monumentos arqueológicos, pues cuenta con más de cien mil sitios arqueológicos, el ecoturismo en la Amazonía peruana, el turismo cultural en las ciudades coloniales, turismo gastronómico, turismo de aventura y turismo de playa. De acuerdo con un estudio del gobierno peruano, el índice de satisfacción de los turistas después de visitar el Perú es 94%. Es la industria de más rápido crecimiento en el Perú, creció anualmente a un ritmo del 25% en los últimos cinco años, siendo la tasa de crecimiento más alta en comparación a cualquier otro país en América del Sur. Los países más populares de origen de los turistas son los **Estados Unidos, Chile, Argentina, Reino Unido, Francia, Alemania, Brasil, España, Canadá e Italia.**

1.5.2.2 TURISMO INTERNO

Se entiende por turismo interno a los viajes realizados por los visitantes residentes en el país, sean nacionales o extranjeros, dentro del territorio nacional. Por definición para fines estadísticos no se computan como turismo interno los viajes de aquellas personas cuyo motivo principal del viaje es percibir una remuneración en el destino³.

El turismo interno ayuda en sumo grado a las economías regionales pues crea una distribución de riquezas, produce empleos y hace rotar la producción regional.

1.5.2.3 TURISMO RECEPTIVO⁴

En los últimos años, el MINCETUR (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú) ha participado en diversas ferias y exhibiciones realizadas, con mayor frecuencia, en Europa, Estados Unidos, Canadá, Japón, China, Argentina y Brasil, con el fin de dar a conocer la riqueza cultural, natural y gastronómica con que cuenta el Perú.

1.5.2.4 EL TURISMO EN SUS DIFERENTES TIPOLOGÍAS

El turismo en sus diferentes tipologías hace referencia a tipos de viaje basados en motivaciones específicas más allá de los objetivos habituales de vacaciones. Se caracteriza por no ser masivo, garantizar sustentabilidad ambiental cultural y social valorando la experiencia y la autenticidad de la misma.

Las modalidades de turismo serían las siguientes: ecoturismo, termalismo, cultural y turismo en comunidades indígenas. Este tipo de turismo suele darse en mercados emisores maduros y responde a una elevada segmentación, predominando viajeros de buen nivel cultural, socioeconómico y de alta capacidad de gasto que han viajado mucho y buscan nuevas experiencias. Un elemento importante a considerar es que estos mercados suelen ser más flexibles en sus épocas de viaje, por lo tanto sus flujos ayudan a desestacionalizar la actividad turística diversificando territorialmente y generando productividad en los destinos y empresas turísticas locales

³ *Introducción al Turismo. OMT Organización Mundial del Turismo.*

⁴ *Introducción al Turismo. OMT Organización Mundial del Turismo*

Esta búsqueda por acercarse a la naturaleza de una forma más directa y activa, pero a la vez más responsable, valorando y respetando las particularidades naturales y socioculturales autóctonas de los lugares visitados, da pauta al surgimiento del Turismo de naturaleza y aventura.

Sobre el Eco turismo existen diversas definiciones y conceptos, sin embargo, se distingue un aspecto que se presenta constante en todas ellas, que es considerada una modalidad turística que plantea una interrelación más estrecha con la naturaleza, preocupada en la conservación de los recursos naturales y sociales del área en que se efectúa la actividad turística.

Con el fin de facilitar la planeación y desarrollo de productos turísticos que atienda las exigencias, gustos y preferencias de quién demanda en el mercado turístico este tipo de servicios, se busca estandarizar y unificar criterios sobre el término "Turismo de Naturaleza y Aventura".

Se tomaron tres factores para definir Turismo de Naturaleza y Aventura:

El motivo por el cual se desplazó el turista: El de recrearse en su tiempo libre realizando diversas actividades en constante movimiento, buscando experiencias significativas

En dónde busca desarrollar estas actividades: En y con la naturaleza, de preferencia en estado conservado o prístino

Qué actitudes debe el turista asumir al realizar estas actividades: Un compromiso de respetar, apreciar y cuidar los recursos que está utilizando para recrearse

Entonces, podemos definir al Turismo de Naturaleza y Aventura como: Los viajes que tienen como fin realizar actividades recreativas en contacto directo con la naturaleza y las expresiones culturales con una actitud y compromiso de conocer, respetar, disfrutar y participar en la conservación de los recursos naturales y culturales

1. 5.2.5 TURISMO VIVENCIAL EN EL PERÚ⁵

El Perú tiene una riqueza cultural a la altura sólo de las grandes y milenarias civilizaciones de la historia de la humanidad.

El Turismo en el Perú es marcadamente cultural y vivencial, alcanzando el 80 por ciento de la totalidad y con un promedio de estadía de 19 días por persona. Se entiende por vivencial aquel turismo que se desarrolla con la convivencia entre el visitante y una familia receptora quien le enseña sus hábitos y costumbres.

El veinte por ciento del turismo restante es de aventura, por el interés en practicar diferentes clases de deportes, como escalar montañas, hacer canotaje, ciclismo en la nieve, surfing de mar y de montaña, y otras tantas formas de atraer al visitante. Resulta interesante la variedad de aventuras que el turista puede emprender en este país debido a la variedad climática y forma geográfica de su territorio. Por ejemplo, simultáneamente cuando en la costa es verano, en la montaña es invierno y en la selva el clima es tropical.

Los visitantes tienen la oportunidad de internarse en la Amazonía o remontarse al pasado para vivir tradiciones andinas preincaicas, incaicas, coloniales y republicanas, manifestadas en la variada gastronomía peruana, en el arte, en las costumbres comunales, en la música, en el uso de la llama como animal de carga andino en una caminata, atravesando paisajes nevados de la Cordillera Blanca, de los Andes, por los Caminos del Inca, en las afueras y dentro del Cusco, en los alrededores del enigmático templo de Chavín de Huantar y en general en la región de los Andes de este país.

Los turistas que desean recorrer el territorio paso a paso, tienen la oportunidad de practicar el turismo vivencial en el Perú o rural en casas campesinas, en familias que tienen preparadas sus viviendas para alojar al turista y enseñarles su forma de vida, sus costumbres y tradiciones como arar el ganado, preparar el pan, participar en ceremonias de pago a la tierra,

⁵ País multidesestino. Una nueva visión del turismo en el Perú

respetar el bosque, sembrar productos de la zona, caminatas a atractivos cercanos y otras tantas costumbres autóctonas conservadas desde antaño.

1.5.2.6 TURISMO CULTURAL

Dentro de la definición dada al turismo de naturaleza y aventura, destacamos la actividad de contacto directo, participación y conservación de la naturaleza y las expresiones culturales presentes en el lugar a visitar.

Según ICOMOS (International Council on Monuments and Sites), “El turismo cultural es aquella forma de turismo que tiene por objeto, entre otros fines, el conocimiento de monumentos y sitios histórico artísticos. Ejerce un efecto realmente positivo sobre éstos en tanto y en cuanto contribuye - para satisfacer sus propios fines - a su mantenimiento y protección. Esta forma de turismo justifica, de hecho, los esfuerzos que tal mantenimiento y protección exigen de la comunidad humana, debido a los beneficios socio-culturales y económicos que comporta para toda la población implicada.”

La definición anterior fue planteada por ICOMOS, a través de la Carta del Turismo Cultural, adoptada en Bélgica en 1976 en el Seminario Internacional de Turismo Contemporáneo y Humanismo. Esta Carta se adopta en el marco de que el turismo es un hecho social, humano, económico y cultural irreversible. Y comienza a ser visto como uno de los fenómenos propicios para ejercer una influencia significativa en el entorno del hombre, en general, y de los monumentos y sitios, en particular. Otro hito importante, que incide en el concepto de turismo cultural, es la Conferencia Mundial sobre las Políticas Culturales (MONDIACULT) 6, realizada por la UNESCO en 1982. En la misma se reafirmó la importancia de la dimensión cultural en los procesos socioeconómicos para lograr un desarrollo duradero de los pueblos. A partir de ese marco, el turismo comienza a estar estrechamente vinculado a un modelo de desarrollo humano integral y sostenible. Asimismo, comienza a visualizarse como una actividad que, no sólo contribuye al desarrollo económico, sino a la integración social y al acercamiento entre los pueblos; siendo el turismo cultural una modalidad en la que convergen políticas culturales y turísticas, portador de valores y

respeto por los recursos, tanto culturales como naturales.

La Organización Mundial del Turismo (OMT), en 1985, aporta una definición de carácter técnico: "el movimiento de personas debido esencialmente a motivos culturales como viajes de estudio, viajes a festivales u otros eventos artísticos, visitas a sitios o monumentos, viajes para estudiar la Naturaleza, el Arte, el Folklore, y las peregrinaciones". Y otra de carácter más general: "todos los movimientos de personas para satisfacer la humana necesidad de diversidad, orientados a elevar el nivel cultural del individuo, facilitando nuevos conocimientos, experiencias y encuentros"

Si identificamos que el patrimonio histórico-cultural de un país, región o ciudad está constituido por todos aquellos elementos y manifestaciones tangibles o intangibles producidas por las sociedades, resultado de un proceso histórico en donde la reproducción de las ideas y del material se constituye en factores que identifican y diferencian a ese país o región.

Hablar de patrimonio es considerar a la cultura resultante de la interacción de la sociedad con el ambiente, en donde se incluye el conocimiento, las aptitudes y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad. El patrimonio, por lo tanto, es el producto de un proceso histórico, dinámico, una categoría que se va conformando a partir de la interacción de agentes y diferentes situaciones, que obligan a obtener una mirada a largo plazo, tanto en la concepción como en el uso de los recursos.

Entonces el patrimonio cultural se constituye por una porción del ambiente transformado incluyendo formas de organización social, relaciones entre los diversos sectores de la sociedad y de las instituciones sociales. Esto es variable en cada época, y cada sociedad rescata el pasado de manera diferente, seleccionando de estos ciertos bienes y testimonios que se identifican con el patrimonio.

De lo anterior se desprende la idea que el turismo cultural requiere de "vivir las experiencias" en torno a lo inmaterial presente en el patrimonio cultural de un determinado lugar, y sólo así el turista cultural podrá conocer a cabalidad de su existencia, ya que en muchas ocasiones éste tiene una participación activa en una o varias de las actividades que conforman este tipo de patrimonio.

El turismo cultural es aquella forma de turismo que tiene por objeto, entre otros fines, el conocimiento de monumentos y sitios histórico-artísticos. Pero además, se trata de una vivencia no sólo intelectual, sino también sensorial y afectiva, capaz de transformar por completo la visión y de generar un vínculo emocional indisoluble con aquellas expresiones, lugares y personas que, por su valor estético, histórico o por su carga de identidad, merecen ser apreciados y conservados.

Cambios demográficos como el envejecimiento de la población, la mayor participación de la mujer en las decisiones y contenidos de los viajes, la creciente segmentación de la demanda (matrimonios y familias tardías, jubilados, personas de tercera edad) inciden fuertemente en el comportamiento de la demanda por nuevos tipos de turismo.

La tendencia es cada vez más a los viajes hechos a la medida, con un mayor significado y con mayor contenido en términos de actividades orientadas al aprendizaje. En otras palabras, las fuerzas del mercado están actuando como determinantes en la estructuración de los productos turísticos y en particular en el turismo cultural.

En el futuro próximo se pronostica, habrá un fuerte crecimiento de la motivación relacionada con la cultura, el patrimonio y el contacto con las sociedades locales. El turista exigirá una vinculación más explícita entre naturaleza y cultura.

La actividad turística desarrollada sobre la base de la sustentabilidad ambiental y social constituye una herramienta eficaz en materia de protección dado que ejerce un efecto directo sobre la comunidad al permitir un mayor conocimiento de los valores culturales.

1.5.2.7 TURISMO EN AREQUIPA

La región de Arequipa es uno de las más variadas geográfica, cultural y socialmente del Perú. Principales lugares de interés del departamento son la ciudad de Arequipa, el Cañón del Colca, turismo de aventura y observación de vida silvestre. La ciudad de Arequipa, la segunda más grande en la nación, que se conoce como la "ciudad blanca". El nombre proviene del color de los edificios de la ciudad que están hechas de sillar que

viene de los volcanes de la zona. La ciudad se ve ensombrecida por el volcán Misti, que se suma al encanto de la ciudad. Es la ciudad más desarrollada en el Perú después de Lima. El centro histórico de Arequipa se hizo por la UNESCO Patrimonio de la Humanidad por su abundancia de iglesias barrocas españolas coloniales y mansiones, y el Monasterio de Santa Catalina, una ciudad dentro de una ciudad con calles empedradas, plazas y patios. La cocina arequipeña se ha mantenido más fuertemente influenciada por la cocina colonial española que en Lima y se ha mantenido relativamente libre de la influencia posterior de los inmigrantes que llegaron a Lima, como el chino y japonés. El Cañón del Colca se encuentra a 100 kilómetros al noroeste de Arequipa y es el doble de la profundidad del Gran Cañón en Estados Unidos. El Cañón de Cotahuasi es el más profundo en el Hemisferio Occidental. Las playas del Departamento de Arequipa también son muy visitadas como de las Provincias de Camaná e Islay.

1.5.3 HOSPEDAJE

Es el establecimiento destinado a prestar habitualmente servicio de alojamiento no permanente, a efecto que sus huéspedes pernocten en dicho local, con la posibilidad de incluir otros servicios complementarios, a condición del pago de una contraprestación previamente convenida.

a) **Clase:** Identificación del Establecimiento de Hospedaje, de acuerdo a la clasificación a que se refiere el artículo 2º del Reglamento de establecimientos de hospedaje.

b) **Categoría:** Son los rangos en estrellas definidos por este Reglamento a fin de diferenciar dentro de cada clase de Establecimiento de Hospedaje, las condiciones de funcionamiento y servicios que éstos deben ofrecer, de acuerdo a los requisitos mínimos establecidos. Se caracterizan de la siguiente manera

Hotel: Establecimiento de Hospedaje que ocupa la totalidad de un edificio o parte del mismo completamente independizado, constituyendo sus dependencias una estructura homogénea. Los Hoteles son de categorías de 1 a 5 estrellas, debiendo cumplir con los requisitos mínimos que se señalan en el Reglamento de establecimientos de hospedaje.

Apart-Hotel: Establecimiento de Hospedaje que está compuesto por departamentos que integran una unidad de explotación y administración. Los Apart-Hoteles pueden ser categorizados de 3 a 5 estrellas, debiendo cumplir con los requisitos mínimos que se señalan en el Anexo N° 2, de presente Reglamento.

f) **Hostal:** Establecimiento de Hospedaje que ocupa la totalidad de un edificio o parte del mismo completamente independizado, constituyendo sus dependencias una estructura homogénea. Los Hostales pueden ser categorizados de 1 a 3 estrellas, debiendo cumplir con los requisitos mínimos que se señalan en el Reglamento de establecimientos de hospedaje.

Resort: Establecimiento de Hospedaje ubicado en zonas de playas, lagos, ríos y de entorno natural, que ocupa la totalidad de un conjunto de edificaciones, que posee una extensión de áreas libres alrededor del mismo.

Los Resorts pueden ser categorizados de 3 a 5 estrellas, debiendo cumplir con los requisitos mínimos que se señalan en el Reglamento de establecimientos de hospedaje.

Ecolodge: Establecimiento cuyas actividades se desarrollan en espacios naturales, aplicando los principios del Ecoturismo. Debe ser operado y administrado de una manera sensible a todo lo relacionado con el cuidado y protección del medio ambiente. El Ecolodge deberá contar con los requisitos mínimos que se señalan en el Reglamento de establecimientos de hospedaje.

Albergue: Establecimiento de Hospedaje fuera del área urbana cuyo giro principal consiste en brindar servicio de alojamiento a determinado grupo de huéspedes que comparten uno o varios intereses comunes, los que determinarán la modalidad del mismo.

Alojamiento Básico: Establecimiento que ocupa la totalidad de una edificación o parte de la misma completamente independizado, cuyas áreas están destinadas a servir para prestar el servicio de hospedaje, constituyendo sus dependencias un todo homogéneo. Los establecimientos clasificados como Alojamiento Básico deberán cumplir con los requisitos mínimos, que se indican en el Reglamento de establecimientos de hospedaje.

C) Ecoturismo: Modalidad turística ambientalmente responsable consistente en viajar o visitar áreas naturales con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales y las manifestaciones culturales, a través de un proceso que promueve la conservación. Tiene un bajo impacto ambiental, cultural y propicia una participación activa y socioeconómicamente beneficiosa de las poblaciones locales.

D) Sala de Interpretación: Ambiente destinado a impartir conocimientos acerca de las características naturales, culturales y sociales del lugar.

E) Contrato de Hospedaje: Es la relación jurídica que se genera entre los huéspedes y el establecimiento de hospedaje, por la sola inscripción y firma del Registro de Huéspedes, regulada por el Título VII del Código Civil y por el Reglamento Interno de los Establecimientos de Hospedaje.

F) Registro de Huéspedes: Registro llevado en fichas o libros, en el que obligatoriamente se inscribirán, por lo menos, el nombre completo del huésped, sexo, nacionalidad, documento de identidad, dirección habitual, fecha de ingreso, fecha probable de salida, medio de transporte utilizado, el número de la habitación asignada y la tarifa correspondiente, con indicación de los impuestos y sobrecargos que se cobren adicionalmente (o que estén incluidos en la tarifa)

G) Día hotelero: Período de 24 horas dentro del cual el huésped podrá permanecer en el establecimiento a efectos de fijar la tarifa respectiva.

H) Servicios higiénicos: Es el ambiente que cuenta como mínimo con un lavatorio, inodoro, tina y/o ducha (lo último no necesario si se trata de medio baño), iluminación eléctrica, tomacorriente y un espejo. Las paredes deben estar revestidas con material impermeable de calidad comprobada de acuerdo a lo establecido en los Anexos del presente Reglamento.

I) Guardarropa: mueble cerrado para ser usado dentro de las habitaciones para guardar la ropa u otros objetos.

J) Closet: Mueble empotrado con puertas y anaqueles o perchas para guardar ropa y otros objetos.

K) **Personal Calificado:** Aquel que está capacitado o cuenta con experiencia demostrada para trabajar en un Establecimiento de Hospedaje.

L) **Recepción y Conserjería:** Servicios ubicados en el Área de Recepción, la misma que deberá ser suficientemente espaciosa para permitir la presencia de no menos del 10% del número total de huéspedes que pueda albergar el Establecimiento de Hospedaje.

M) **Inspector:** Funcionario Público autorizado por el Órgano Regional Competente, para verificar el cumplimiento de las condiciones y requisitos mínimos exigidos según la clase y/o categoría.

N) **Supervisor:** Funcionario público designado por el Órgano Regional Competente, que ejerce la supervisión de la labor efectuada por el inspector.

O) **MINCETUR:** Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

P) **DNDT:** Dirección Nacional de Desarrollo Turístico.

Q) **Órgano Regional Competente:** Las Direcciones Regionales de Comercio Exterior y Turismo de los Gobierno Regionales.

1.5.3.1 HOSTELS

Los hostels son una forma particular de alojamiento distinta de otras como los hoteles, moteles o los bed & breakfast. Su característica más importante es que todo está pensado para que la gente se encuentre en sus espacios comunes, como el living y las salas de estar y de esparcimiento. Un Hostel es principalmente un espacio de encuentro y es ideal para conocer gente. El ambiente es muy agradable y divertido, donde uno puede pasar un buen momento. Todos los hostels de la red se rigen por normas de calidad como por ejemplo: Bienvenida, Confort, Seguridad, Privacidad, Limpieza. En un Hostel encontrarás una variada oferta de habitaciones privadas (dobles) y dormitorios (dorms) con facilidades compartidas, amobladas con varias camas y lockers para guardar tus pertenencias en forma segura. Los baños pueden estar dentro de las habitaciones o ser externos. También hay hostels que ofrecen facilidades para grupos y familias.

1.5.4 MOCHILERO

Término con que se denomina a una persona que viaja con su mochila a cuestras, practicando el senderismo, y recorre el camino o resuelve los problemas de su viaje de manera independiente, en vez de optar por tours o agencias que lo hagan por él. No obstante es probable que haga uso de estos servicios en casos excepcionales en lugares donde no se permite viajar solo (por ejemplo en lugares históricos, como el Camino Inca en Machu Picchu), áreas protegidas y reservas ecológicas.

Por lo general, el viaje de un mochilero es de duración prolongada (no siendo esta una regla), pudiendo ser de días o semanas, pasando por varios meses e incluso años. Sus motivaciones son variadas; sin embargo todos tienen en común el deseo de conocer lugares y gente de una manera diferente, escapando de los "tours organizados" y lugares o destinos muy "turísticos". Este turismo alternativo y económico y de mínimo gasto (característica principal) popularmente se conoce en ciertos lugares, (por ejemplo, en España) como turismo de alpargata, y es realizado sobre todo por jóvenes y estudiantes. Para ahorrar dinero en su travesía escogen alojamientos baratos como son hostales, redes de hospedaje gratuito, "bed and breakfast" (B&B) u hoteles de bajo precio que ofrecen lo básico para pasar una noche, incluso en algunas ocasiones campings

Pasar la noche a la intemperie, ya sea en tienda de campaña o haciendo vivac, en muchos casos es una elección del viajero, pues le da más libertad y le permite compartir su viaje con la naturaleza. El alojamiento, la alimentación y el transporte son gastos importantes en el presupuesto diario de un mochilero. Para transportarse de un lugar a otro lo más común son los trenes, buses y en muchos países el autostop (o hacer dedo).

Se calcula que el total de gastos, por día, del presupuesto promedio de un mochilero es de 25 dólares, que equivaldrían a 60 soles que se desmenuzan en hospedaje, transporte y alimento, básicamente. Las opciones de alojamiento para mochileros son: con carpa en el camping, que muchas veces está un poco alejado del centro de las ciudades, exponiéndose a las inclemencias del clima pero con el plus de poder compartir noches a la luz de la luna. Los hostels son otra opción atractiva porque por poco dinero

puedes dormir en dormitorios comunes, que puedes compartir en forma mixta o en habitaciones sólo para mujeres u hombres y tener una cocina donde preparar las comidas con comodidad. Algunos hostels tienen menús que van incluidos en la tarifa.

Los precios de los hostels se dividen en tres niveles dependiendo del lugar en el que se encuentren: los más caros están en países europeos y Norteamérica, etc.; los de valor intermedio en países como Argentina, Chile, Sudáfrica, y los más baratos en países como Bolivia, Vietnam, etc. Los precios suelen variar desde 13 a 20 dólares.

También puedes elegir hacer **couchsurfing** (durmiendo en casas de familias) o elegir trabajar por hospedaje y comida con empresas especializadas.

Con el tiempo este estilo de viaje se ha vuelto muy popular entre los jóvenes, y los que no lo son tanto, atraídos por el espíritu aventurero y la experiencia de conocer otros países y su cultura. Buscar términos relacionados a "mochileros" e internet puede dar una idea clara de este universo según regiones y destinos.

1.6 HIPÓTESIS

DADO QUE: actualmente la afluencia de turistas a la ciudad de Arequipa crece mostrando un crecimiento sostenido existiendo insatisfacción.

ES PROBABLE QUE: Realizando el presente trabajo de investigación podamos determinar la factibilidad de instalar un Hostel en la ciudad de Arequipa 2013

CAPITULO 2. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

2.1 Técnicas e instrumentos

Las Técnicas que utilizaremos para la realización de esta investigación son las siguientes:

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
Observación Documental	Ficha de Observación
Encuesta	Cuestionarios

Elaboración propia

2.2 Estructuras de los Instrumentos

Elaboración de formato de encuesta con 16 preguntas

Distribución de la muestra poblacional

2.3 Campo de verificación

2.3.1 Ámbito Geográfico

La Presente Investigación será de acuerdo a los registros mostrados por el MINISTERIO DE TURISMO de la Ciudad de Arequipa.

Departamento: Arequipa

Provincia: Arequipa

2.3.2 Temporalidad

El Estudio Empezó en el mes de octubre del año 2013 y culminara en marzo 2014

2.3.3 Unidades de Estudio

Universo

Para la realización de las encuestas, el universo de la población de los turistas de los meses entre octubre y febrero del presente

AÑO 2013

Octubre	26,794	12 510	14,284
Noviembre	21,507	11 820	9,687
Diciembre	15,225	9 138	6,087
	63,526	33,468	30,058

AÑO 2014

Enero	11,989	4 684	7,305
Febrero	10,691	4 600	6,091
	22,680	9 284	13,396

Fuente: 2013-2014 MINCETUR

Elaboración: Propia

Para determinar el tamaño de la muestra, se tomó en cuenta el muestro probabilístico- por estrato-población finitos y se consideraron los siguientes puntos:

Formula de Población Finita:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{E^2(N-1) + Z^2 P \times Q}$$

n: Tamaño de la Población → ?

Z: Grado de confiabilidad → 2 = 95%

P: Probabilidad → 50

Q: No probabilidad → 50

E: Error maestro → 5 %

N: Tamaño de la población → 86,206

$$n = \frac{(2)^2 \cdot 50 \cdot 50 \cdot 86206}{(5)^2 \cdot (86206-1) + (2)^2 \cdot 50 \cdot 50}$$

n= 398

2.4. Estrategia de Recolección de Datos

Elaboración de cronograma

Se elaboró un plan concreto para poder llevar a cabo la investigación y poder recaudar adecuadamente la información necesaria para obtener resultados que nos ayuden con nuestras interrogantes.

Implementación de herramientas y técnicas para la recolección de datos.

Para la realización de encuestas, se aplicó la fórmula para calcular el tamaño de la muestra, es decir el número de encuestados.

Codificación y tabulación de los resultados de las encuestas con el apoyo del programa SSPS

Se procesó la información obtenida de acuerdo a las variables indicadas para la elaboración de los cuadros estadísticos.

Los resultados obtenidos sirvieron para la realización de informes y la determinación de los resultados finales del estudio.

2.5 Recursos Necesario

2.5.1 Humanos

Escalante Pinto, Francisco José

Gómez Albuquerque, Lucila del Carmen

2.5.2 Materiales

Un millar de papel bond A-4

01 computadora de escritorio

01 Laptop TOSHIBA

Textos Bibliográficos

01 Impresora HP

01 Memoria USB

Encuesta

2.5.3 Financieros

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO S/.	COSTO TOTAL S/.
Millar de papel bond	3	20	60
Copias bibliográficas	5	20	100
Cartuchos de tinta	3	40	120
Copias encuestas	383	10	383
Movilidad	-	200	200
Útiles de escritorio	-	40	40
Otros gastos	-	200	200
TOTAL	394	530	758.3

Fuente: Elaboración Propia

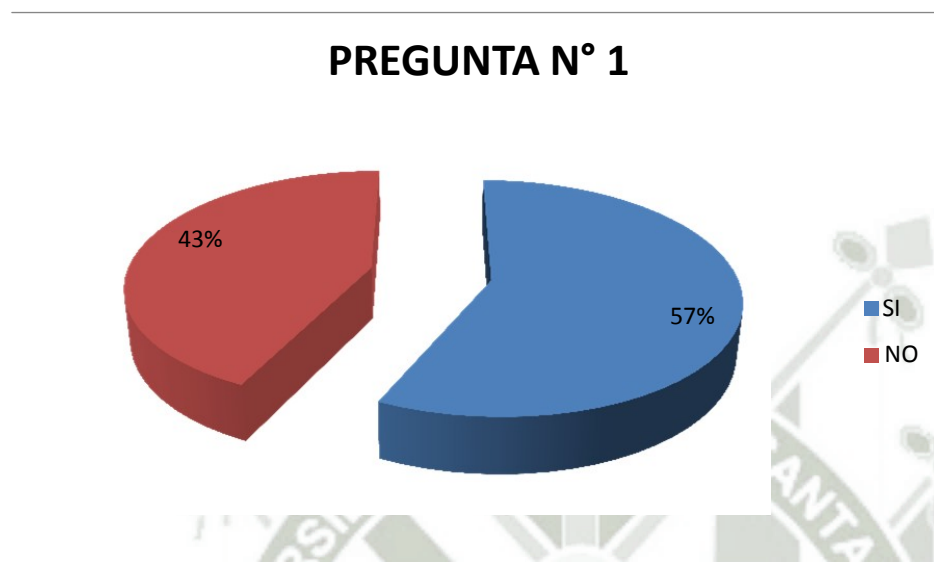
2.6

Cronograma

	octubre				noviembre				diciembre				enero				febrero				marzo			
actividades	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
identificación de tema	x	x	x																					
elaboración del plan de tesis				x	x	x	x																	
presentación de plan de tesis								x	x															
recopilación de datos								x	x	x	x													
elaboración del informe de tesis															x	x	x	x						
aprobación																			x					
sustentación de tesis																								x

CAPITULO III. RESULTADOS DEL ESTUDIO

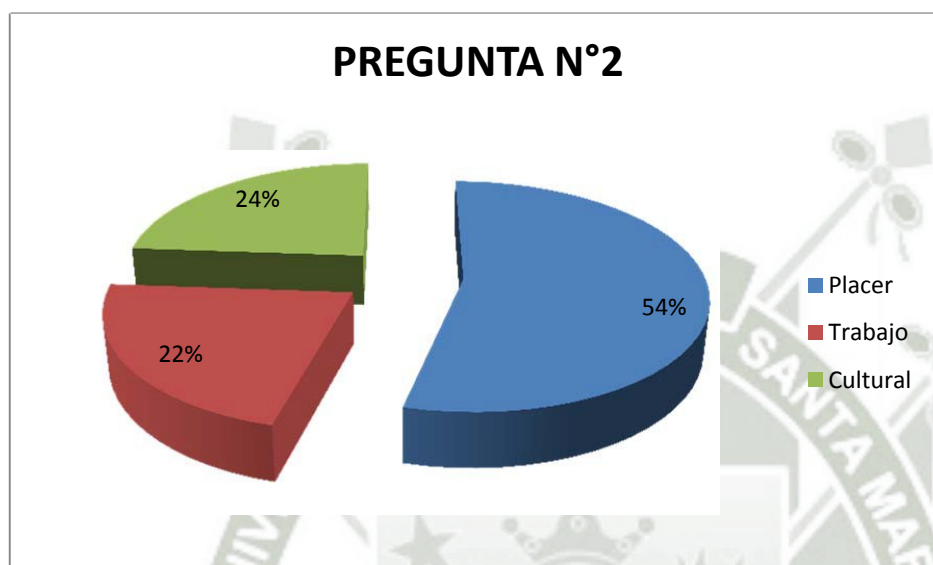
Ud. Viaja frecuentemente



INTERPRETACIÓN

Observamos que los resultados de la encuesta nos muestran un resultado favorable para la respuesta positiva de una muestra de 398 se han encontrado 226 personas y 172 respectivamente

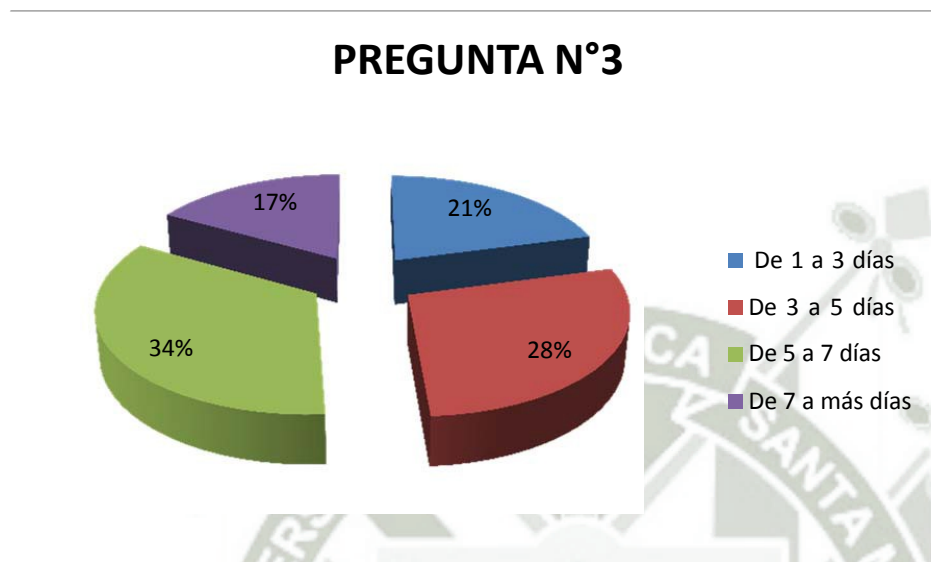
Sus viajes ¿con que emotivo los realiza? (placer, trabajo, cultura)



INTERPRETACIÓN

Los resultados de la encuesta nos muestran que de muestra de 398 personas 216 (54%) personas que viajan por placer, 88(22%) las personas que viajan por trabajo y 96 (24%) las personas que viajan por cultura

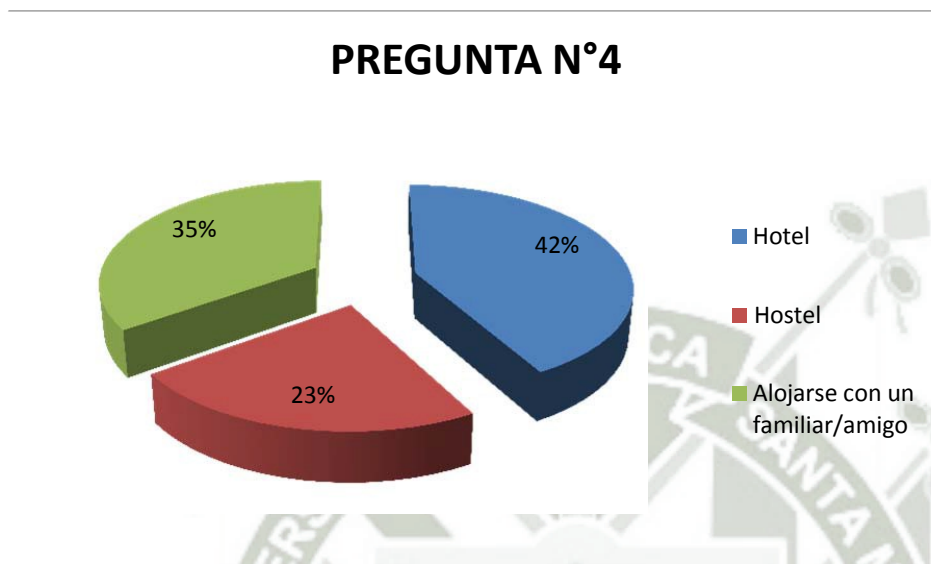
Cuando viaja ¿Qué cantidad de tiempo reside en el lugar que visita?



INTERPRETACIÓN

Los resultados de la encuesta nos muestran que de muestra de 398 personas 84(21%) personas se quedan en una ciudad o región de 1-3 días, 112(28%) personas se quedan en una ciudad o provincia de 3-5 días, 136(34%) personas se quedan en una ciudad o provincia de 5-7 días y 68(17%) personas se quedan en una ciudad o provincia de 7 a más días

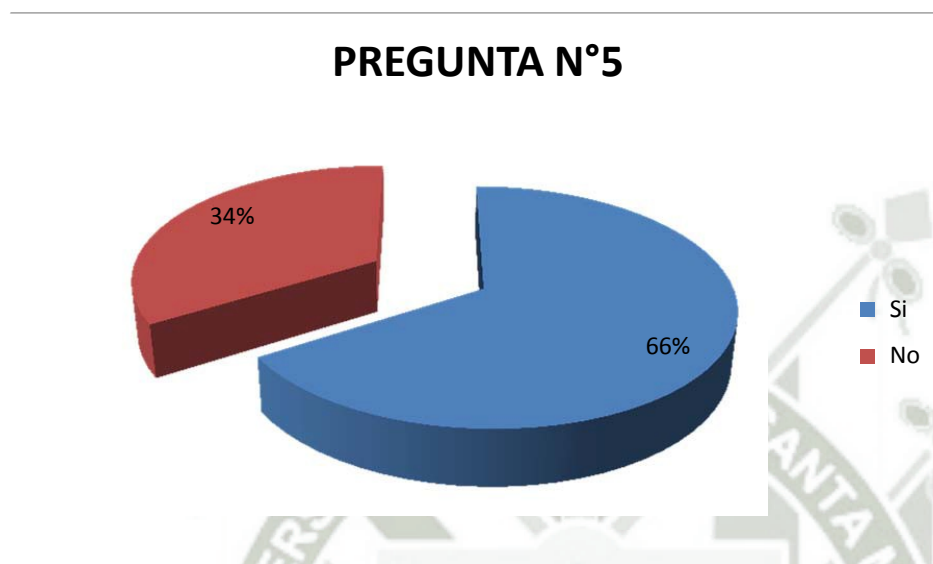
¿Cuando llego a Arequipa qué tipo de alojamiento eligió Ud.?



INTERPRETACIÓN

Los resultados de la encuesta nos muestran que de muestra de 398 personas 168(42%) personas prefieren hospedarse en un hotel, 92(23%) prefieren hospedarse en hostel y 140 (35%) les parece más cómodo quedarse en la casa de un familiar o de un amigo.

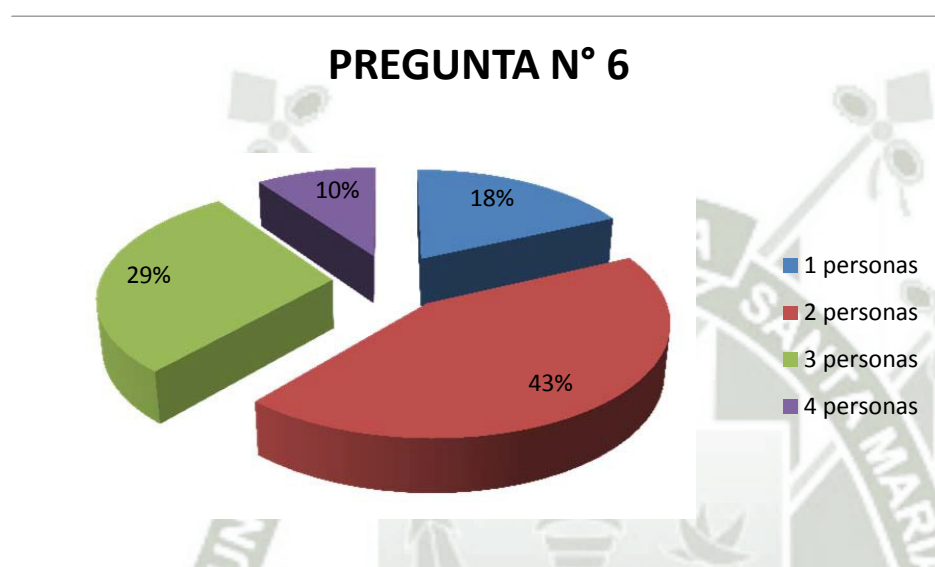
¿Se alojó en alguna oportunidad en este tipo de alojamiento Hostel?



INTERPRETACION

Los resultados de la encuesta nos muestran que de muestra de 140 personas 48 (34%) personas nunca se hospedaron en un hostel 92 (66%) se han hospedado en un hostel

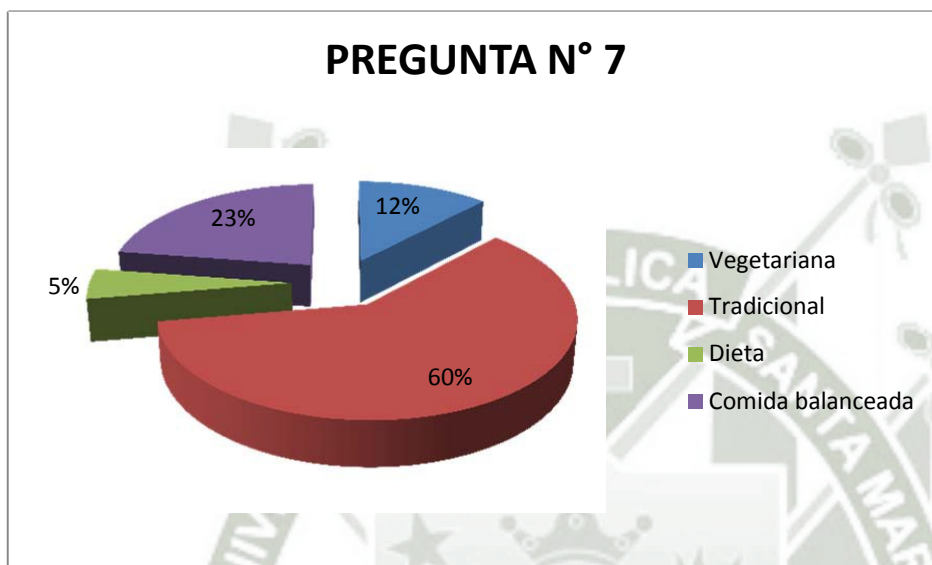
En un Hostel, las habitaciones muchas veces son compartidas, con cuántas personas compartiría una habitación:



INTERPRETACION

Los resultados de la encuesta nos muestran que de muestra de 140 personas 25 (18%) personas indicaron que solo la compartirían con una sola persona, 61 (43%) personas indicaron que solo la compartirían con dos personas, 40 (29%) personas indicaron que solo la compartirían con tres personas, 14 (10%) personas indicaron que solo la compartirían con 4 o más personas.

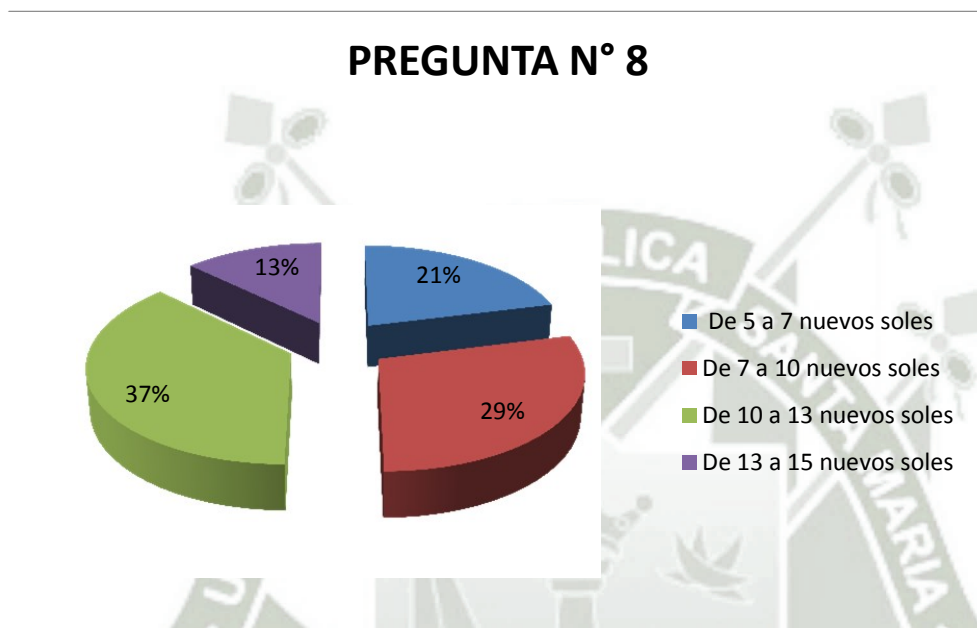
¿Qué tipo de comida le gustaría que le preparen?



INTERPRETACION

Los resultados de la encuesta nos muestran que de muestra de 140 personas 84 (60%) preferirían que se prepare comida tradicional, 17 (12%) preferirían que se prepare comida dietética, 32 (23%) preferirían que se prepare comida balanceada, 7 (5%) preferirían que se prepare comida vegetariana.

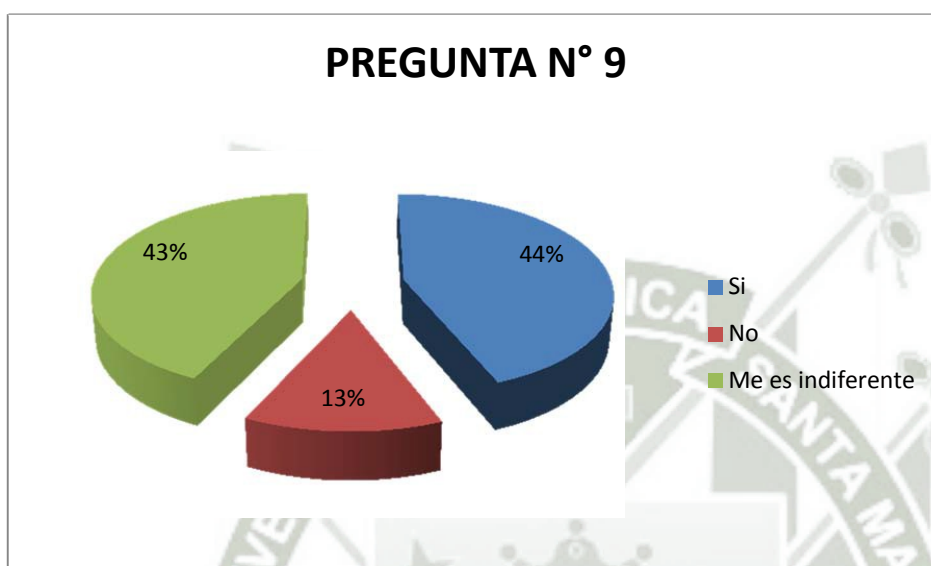
Ud. podría cocinar en nuestra cocina por un pequeño precio que incluiría el uso de gas, enseres, ingredientes y mantenimiento de la misma, cuanto pagaría:



INTERPRETACION

Los resultados de la encuesta nos muestran que de muestra de 140 personas 29 (21%) personas pagarían un precio de 5-7 soles, 41(29%) personas pagarían un precio de 7-10 de soles, 52 (37%) personas pagarían un precio de 10-13 soles, 18 (13%) personas pagarían un precio de 13-15 soles.

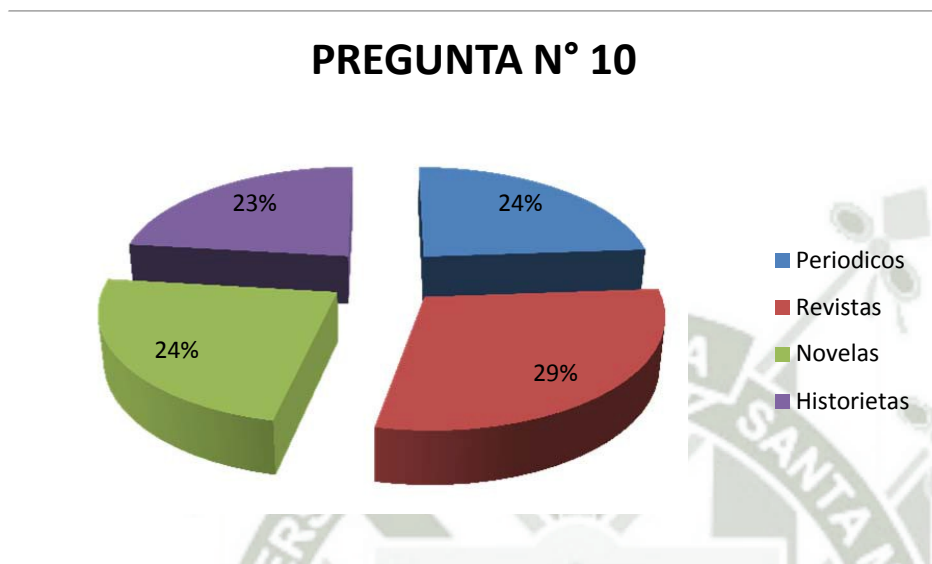
¿Le gustaría contar con clases de comida tradicional, por el periodo que se encuentre en nuestro Hostel?



INTERPRETACION

Los resultados de la encuesta nos muestran que de muestra de 140 personas 62(44%) personas respondieron que si le gustaría recibir clases de comida tradicional, 18 (13%) personas respondieron que no le gustaría recibir clases de comida tradicional, 60(43%) personas respondieron que le es indiferente recibir clases de comida tradicional.

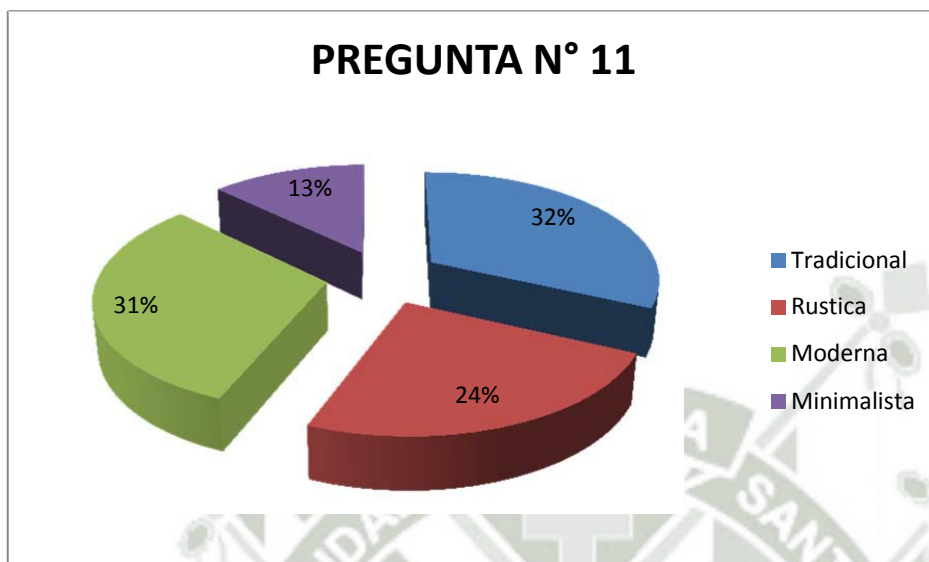
¿En el living room, que clase de lecturas le gustaría encontrar?



INTERPRETACION

Los resultados de la encuesta nos muestran que de muestra de 140 personas 34 (24%) les gustaría tener periódicos para leer, 40 (29%) les gustaría tener revistas para leer, 34(24%) les gustaría tener novelas para leer, 32(23%) les gustaría tener historietas para leer.

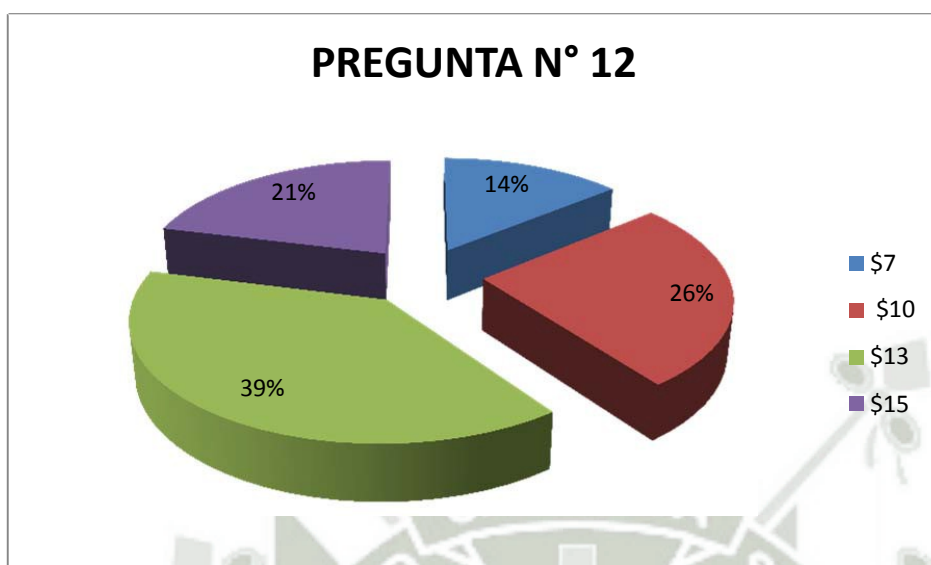
¿La decoración del living room le gustaría que sea?



INTERPRETACION

Los resultados de la encuesta nos muestran que de muestra de 140 personas 45 (32%) les gustaría tener una decoración tradicional, 34 (24%) les gustaría tener una decoración rustica, 43 (31%) les gustaría tener una decoración moderna, 18 (13%) les gustaría tener una decoración minimalista.

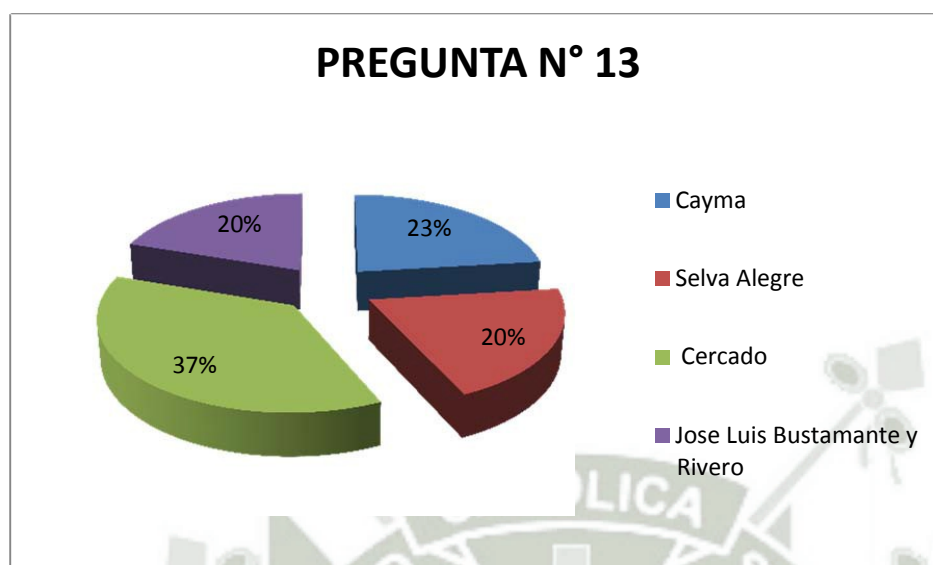
¿Cuánto estaría Ud. Dispuesto a pagar por plaza (cama)?



INTERPRETACION

Los resultados de la encuesta nos muestran que de muestra de 140 personas 20 (14%) pagarían un promedio de 7 dólares, 36 (26%) pagarían un promedio de 10 dólares, 55 (39%) pagarían un promedio de 13 dólares, 29 (21%) pagarían un promedio de 15 dólares.

¿En qué distrito le gustaría que este situado el Hostel “MISKY WASI”?

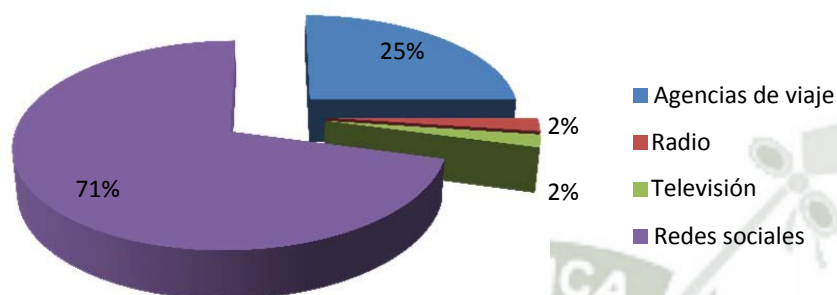


INTERPRETACION

Los resultados de la encuesta nos muestran que de muestra de 140 personas 32 (23%) personas prefieren el distrito de Cayma, 28 (20%) personas prefieren el distrito de Selva Alegre, 52 (37%) personas prefieren el cercado de Arequipa, 28 (20%) personas prefieren distrito de José Luis Bustamante y Rivero

¿Cómo le gustaría enterarse de los servicios que ofrece el Hostel “MISKY WASI” nuestras ofertas?

PREGUNTA N° 14



INTERPRETACION

Los resultados de la encuesta nos muestran que de muestra de 140 personas 35 (25%) personas prefieren recibir información de nuestro hostel por agencias de viaje, 3 (2%) personas prefieren recibir información de nuestro hostel por televisión, 3 (2%) personas prefieren recibir información de nuestro hostel por radio, 99 (71%) personas prefieren recibir información de nuestro hostel por redes sociales.

CAPITULO IV

RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

1. El turismo como industria se ha vuelto relevante para el crecimiento económico y social de Arequipa.
2. El turismo es la industria con mayor crecimiento en el Perú. Lo que da a los empresarios un gran mercado por abarcar, y que gracias a las ferias en las que participa el MINCETUR a nivel mundial son las riquezas de nuestro país las que más se resaltan, lo que conllevará a mantener el mercado de Arequipa en constante crecimiento por un buen tiempo.
3. Que el turismo en el Perú es la tercera industria más grande, gracias a las distintas formas de apreciar la belleza de nuestro país y en especial de nuestra región, ya sea por el turismo cultural, de aventura, etc., y viendo que el turista que visita Perú se despide con una satisfacción del 94%.
4. El 35% de los encuestados manifestaron tener aceptación por los servicios que ofrecería un hostel, lo cual nos ayudará a fortalecer la instalación de este.
5. Dado que el 32% de nuestros encuestados manifestó que el tipo de decoración que les gustaría ver en un Hostel sería del tipo tradicional, esta sería utilizada en nuestro Hostel al momento de la instalación.
6. Para el 71% de nuestros encuestados la información que le gustaría recibir acerca de un Hostel; sea ofertas, tipo de servicios y precios; debería ser mediante las redes sociales.

RECOMENDACIONES

1. Los turistas que prefieren el uso de Hostels solicitan una infraestructura moderna, con la tecnología de acuerdo a la vanguardia para poder ofrecer a los huéspedes ambientes agradables, y que la actividad que sea desarrolla dentro de cada uno de sus ambientes sea placentera.
2. Hacer una reflexión y aceptación de la relación valor-precio que los encuestados manifestaron llevándolo de la mano con la calidad que será congruente con el precio del servicio.
3. Hay 3 razones por la cuales Arequipa debe reforzar este segmento turístico ya que se basa en la convivencia de las personas
 - a. Cambios en la demanda externa
 - b. Temporada alta en la ciudad de Arequipa.
 - c. Los atractivos turísticos con los que contamos
4. Contar con los servicios de cocina, bar y lavandería; contar también con salas de juego, televisión e internet.
5. El uso de las redes sociales para dar a conocer nuestras ofertas y servicios, mediante la actualización constante de ellas y teniendo en cuenta los comentarios brindados en estas por futuros clientes.
6. El precio se deberá mantener en un rango entre los \$10 y \$15 dependiendo el tipo de habitación requerido, ya sea de habitaciones privadas o comunitarias.

Bibliografía Básica

Libros Consultados

Metodología de la Investigación - Tercera Edición -Editorial Mc Graw Hill.

Autores: M en C Roberto Hernández Sampieri: Dr. Carlos Fernández Collado; Dra. .Pilar Baptista Lucio

Investigación de Mercados .Ed Mc Graw Hill 1998

Autor: Kinear T.

199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad

Autor: Bonta Patricio y Farber Mario

Grupo Editorial Norma. Bogotá 2002

Escuela Daly de Hostelería y Turismo

Autor: Fernández García, David

España, Ediciones Daly S.A

Estrategias de Marketing

Autor: Rosado Zavala, Federico

Arequipa, 2007

El Marketing y sus Aplicaciones a la Realidad Humana

Autor: Pipoli de Butrón, Gina

Lima, Universidad del Pacifico 1997

Atención del cliente en Hostelería

Autor: Kye-Sung (KAYE) Chon

Sparrowe, Raymond T.

España Paraninfo 2001

Operaciones y procesos hoteleros, gestión del alojamiento

Autor: Ismail, Ahmed

España



ANEXOS



REGLAMENTO DE ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE

CAPITULO I

DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 1º.- Objeto
El presente Reglamento establece las disposiciones administrativas para la clasificación, categorización, funcionamiento y supervisión de los establecimientos de hospedaje del país; asimismo establece los órganos competentes en dicha materia.

Artículo 2º.- Ámbito de Aplicación.
Quedan sujetos a las normas del presente Reglamento los siguientes Establecimientos de Hospedaje:

- | | | |
|----|---------------------|------------|
| a) | | Hoteles; |
| b) | Apart - | Hoteles; |
| c) | | Hostales; |
| d) | | Resorts; |
| e) | | Ecolodges; |
| f) | Albergues; | y |
| g) | Alojamiento Básico. | |

Artículo 3º.- Definiciones.
Para los efectos del presente Reglamento y sus Anexos, se entiende por:

- a) Establecimiento de Hospedaje: Es el establecimiento destinado a prestar habitualmente servicio de alojamiento no permanente, a efecto que sus huéspedes pernocten en dicho local, con la posibilidad de incluir otros servicios complementarios, a condición del pago de una contraprestación previamente convenida.
- b) Clase: Identificación del Establecimiento de Hospedaje, de acuerdo a la clasificación a que se refiere el artículo 2º del presente Reglamento.
- c) Categoría: Son los rangos en estrellas definidos por este Reglamento a fin de diferenciar dentro de cada clase de Establecimiento de Hospedaje, las

condiciones de funcionamiento y servicios que éstos deben ofrecer, de acuerdo a los requisitos mínimos establecidos. Sólo se categorizan la clase de Hotel, Apart- Hotel, Hostal y Resort.

d) Hotel: Establecimiento de Hospedaje que ocupa la totalidad de un edificio o parte del mismo completamente independizado, constituyendo sus dependencias una estructura homogénea. Los Hoteles son de categorías de 1 a 5 estrellas, debiendo cumplir con los requisitos mínimos que se señalan en el Anexo N° 1 del presente Reglamento.

e) Apart-Hotel: Establecimiento de Hospedaje que está compuesto por departamentos que integran una unidad de explotación y administración. Los Apart-Hoteles pueden ser categorizados de 3 a 5 estrellas, debiendo cumplir con los requisitos mínimos que se señalan en el Anexo N° 2, de presente Reglamento.

f) Hostal: Establecimiento de Hospedaje que ocupa la totalidad de un edificio o parte del mismo completamente independizado, constituyendo sus dependencias una estructura homogénea. Los Hostales pueden ser categorizados de 1 a 3 estrellas, debiendo cumplir con los requisitos mínimos que se señalan en el Anexo N° 3, del presente Reglamento.

g) Resort: Establecimiento de Hospedaje ubicado en zonas de playas, lagos, ríos y de entorno natural, que ocupa la totalidad de un conjunto de edificaciones, que posee una extensión de áreas libres alrededor del mismo.

Los Resorts pueden ser categorizados de 3 a 5 estrellas, debiendo cumplir con los requisitos mínimos que se señalan en el Anexo N° 4 del presente Reglamento.

h) Ecolodge: Establecimiento cuyas actividades se desarrollan en espacios naturales, aplicando los principios del Ecoturismo. Debe ser operado y administrado de una manera sensible a todo lo relacionado con el cuidado y protección del medio ambiente.

El Ecolodge deberá contar con los requisitos mínimos que se señalan en el Anexo N° 5, del presente Reglamento.

i) Albergue: Establecimiento de Hospedaje fuera del área urbana cuyo giro principal consiste en brindar servicio de alojamiento a determinado grupo de huéspedes que comparten uno o varios intereses comunes, los que determinarán la modalidad del mismo.

Los Albergues deberán contar con los requisitos mínimos que se señalan en el Anexo N° 6 del presente Reglamento.

j) Alojamiento Básico: Establecimiento que ocupa la totalidad de una edificación o parte de la misma completamente independizado, cuyas áreas están destinadas a servir para prestar el servicio de hospedaje, constituyendo sus dependencias un todo homogéneo. Los establecimientos clasificados como Alojamiento Básico deberán cumplir con los requisitos mínimos, que se indican en el Anexo N° 7 del presente Reglamento.

k) Ecoturismo: Modalidad turística ambientalmente responsable consistente en viajar o visitar áreas naturales con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales y las manifestaciones culturales, a través de un proceso que promueve la conservación. Tiene un bajo impacto ambiental y cultural y propicia una participación activa y socioeconómicamente beneficiosa de las poblaciones locales.

l) Sala de Interpretación: Ambiente destinado a impartir conocimientos acerca de las características naturales, culturales y sociales del lugar.

m) Contrato de Hospedaje: Es la relación jurídica que se genera entre los huéspedes y el establecimiento de hospedaje, por la sola inscripción y firma del Registro de Huéspedes, regulada por el Título VII del Código Civil y por el Reglamento Interno de los Establecimientos de Hospedaje.

n) Registro de Huéspedes: Registro llevado en fichas o libros, en el que obligatoriamente se inscribirán, por lo menos, el nombre completo del huésped, sexo, nacionalidad, documento de identidad, dirección habitual, fecha de ingreso, fecha probable de salida, medio de transporte utilizado, el número de la habitación asignada y la tarifa correspondiente, con indicación de los impuestos y sobrecargos que se cobren adicionalmente (o que estén incluidos en la tarifa)

- o) Día hotelero: Período de 24 horas dentro del cual el huésped podrá permanecer en el establecimiento a efectos de fijar la tarifa respectiva.
- p) Servicios higiénicos: Es el ambiente que cuenta como mínimo con un lavatorio, inodoro, tina y/o ducha (lo último no necesario si se trata de medio baño), iluminación eléctrica, tomacorriente y un espejo. Las paredes deben estar revestidas con material impermeable de calidad comprobada de acuerdo a lo establecido en los Anexos del presente Reglamento.
- q) Guardarropa: mueble cerrado para ser usado dentro de las habitaciones para guardar la ropa u otros objetos.
- r) Closet: Mueble empotrado con puertas y anaqueles o perchas para guardar ropa y otros objetos.
- s) Personal Calificado: Aquel que está capacitado o cuenta con experiencia demostrada para trabajar en un Establecimiento de Hospedaje.
- t) Recepción y Conserjería: Servicios ubicados en el Área de Recepción, la misma que deberá ser suficientemente espaciosa para permitir la presencia de no menos del 10% del número total de huéspedes que pueda albergar el Establecimiento de Hospedaje.
- u) Inspector: Funcionario Público autorizado por el Órgano Regional Competente, para verificar el cumplimiento de las condiciones y requisitos mínimos exigidos según la clase y/o categoría.
- v) Supervisor: Funcionario público designado por el Órgano Regional Competente, que ejerce la supervisión de la labor efectuada por el inspector.
- w) MINCETUR: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo
- x) DNDT: Dirección Nacional de Desarrollo Turístico.
- y) Órgano Regional Competente: Las Direcciones Regionales de Comercio Exterior y Turismo de los Gobierno Regionales.

CAPITULO II

DE LA COMPETENCIA Y FUNCIONES

Artículo 4°.- Competencia
Los Órganos Regionales Competentes para la aplicación del presente Reglamento, son las Direcciones Regionales de Comercio Exterior y Turismo, dentro del ámbito de su jurisdicción administrativa, en primera instancia; y la autoridad inmediata superior del Gobierno Regional, en segunda y última instancia.

Artículo 5°.- Funciones del Órgano Regional Competente.
Corresponde al Órgano Regional Competente las siguientes funciones:

- a) Otorgar la clasificación y/o categorización a los Establecimientos de Hospedaje;
- b) Modificar, según el caso, la clase y categoría otorgada;
- c) Resolver los recursos de carácter administrativo que formulen los Establecimientos de Hospedaje en relación con el funcionamiento, la clasificación y categorización que se les haya asignado, de conformidad con el presente Reglamento;
- d) Supervisar el estado de conservación y presentación de los Establecimientos de Hospedaje, así como las condiciones y la calidad de los servicios;
- e) Llevar y mantener actualizado el Directorio de Establecimientos de Hospedaje;
- f) Solicitar mensualmente a los Establecimientos de Hospedaje, la entrega del Formato de la "Encuesta Mensual de Establecimientos de Hospedaje", aprobado por el INEI, debidamente llenado;
- g) Solicitar la entrega del Formato "Encuesta Económica Anual de Establecimientos de Hospedaje, aprobado por el INEI, debidamente llenado;
- h) Remitir a la DNDT, copia actualizada del Directorio de Establecimientos de Hospedaje;
- i) Ejercer las demás atribuciones que establezca el presente Reglamento y las disposiciones legales vigentes;
- j) Coordinar con otras entidades para fines del cumplimiento del presente Reglamento.

CAPITULO III

DE LA AUTORIZACION Y FUNCIONAMIENTO

Artículo 6º.- Requisitos para el inicio de actividades. Los Establecimientos de Hospedaje para el inicio de actividades deberán estar inscritos en el Registro Único de Contribuyentes a que se refiere la Ley N°26935, Ley sobre Simplificación de Procedimientos para obtener los registros administrativos y las autorizaciones sectoriales para el inicio de actividades por las empresas; deberán contar con el Certificado de Clasificación y/o Categorización expedido por el Órgano Regional Competente y con la Licencia de Apertura expedida por la Municipalidad correspondiente.

Artículo 7º.- Requisitos de la solicitud de Clasificación y/o Categorización

Nuevos establecimientos que inicien actividades:

En el caso de nuevos establecimientos, que solicitan por primera vez el certificado de clasificación y/o categorización, el interesado debe presentar al Órgano Regional Competente una solicitud adjuntado lo siguientes documentos:

- a) Copia simple del RUC;
- b) Copia de la Licencia de Construcción o aprobación de ejecución de obra, expedida por la Municipalidad correspondiente;
- c) Formato según modelo que aparece en el Anexo N° 8 del presente Reglamento, en el que se precise en detalle que el establecimiento cumple con los requisitos y condiciones mínimas exigidas para ostentar la clase y/o categoría solicitada;
- d) Copia simple del Certificado de Defensa Civil vigente, en el que se señale que el local reúne los requisitos de seguridad para brindar el servicio de hospedaje;
- e) Si el establecimiento se ubicara en zonas que correspondan a Patrimonio Monumental, Histórico, Arqueológico, o cualquier otra zona de características similares, se requerirá adjuntar a la solicitud, los informes favorables de las entidades competentes.
- f) Copia del recibo de pago por derecho de trámite, establecido en el TUPA correspondiente.

Para la construcción de establecimientos se tendrá en cuenta los requisitos establecidos en los Anexos N° 1, 2, 3, 4, 5 ,6 y 7 adjuntos al presente Reglamento de acuerdo a la clase y/o categoría que corresponda.

Adecuación de establecimientos en funcionamiento que cuentan con Certificado de Clasificación y/o Categorización

En el caso de establecimientos en funcionamiento que cuentan con Certificado de Clasificación y/o Categorización, el interesado deberá presentar al Órgano Regional Competente una solicitud adjuntando los documentos siguientes:

- a) Formato según modelo que aparece en el Anexo N° 8 del presente Reglamento, en el que se precise en detalle que el establecimiento cumple con los requisitos y condiciones mínimas exigidas para ostentar la clase y/o categoría solicitada;
- b) Copia simple del Certificado de Defensa Civil vigente, en el que se señale que el local reúne los requisitos de seguridad para brindar el servicio de hospedaje;
- c) Si el establecimiento se ubicara en zonas que correspondan a Patrimonio Monumental, Histórico, Arqueológico, o cualquier otra zona de características similares, se requerirá adjuntar a la solicitud, los informes favorables de las entidades competentes, sólo en el caso que se hubieren realizado modificaciones en la infraestructura del establecimiento;
- d) Copia del recibo de pago por derecho de trámite, establecido en el TUPA correspondiente.

Establecimientos en funcionamiento que no cuentan con el Certificado de Clasificación y/o Categorización:

En el caso de establecimientos en funcionamiento, que no cuenten con el Certificado de Clasificación y/o Categorización, el interesado deberá presentar al Órgano Regional Competente una solicitud adjuntando los documentos siguientes:

- a) Copia simple del RUC;
- b) Copia de la Licencia de Apertura de establecimiento otorgado por la

- Municipalidad correspondiente;
- c) Formato según modelo que aparece en el Anexo N° 8 del presente Reglamento, en el que se precise en detalle que el establecimiento cumple con los requisitos y condiciones mínimas exigidas para ostentar la clase y/o categoría solicitada;
- d) Copia simple del Certificado de Defensa Civil vigente, en el que se señale que el local reúne los requisitos de seguridad para brindar el servicio de hospedaje;
- e) Si el establecimiento se ubicara en zonas que correspondan a Patrimonio Monumental, Histórico, Arqueológico, o cualquier otra zona de características similares, se requerirá adjuntar a la solicitud, los informes favorables de las entidades competentes.
- f) Copia del recibo de pago por derecho de trámite, establecido en el TUPA correspondiente.

Artículo 8º.- Presentación del Certificado de Clasificación y/o Categorización para el trámite de Licencia de Apertura. En cumplimiento de las disposiciones de la Ley N° 27867, Ley Orgánica de Gobiernos Regionales, Ley N° 26935, Ley de sobre Simplificación de procedimientos para obtener los Registros Administrativos y las Autorizaciones Sectoriales para el inicio de Actividades de las Empresas, y su Reglamento, aprobado por Decreto Supremo N° 024-98-ITINCI, para el otorgamiento de la Licencia de Apertura que otorgan los Gobiernos Locales, el interesado deberá presentar el Certificado de Clasificación y/o Categorización expedido por el Órgano Regional Competente.

Artículo 9º.- Procedimiento para otorgar el Certificado de Clasificación y/o Categorización.

Revisada la solicitud y la documentación presentadas, el Órgano Regional Competente procederá a su evaluación y emitirá el Informe Técnico que corresponda.

Si el Informe Técnico no contempla ninguna observación a la documentación presentada, se procederá a realizar una inspección, a efectos de verificar el cumplimiento de los requisitos exigidos para la clase y/o categoría solicitadas, así como las condiciones establecidas en el presente Reglamento.

El plazo máximo para expedir el Certificado de Clasificación y/o Categorización será de treinta (30) días calendario contados a partir de la presentación de todos los requisitos señalados en el artículo 7°.

Transcurrido el plazo antes indicado, sin que el Órgano Regional Competente emita pronunciamiento alguno, operará el silencio administrativo positivo.

Artículo 10°.- Subsanación de observaciones a la documentación
Si alguno de los documentos presentados requiriese de una aclaración o ampliación en cuanto a su formalidad o contenido, o cuando se considere necesario que el solicitante subsane una falta, se otorgará un plazo no mayor de diez (10) días hábiles para subsanar la observación. Si al vencimiento del referido plazo el interesado no presentara la documentación solicitada, el Órgano Regional Competente dictará resolución declarando improcedente la solicitud presentada.

Artículo 11°.- Subsanación de observaciones formuladas en el Acta de Inspección

Si en la visita de inspección se verifica que algunos de los requisitos exigidos para ostentar la clase y/o categoría solicitada no se cumplen, el Órgano Regional Competente otorgará un plazo no mayor de sesenta (60) días calendario, para que el interesado proceda a realizar la subsanación correspondiente.

La subsanación será comunicada al Órgano Regional Competente a fin que realice la inspección de verificación que corresponde, para cuyo efecto el interesado deberá adjuntar copia del comprobante de pago del derecho de inspección de acuerdo al TUPA respectivo.

En caso que no se subsanen las observaciones formuladas en el Acta de Inspección, vencido el plazo otorgado para tal efecto, el Órgano Regional Competente dictará resolución declarando improcedente la solicitud presentada.

Artículo 12°.- Vigencia del Certificado de Clasificación y/o Categorización. El Certificado tendrá una vigencia de cinco (5) años renovables.

Artículo 13°.- Renovación del Certificado de Clasificación y/o Categorización

Vencido el plazo de vigencia del Certificado, el interesado podrá solicitar su renovación. Para tal efecto, deberá presentar con sesenta (60) días de anticipación, una solicitud al Órgano Regional Competente adjuntando la documentación señalada en el TUPA respectivo.

La solicitud de renovación es de aprobación automática, y el Órgano Regional Competente expedirá el Certificado de renovación correspondiente en el plazo de diez (10) días y efectuará las acciones de fiscalización que correspondan de acuerdo a lo establecido en la Ley N° 27444.

En caso el interesado no presentara la solicitud y los requisitos antes señalados antes del vencimiento del Certificado, éste caducará automáticamente, no estando autorizado el establecimiento para funcionar, hasta que obtenga nuevamente el Certificado correspondiente.

Artículo 14°.- Placa Indicativa.

Los Establecimientos de Hospedaje deberán mostrar en un lugar visible en el exterior del establecimiento, la placa indicativa que dé cuenta de la clasificación y/o categorización otorgada por el Órgano Regional Competente. Dicha placa indicativa deberá cumplir con la forma y características señaladas en el Anexo N° 9 del presente Reglamento.

Artículo 15°.- Directorio de Establecimientos de Hospedaje. Cada Órgano Regional Competente, llevará el Directorio actualizado de los Establecimientos de Hospedaje, el mismo que deberá consignar lo siguiente:

1. Número de Certificado;
2. Fecha de expedición del Certificado;
3. Fecha de expiración del Certificado;
4. Razón social del establecimiento;
5. Nombre Comercial;
6. Nombre del representante legal;

7. Número de RUC;
8. Clase;
9. Categoría;
10. Capacidad Instalada (Número de habitaciones, camas y servicios complementarios);
11. Domicilio fiscal;
12. Teléfono.

Artículo 16º.- Naturaleza de la clasificación y/o categorización. La clasificación y/o categorización recae sobre el inmueble, equipamiento y servicios, considerando las condiciones que corresponde a la clase y categoría que ostenta, independientemente de la persona natural o jurídica a cuyo favor se haya extendido el Certificado correspondiente.

CAPITULO IV

DE LA INSPECCIÓN Y SUPERVISIÓN

Artículo 17º.- Visitas de Inspección
El Órgano Regional Competente, tendrá la facultad de efectuar de oficio, a pedido de parte o por denuncia, las inspecciones que sean necesarias para la verificación del cumplimiento permanente de las condiciones, requisitos y servicios mínimos exigidos que debe ofrecer el establecimiento de hospedaje, según su clase y categoría.

Para tal efecto, el Órgano Regional Competente podrá solicitar el apoyo de la Policía Nacional, así como de la autoridad municipal, de sanidad, seguridad y Defensa Civil.

Artículo 18º.- Facultades del Inspector o Supervisor
Las acciones de inspección y supervisión se ejercen a través de los funcionarios públicos, debidamente acreditados, quienes están facultados para:

1. Verificar, mediante inspección los requisitos mínimos que según los Anexos se exigen para otorgar clase y/o categoría a los establecimientos de hospedaje.
2. Verificar, mediante inspección las condiciones bajo las cuales se presta el

servicio de alojamiento y demás servicios que brinda el establecimiento de hospedaje.

3. Solicitar la exhibición o presentación de la documentación, archivos, datos o registro magnéticos vinculados a la actividad materia de la inspección.

4. Citar o formular preguntas tanto a los representantes como a los trabajadores del establecimiento de hospedaje, sobre los hechos materia de la inspección, utilizando los medios técnicos necesarios para contar con un registro técnico completo y fidedigno de estas declaraciones.

5. Levantar actas en las que constarán los resultados de la inspección o supervisión.

6. Recomendar las acciones correctivas que correspondan.

7. Otras que se deriven de las normas legales vigentes.

Artículo 19°.- Obligaciones del Conductor del Establecimiento
Las personas naturales o jurídicas responsables del establecimiento de hospedaje objeto de inspección o supervisión, se encuentran obligadas a:

1. Designar un representante o encargado de acompañar y controlar las acciones desarrolladas durante la inspección o supervisión. La negativa a realizar tal designación por la ausencia o impedimento del representante o encargado, no constituirá obstáculo para realizar la diligencia de inspección, estando obligados los presentes en la misma, a facilitar el desempeño de dicha labor.

2. Permitir el acceso inmediato al establecimiento de hospedaje, a los inspectores o supervisores o funcionarios debidamente acreditados por el Órgano Regional Competente.

3. Proporcionar toda la información y documentación que le sea solicitada para llevar a cabo la labor de inspección o la supervisión, dentro de los plazos y formas que establezca la autoridad.

4. Conservar por un período no menor de tres (3) años después de originada, toda la información operativa relacionada con el servicio de hospedaje, tales como tarifas, facturación, registro y demás rubros relacionados con la prestación del servicio.

5. Brindar a los inspectores o supervisores todas las facilidades necesarias para el desempeño de sus funciones.

Artículo 20°.- Credencial del Inspector o Supervisor
Para iniciar las labores de inspección o supervisión, el inspector o supervisor deberá presentar al conductor del establecimiento su Credencial otorgada por el Órgano Regional Competente.

La Credencial deberá consignar los datos del inspector o supervisor (nombres, apellidos, documento de identidad, cargo y entidad a la que representa), la vigencia y el ámbito de competencia de la dependencia a que representa, firma y sello del funcionario que expide la Credencial.

Artículo 21°.- Desarrollo de la Inspección o Supervisión
Las labores de inspección o supervisión deberán ser realizadas con la participación mínima de dos personas.

Al finalizar la supervisión se procederá a levantar un acta en original y dos copias, en la cual se consignará los aspectos verificados durante la inspección o supervisión y se dejará constancia de todos los hechos y observaciones de la acción de inspección o supervisión realizada. El representante del establecimiento de hospedaje podrá dejar constancia en el acta de sus comentarios u observaciones a la acción de inspección o supervisión.

El acta deberá ser firmada por el administrador del establecimiento, su representante o la persona designada para tal fin, por el titular del establecimiento de hospedaje; en caso de negativa el inspector o supervisor dejará constancia de tal hecho.

Una copia del acta deberá ser entregada al administrador o representante del establecimiento.

En caso de observarse alguna omisión o infracción a las normas vigentes, sin perjuicio de levantarse el acta correspondiente, el inspector o supervisor procederá a instruir al interesado, a su representante o a la persona designada para que se realicen las acciones correctivas del caso.

Artículo 22°.- Valor probatorio de la Actas de inspección y supervisión
Las actas levantadas y suscritas durante las acciones de inspección y supervisión ejecutadas por los supervisores de establecimientos de

hospedaje, constituyen prueba de los hechos y de los actos que en ella se consignan.

El Órgano Regional Competente, en base a los resultados de tales actas, podrá encausar los procedimientos correspondientes para que se realicen las acciones correctivas o en su caso, se apliquen las sanciones administrativas que correspondan.

Artículo 23°.- De la coordinación con las Municipalidades En caso de incumplimiento de los requisitos mínimos exigidos en el presente Reglamento, el Órgano Regional Competente, coordinará con las Municipalidades respectivas a fin que las mismas procedan a aplicar las sanciones que correspondan, en el marco de su competencia.

CAPITULO V

CAMBIO DEL OPERADOR O CONDUCTOR DEL ESTABLECIMIENTO DE HOSPEDAJE

Artículo 24°.- Cambio del Operador o Conductos de los establecimientos de hospedaje.

En caso de cambio de operador o conductor del Establecimiento de Hospedaje, éste mantiene la clase y categoría otorgadas en el Certificado vigente, debiendo mantener los requisitos mínimos exigidos en el presente Reglamento.

Dentro de los treinta (30) días calendario siguientes de efectuado el cambio, nuevo operador o conductor del estableciendo, deberá solicitar al Órgano Regional Competente, el registro de tal operación, adjuntando:

- Declaración Jurada dando cuenta de la transferencia o cesión.
- Copia simple del RUC.
- Certificado Original de Clasificación y Categorización otorgado a nombre

del cedente.

- Recibo de pago por derecho de trámite de acuerdo al TUPA respectivo.

Artículo 25º.- Aprobación del Certificado en caso de cambio de operador o conductor.

La solicitud de registro presentada conforme a los requisitos establecidos en el artículo anterior, es de aprobación automática. El Órgano Regional Competente, en el plazo de diez (10) días procederá a cancelar el certificado expedido a nombre del antiguo titular y expedirá el nuevo certificado a nombre del nuevo operador o conductor.

El Certificado deberá consignar la fecha de expedición original.

CAPITULO VI

DEL REGIMEN DE ATENCION Y REGISTRO DE HUESPEDES

Artículo 26º.- Condiciones de las instalaciones.

Las instalaciones de los Establecimientos de Hospedaje deberán estar en óptimas condiciones de conservación, presentación, funcionamiento, limpieza y seguridad, de modo que permita su uso inmediato y la prestación adecuada de los servicios ofrecidos desde el día que inicia sus operaciones.

Artículo 27º.- Atención de huéspedes.

Los Establecimientos de Hospedaje deben brindar atención permanente a sus huéspedes y mostrar en forma visible tanto en la Recepción como en las habitaciones, las tarifas, la hora de inicio y el término del día hotelero y demás condiciones del contrato de hospedaje.

Artículo 28º.-Registro de Huéspedes.

Son requisitos indispensables para ocupar las habitaciones, la inscripción previa de los clientes en el Registro de Huéspedes, acreditando su identidad y demás información, según lo establecido en el inciso 1) del Artículo 3º del presente Reglamento.

CAPITULO VII

DISPOSICIONES APLICABLES A TODOS LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE

Artículo 29º.- Precísese que los Establecimientos de Hospedaje deberán tener en cuenta lo siguiente:

- a) Los servicios higiénicos públicos se ubicarán en el hall de recepción o en zonas adyacentes al mismo.
- b) Cuando los Establecimientos de Hospedaje de Una (1) y Dos (2) Estrellas cuenten con servicios higiénicos privados, la medida mínima exigida es de 3.00m².
- c) La edificación deberá guardar armonía con el entorno en el que se ubique el Establecimiento de Hospedaje.
- d) Cuando el Establecimiento de Hospedaje ofrece el servicio de transporte a los huéspedes de los terminales al establecimiento o hacia otros lugares donde se presten servicios turísticos localizados en la ciudad donde se ubique el establecimiento, las unidades de transporte deberán cumplir con los requisitos técnicos y de seguridad exigidos en las normas vigentes sobre la materia.
- e) Cuando los Establecimientos de Hospedaje estén obligados a tener estacionamientos privados, en caso de no contar con éstos, deberán contratar una Playa de Estacionamiento cercana a su local.

CAPITULO VIII

CUMPLIMIENTO DE LAS NORMAS EN MATERIA AMBIENTAL

Artículo 30º.- Cumplimiento de normas ambientales
En cumplimiento de las disposiciones del Código del Medio Ambiente y demás normas vigentes sobre protección del medio ambiente y recursos naturales, el Órgano Regional Competente cuando lo estime conveniente, podrá solicitar la presentación de estudios e informes técnicos que resulten pertinentes, a los establecimientos de hospedaje que desarrollen actividades que puedan constituir un riesgo ambiental o pudieran ocasionar contaminación o deterioro del ambiente, a fin de adoptar las medidas preventivas y correctivas que se requiera, en coordinación con los organismos especializados y competentes en la materia.

DISPOSICIONES TRANSITORIAS Y COMPLEMENTARIAS

Primera.- En uso de las Facultades conferidas por la Tercera Disposición Final de la Ley N° 26935, Ley sobre Simplificación de Procedimientos para Obtener los Registros Administrativos y las Autorizaciones Sectoriales para el Inicio de Actividades de las Empresas, modifíquese el inciso b), Numeral 3) de su Apéndice con el texto siguiente:

“b) Establecimientos de Hospedaje; los cuales luego de inscritos en el RUC deberán cumplir con el procedimiento de autorización y funcionamiento, establecido en el Reglamento de Establecimientos de Hospedaje”.

Segunda.- Los establecimientos de hospedaje inscritos en el RUC y en funcionamiento a la fecha de promulgación del presente reglamento mantendrán la clase y/o categoría que le ha sido otorgada por la Dirección Nacional de Desarrollo Turístico o por el Órgano Regional Competente, hasta la fecha de vencimiento del Certificado correspondiente. Vencido el Certificado solicitarán su clasificación y/o categorización de acuerdo al presente Reglamento.

Los Establecimientos de Hospedaje que no cuenten con el Certificado de Clasificación y Categorización deberán adecuarse a las disposiciones del presente Reglamento, en un plazo que no excederá de ciento ochenta (180) días calendario. En caso de no cumplir con efectuar el trámite respectivo, este hecho deberá ser comunicado a la Municipalidad respectiva, a fin que la misma proceda a la cancelación de la Licencia de Apertura.

Tercera.- Los establecimientos de hospedaje ubicados en inmuebles declarados Patrimonio Cultural, podrán ser exceptuados de los requisitos de infraestructura exigidos en el presente Reglamento, debiendo para tal efecto, contar con un Informe previo del Instituto Nacional de Cultura que indique la imposibilidad física de efectuar modificaciones.

Cuarta.- Los establecimientos de hospedaje ubicados en Áreas Naturales Protegidas, no están sujetos a las normas establecidas en el presente Reglamento. El MINCETUR en coordinación con el Instituto Nacional de Recursos Naturales - INRENA, expedirán las normas aplicables a tales establecimientos.

ANEXO 6

REQUISITOS MINIMOS DE ACUERDO A LA CLASIFICACION DE ALBERGUES

REQUISITOS MINIMOS

Ambientes de alojamiento, con servicios higiénicos diferenciados para uso exclusivo de los huéspedes

Ambientes de estar

Ambientes de esparcimiento

Comedor

Cocina

Servicios higiénicos públicos diferenciados por sexo

Equipo de seguridad contra incendios y siniestros

Equipo de comunicación con zonas urbanas

CONSIDERACIONES GENERALES

Las condiciones relativas a: Ventilación, zona de seguridad, escaleras, salidas de emergencia, etc., se cumplirán conforme a lo establecido en las disposiciones municipales y del Instituto Nacional de Defensa Civil según corresponda.