UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO

DE TESIS:

“PERFIL DE LA DEMANDA TURÍSTICA DE VIAJES DE PROMOCIÓN ESCOLAR, DE INSTITUCIONES EDUCATIVAS DE NIVEL SECUNDARIO UBICADAS EN EL DISTRITO DE TUMBES, 2017”

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN TURISMO

PRESENTADO POR:

Br. CARO COVEÑAS ANA LUCÍA

Tumbes - Perú

2018

DEDICATORIA

Dedico este trabajo, a mi familia y amigos, que en toda circunstancia me han dado aliento y consejos sabios para que acontezca este momento; y especialmente a mis hijos, Sofía y Esteban; por ser el motor que impulsa todo lo que hago en favor de su bienestar y futuro.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por la oportunidad que me concede de contribuir a través de esta tesis al estudio del perfil de la Demanda Turística en Viajes de Promoción Escolar del Distrito de Tumbes; asimismo reconozco la labor de mi asesor y del jurado, que en todo momento me han orientado en la realización de este proyecto y han realizado las correcciones necesarias a fin de obtener el mejor resultado que os presento.

RESPONSABLES

Br. Ana Lucía Caro Coveñas _____

EJECUTOR

Mg. Pablo Esteban Marticorena Landauro _____

ASESOR

JURADO DICTAMINADOR

Mg. Armina Isabel Morán Baca _____

PRESIDENTE

Lic. Wilser Renán Castillo Carranza _____

SECRETARIO

Lic. Consuelo del Rosario Barreto Espinoza _____

VOCAL

RESUMEN

El estudio se realizó en el Distrito de Tumbes, Provincia y Región del mismo nombre, durante el año 2017. El objetivo fue describir el perfil de la demanda turística de viajes de promoción escolar de instituciones educativas de nivel secundario, ubicadas en el Distrito de Tumbes. La investigación tuvo un enfoque mixto, cuantitativo y cualitativo. El tipo de investigación fue descriptivo, no experimental y aplicado de acuerdo a su fin. Los resultados obtenidos evidencian que los viajes de promoción escolar presentan algunas particularidades como la conformación de grupos de viaje relativamente grandes, el tiempo amplio de planificación del viaje, asimismo existe preferencia por destinos relativamente lejanos en comparación con las preferencias del vacacionista nacional, los principales destinos turísticos elegidos fueron Cuzco (40%) y Quito, Ecuador (16%). Las principales fuentes de información utilizadas por los encuestados y sus familias para la elección del destino del viaje de promoción escolar son los familiares y amigos 33%, páginas web de turismo 30%, redes sociales 27% y en menor proporción la información proporcionada por los docentes de los colegios con solo 10%.

Palabras clave: perfil de demanda turística, viajes de promoción escolar, características demográficas, características socioeconómicas, características de viaje

ABSTRACT

The study was carried out in the District of Tumbes, Province and Region of the same name, during the year 2017. The objective was to describe the profile of the tourist demand of school promotion trips of secondary educational institutions, located in the District of Tumbes. The research had a mixed, quantitative and qualitative approach. The type of research was descriptive, not experimental and applied according to its purpose. The results obtained show that school promotion trips have some particularities such as the conformation of relatively large travel groups, the long travel planning time, there is also a preference for relatively distant destinations in comparison with the preferences of the national vacationer, the main destinations The chosen tourist destinations were Cuzco (40%) and Quito, Ecuador (16%). The main sources of information used by respondents and their families to choose the destination of the school promotion trip are family and friends 33%, web pages of tourism 30%, social networks 27% and in smaller proportion the information provided by the Teachers of the schools with only 10%.

Keywords: profile of tourism demand, school promotion trips, demographic characteristics, socioeconomic characteristics, travel characteristics

ÍNDICE

RESUMEN vi

ABSTRACT vii

INTRODUCCIÓN 11

I. ANTECEDENTES 13

II. MATERIAL Y MÉTODOS 29

III. RESULTADOS 31

IV. DISCUSIÓN 50

V. CONCLUSIONES 55

VI. RECOMENDACIONES 57

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 59

VIII. ANEXOS 62

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Nº pág.

Tabla 1..... 45
Tabla 2..... 51

Figura 1..... 31
Figura 2..... 32
Figura 3..... 32
Figura 4..... 33
Figura 5..... 34
Figura 6..... 35
Figura 7..... 36
Figura 8..... 36
Figura 9..... 37
Figura 10..... 38
Figura 11..... 38
Figura 12..... 39
Figura 13..... 40
Figura 14..... 41
Figura 15..... 42
Figura 16..... 42
Figura 17..... 43
Figura 18..... 44
Figura 19..... 45
Figura 20..... 46
Figura 21..... 46
Figura 22..... 47
Figura 23..... 47
Figura 24..... 48
Figura 25..... 49

LISTA DE ANEXOS

ANEXO 01 Cuestionario sobre el perfil de la demanda turística de viajes de promoción escolar de instituciones educativas de nivel secundario, ubicadas en el distrito de Tumbes, 2017……..62

ANEXO 02 Ficha de observación documental……..64

ANEXO 03 Matrícula de educación secundaria por forma de atención y grado, según Departamento, año 2016…….65
ANEXO 04 Población y muestra……66

INTRODUCCIÓN

El segmento de turismo de viajes de promoción escolar se encuentra en crecimiento progresivo, año tras año, usualmente sin apoyo y con poca atención de las entidades que conforman la superestructura turística del Perú; lo cual se evidencia en la medida que no existen perfiles de demanda enfocados en el turismo escolar en nuestro país.

Para tener una idea de la magnitud de este mercado, si sólo se considera a los alumnos de educación secundaria en instituciones educativas públicas y privadas, según el Ministerio de Educación existen 2 516 062 estudiantes en todo el Perú a diciembre del 2016. Esta cifra no toma en cuenta a los estudiantes de primaria, ni estudiantes de nivel superior técnico productivo ni de nivel universitario, con lo cual la cifra se incrementa a más de 6 millones de clientes potenciales a nivel nacional.

En el Departamento de Tumbes, según cifras del Ministerio de Educación del Perú, existen 18 218 estudiantes matriculados en instituciones educativas de nivel secundario, a diciembre del 2016. De este total departamental, 3 206 estudiantes estaban matriculados en 5º grado de secundaria durante el 2016, constituyendo un importante segmento de demanda de turismo escolar emisor, debido a que durante el último año de educación secundaria es usual la realización de viajes de promoción a diversos destinos del país e incluso hacia el limítrofe país Ecuador.

Sin embargo no se conoce en detalle las características del mercado de turismo de viajes de promoción escolar en el Distrito de Tumbes, no existen estadísticas precisas así como lo tienen otros segmentos de mercado como el turismo receptivo, el turismo interno, el turismo de negocios, etc., segmentos que tienen una base de datos estadística: cuadros, perfiles, encuestas, resultados anuales, etc. Esta carencia de información genera a su vez que no existan políticas claras sobre este tema, lo cual se evidencia por ejemplo en los altos costes que implica para la demanda de este segmento, sobre todo para los estudiantes de colegios estatales.

Tomando en consideración la problemática planteada en los párrafos precedentes, el presente estudio pretende dar respuesta a la siguiente interrogante: ¿Cuál es el perfil de la demanda turística de viajes de promoción escolar de instituciones

educativas de nivel secundario ubicadas en el Distrito de Tumbes durante el año 2017?

La realización del presente estudio fue significativa porque el segmento de turismo escolar en la región Tumbes se encuentra en crecimiento progresivo durante los últimos veinte años, usualmente sin apoyo y con poca atención de las entidades que conforman la superestructura turística del Perú; lo cual se evidenciaba en la inexistencia de perfiles de demanda enfocados en el turismo escolar en nuestro país, situación contraria a otros segmentos turísticos como el de hombres de negocio, turismo receptivo, turismo interno, entre otros.

El objetivo general trazado en este estudio fue: Describir el perfil de la demanda turística de viajes de promoción escolar de instituciones educativas de nivel secundario, ubicadas en el Distrito de Tumbes durante el año 2017.

Los objetivos específicos fueron:

- Precisar las características demográficas de la demanda turística de viajes de promoción escolar de instituciones educativas de nivel secundario, ubicadas el Distrito de Tumbes.
- Describir las características socioeconómicas de la demanda turística de viajes de promoción escolar de instituciones educativas de nivel secundario, ubicadas el Distrito de Tumbes.
- Analizar las características de viaje de la demanda turística de viajes de promoción escolar, de instituciones educativas de nivel secundario ubicadas el Distrito de Tumbes.

Este estudio se llevó a cabo de acuerdo a un enfoque mixto, con un diseño no experimental y con un nivel descriptivo. Se aplicaron encuestas dirigidas a los estudiantes de secundaria que realizan actividades turísticas, con la finalidad de obtener información sobre sus características demográficas, socioeconómicas y de viaje. Asimismo se realizó una revisión bibliográfica de textos que sirvieron de base para estructurar el marco conceptual y de datos estadísticos del Ministerio de Educación del Perú.

I. ANTECEDENTES

1.1. Antecedentes

- En el año 2011, en Santiago de Compostela, España, Ewa Pawlowska realizó la investigación intitulada “El Turismo Académico. Un Análisis Económico Para el Caso de Galicia”. Entre los objetivos específicos de este trabajo se encuentran: Analizar las relaciones que guarda la movilidad estudiantil con lo que convencionalmente se entiende por turismo. Definir los términos utilizados en la descripción de estas relaciones, así como elaborar una propuesta terminológica propia que pueda abarcar toda la movilidad en cuestión. Estudiar la importancia global de esta nueva tipología de turismo en los últimos años y conocer las diferencias entre esta tipología de turismo y el turismo convencional.

  Conocer la oferta educativa del Sistema Universitario de Galicia dirigida a los estudiantes extranjeros: los programas de intercambio vigentes en las universidades gallegas, convenios suscritos con otras universidades, la oferta de cursos de español para extranjeros y otras características que hacen de Galicia un destino atractivo: alojamiento en residencias universitarias, actividades de ocio organizadas, instalaciones deportivas, comedores y otros.

  Caracterizar la demanda turística vinculada con esta oferta universitaria y seguir su evolución en los últimos años. Para ello es necesario aportar datos precisos acerca del número de visitantes extranjeros que acuden con el principal motivo de formarse en las universidades gallegas, pero al mismo tiempo cumplen las condiciones de ser turistas. Además del número de estudiantes que llegan a Galicia en el ámbito de cada programa, es preciso definir las pautas de su consumo: el presupuesto disponible, el tipo de alojamiento utilizado, los viajes realizados durante su estancia a otros lugares de la región y hacia destinos en el resto de España, así como otros aspectos cruciales para caracterizar la demanda.

  Una vez conocido el gasto realizado por los estudiantes extranjeros durante su viaje y estancia en Galicia, resulta de vital interés analizar las repercusiones del turismo relacionado con la movilidad universitaria en la economía gallega.

También será importante, tratar de conocer la relevancia de esta tipología de turismo dentro del sector turístico gallego y su potencial de crecimiento.

Por último, otro de los objetivos fue conocer y estudiar los principales factores determinantes de la demanda del turismo académico en Galicia. El conocimiento de dichos condicionantes debe resultar fundamental para ayudar a mejorar la oferta dirigida a los estudiantes extranjeros.

Desde el punto de vista metodológico el enfoque de esta investigación fue eminentemente empírico. Se partió de una encuesta diseñada para tal efecto y dirigida a los estudiantes de intercambio y de los centros de idiomas en el Sistema Universitario de Galicia. La finalidad de la encuesta fue estudiar el gasto total realizado por el estudiante durante su estancia en Galicia, sus componentes, así como otras variables de interés.

Uno de los principales resultados de este trabajo ha sido la propuesta y delimitación de un nuevo concepto: el turismo académico. Las características específicas de la movilidad analizada, hacen que no pueda ser encajada con precisión dentro del turismo juvenil, el educacional o el idiomático. Por tanto, se define el turismo académico como una tipología diferenciada de turismo que comprende todas las estancias de duración inferior a un año, realizadas en los centros de educación superior fuera del país de residencia habitual, cuyo objetivo principal es la realización de cursos relacionados con una titulación universitaria y/o la asistencia a cursos de idiomas organizados por dichos centros educativos. Partiendo de esta definición inicial, y con vistas a investigaciones futuras, sería oportuno distinguir entre el turismo académico doméstico o interno, que incluiría los movimientos de universitarios nacionales dentro del país, como, por ejemplo, los participantes en el programa Séneca en España y el turismo académico internacional, que incluiría los movimientos de universitarios entre distintos países.

- En el año 2015, La Comisión de Promoción del Perú (Promperú) realizó el estudio denominado “Perfil del Vacacionista Nacional 2014”. El Objetivo del estudio fue conocer e identificar las características y particularidades del comportamiento de viaje de los viajeros nacionales por vacaciones, recreación u ocio de las principales ciudades emisoras de turismo interno en el Perú (Lima, Arequipa,

Trujillo, Chiclayo, Huancayo y Piura). Promperú realizó un estudio de tipo cuantitativo, aplicando encuestas personales directas en hogares. Universo Hombres y mujeres de nacionalidad y residencia peruana, de 18 a 64 años de edad, pertenecientes a los niveles socioeconómicos (NSE) Alto (A), Medio (B) y Bajo (C), que hayan realizado un viaje al interior del país por vacaciones, recreación u ocio, al menos una vez entre enero y diciembre del 2014.

Entre los principales resultados obtenidos en la investigación podemos destacar que las ciudades más visitadas son Trujillo, Ica, Cusco, Cajamarca, Huamanga y Huancayo, que acumulan el 52,1% de los viajes por vacaciones, recreación u ocio.

Los resultados en relación al gasto y la estadía de los turistas muestran que el gasto promedio (S/. 913) se incrementó 19,2% respecto del 2013. La estadía promedio fue de 6 noches (una más que el 2013). Para financiar el viaje, la primera opción son los ahorros (81% de las menciones) y la segunda, el sueldo del momento (27%).

Finalmente el estudio señala que las principales características en relación a las características de viaje de los vacacionistas nacionales son: grupo de viaje promedio de viaje es de 4 personas. Los viajes con amigos o familiares, pero sin niños, son los mayoritarios (33% de las menciones). El segundo lugar es ocupado por los viajes en pareja (22% de las menciones), a diferencia del vacacionista promedio, que prefiere los viajes familiares (padres e hijos). Los traslados en avión son más usados por este segmento (34% de las menciones) que por el vacacionista promedio (9%), lo que ubica a este medio de transporte en el segundo lugar de preferencias. El ómnibus continúa siendo el principal medio de transporte pero su importancia es menor que para el vacacionista promedio. El 22% contrata tours guiados. El 84% se hospeda en establecimientos de 3 estrellas, en tanto que el 16% lo hace en hoteles de categoría superior.

- En el año 2009, La Comisión de Promoción del Perú (Promperú) realizó el estudio denominado “Perfil del Potencial Turista de Ecuador para el Perú”. Los objetivos trazados fueron: conocer las motivaciones, actitudes y preferencias de los potenciales turistas ecuatorianos para viajar a destinos de Latinoamérica, indagar

sobre la percepción del Perú como destino turístico y cuantificar el mercado potencial del Perú en Ecuador.

La metodología empleada fue mixta, aplicando un enfoque cualitativo, mediante la aplicación de la técnica de focus group (el instrumento utilizado fue una guía de pautas), y cuantitativo, mediante la aplicación de la técnica de la encuesta (el instrumento fue el cuestionario estructurado y estandarizado con preguntas abiertas y cerradas).

Entre las conclusiones obtenidas en la investigación destacan las siguientes:

El tamaño de mercado que podría captar el Perú en la ciudad de Quito y Guayaquil para un viaje por vacaciones, recreación u ocio sería de alrededor 21 mil personas (demanda potencial), quienes tienen experiencia de viaje a destinos de Latinoamérica y están interesadas en visitar el Perú. De éstos el 8% de potenciales turistas estaría considerando visitar el Perú en su próximo viaje por vacaciones, recreación u ocio.

La demanda actual al Perú de los vacacionistas de ecuatorianos residentes en las ciudades de Quito y Guayaquil representa el 28.4% de dicha demanda potencial (5,895 personas / Fuente PromPerú: Perfil del Turista Extranjero 2008,). El turista ecuatoriano interesado en visitar el Perú suele verse atraído por una oferta turística diversa donde las actividades culturales de corte urbano (visita a museos, inmuebles históricos, iglesias) y ancestral (sitios arqueológicos reconocidos) no deberían faltar en su programa de viaje. Dicha oferta se tornarían aún más relevante para este turista de estar compuesta por atractivos turísticos reconocidos (íconos).

El turismo de sol y playa funcionaría como un complemento necesario en un viaje internacional para los potenciales turistas ecuatorianos y más para los jóvenes de 25 a 35 años. Siendo las playas caribeñas las que más atraerían por presentar un paisaje diferente con mar azul y arena blanca.

Los mejores momentos para emitir campañas publicitarias y/o promocionales sobre el Perú serían entre enero a junio en Quito y de julio a setiembre en Guayaquil, dado que en dichos períodos los viajes internacionales se dan con

mucho menor intensidad y a que, por lo general la mayor parte de ecuatorianos planifica sus viajes con 2 a 6 meses de anticipación.

Para los ecuatorianos, la principal fortaleza del Perú recae en su oferta cultural ancestral, donde su mejor representante es Machu Picchu, al ser un ícono altamente reconocido en Latinoamérica (66%) y generar alta intención de visita al Perú (71%). No obstante, entre los guayaquileños el reconocimiento del Perú se da más por ser un país vecino que propone un viaje económico y conocer una cultura inca interesante más que por Machu Picchu propiamente dicho.

Otros elementos de imagen fuertemente posicionados en la mente de los turistas ecuatorianos son la oferta de comunidades nativas ancestrales y la cultura urbana del país. Y en ese sentido, deberían ser argumentos de venta que tampoco deben descuidarse en la comunicación.

Si bien nuestra oferta de playa está algo distante de lo que busca el turista ecuatoriano, no debemos dejar de mencionarla pero desde otra perspectiva y como un complemento de la diversidad de actividades culturales ancestrales y contemporáneas que se pueden disfrutar en nuestro país. ya que es un tema que juega un papel determinante en la elección de un destino.

1.2. Base Teórica

Para realizar una aproximación conceptual sobre Turismo Escolar es necesario ubicar contextualmente esta definición dentro de las principales tipologías establecidas en la teoría del turismo.

Turismo juvenil. La Confederación Mundial de Viajes Educacionales para Jóvenes y Estudiantes y la Organización Mundial de Turismo (World Tourism Organization, 2008: 1) afirma que “(…) En la actualidad se utiliza un amplio rango de definiciones relacionadas con el turismo estudiantil y juvenil con poca consecuencia en cuanto a los límites de edad. Esta diversidad está en parte vinculada a las distintas formas que caracterizan el turismo estudiantil y juvenil:

- *Como un grupo definido por la edad, generalmente comprendido entre los 15 y 26 años, aunque con amplias variaciones al respecto.*

- *Como un nicho de mercado relacionado con unos determinados productos o estilos de viaje tales como: turismo independiente, "turismo mochilero", turismo de aventura, turismo de idiomas o prácticas profesionales.*

- *Viajes de estudiantes con el específico objetivo de estudios (..)".*

Después de estas consideraciones se ofrece una propuesta de definición del turismo juvenil: El turismo juvenil incluye todos los viajes independientes realizados por períodos inferiores a un año que están motivados en parte o integralmente por el deseo de experimentar otras culturas, conseguir una experiencia y/o beneficio de las oportunidades de aprendizaje formal e informal, fuera del entorno habitual de uno. Según la definición citada, todas las estancias calificadas como turismo estudiantil se podrían englobar en el concepto del turismo juvenil, pero no al revés, dado que este último incluye también otro tipo de estancias no relacionadas con los estudios.

Montaner (1991: 59) considera que el turismo juvenil es una tipología de turismo social en la que participan segmentos en situación de desventaja. Según Montaner, en el turismo juvenil participan los segmentos de población más joven y subdivide esta tipología de turismo en tres categorías: turismo escolar, juvenil y universitario.

Turismo educacional. Algunos autores abordan el concepto de turismo educacional desde una perspectiva muy amplia y lo incluyen dentro de una nueva metodología de educación que iría más allá de la educación formal convencional para recoger nuevas modalidades denominadas "hands on" (aprender haciendo). Dentro de esta concepción, el turismo educacional sería un segmento especializado del turismo en el que los viajes tienen un alto componente educativo (García et al., 2005). Estos viajes generan el aprendizaje de forma vivencial y casual, que los autores indican como complementario a las clases tradicionales. En la misma publicación se propone una sub-segmentación del turismo educacional en tres categorías:

- *Turismo científico, englobaría los viajes relacionados con la investigación. Dentro de los mismos se incluirían, entre otros, los efectuados con el objetivo de la realización de tesis doctorales.*

- *Turismo estudiantil, comprende los viajes realizados tanto por los estudiantes como por los educadores dentro del marco de varios programas y en tres niveles académicos: educación primaria, secundaria y superior.*

- *Turismo de educación continua, ligado a programas diseñados generalmente para personas mayores, que no son estudiantes convencionales, y que por su estatus de edad y situación laboral pueden dividirse en los Retirados y los No Retirados.*

Estos autores también abordan un conjunto de variables, vinculadas con el turismo educativo, los anglicismos: study travel, study abroad vacations, learning vacations, educational travel; difundidos por investigadores norteamericanos para denominar al segmento de demanda turística donde el binomio vivencia–aprendizaje es la base de los programas. De manera más simple Genís (2007) describe el turismo educacional como aquel en el que se vinculan las vivencias turísticas con las actividades educativas y posteriormente hace distinción entre el turismo dirigido a personas adultas y el dirigido a personas jóvenes. Goeldner y Ritchie (2005) insisten en que los centros de educación internacionales aportan una nueva dimensión a la relación entre el turismo y la educación, a través de varios programas, que resultan atractivos para los estudiantes provenientes de otros lugares incluido el extranjero. Estos constituyen un importante incentivo para viajar. Hay que destacar que el término turismo educacional incorpora al turismo el concepto de aprendizaje permanente.

En relación al aprendizaje permanente la Comisión Europea lo define como actividades de aprendizaje que se realizan durante la vida de una persona con la finalidad de perfeccionar sus conocimientos, competencias y aptitudes con una perspectiva personal, cívica, social o relacionada con el empleo" (Comisión Europea, 2001: 3). La finalidad del aprendizaje permanente es capacitar a los ciudadanos para que puedan hacer frente a los retos de la sociedad del conocimiento, moviéndose libremente entre entornos de aprendizaje, empleos,

regiones y países distintos con fin de aprender y, por otro, cumplir las metas y ambiciones de prosperidad, integración, tolerancia y democratización.

Turismo Académico. Este concepto se ha abordado de manera escasa en la literatura especializada en turismo, sin embargo es común en la información periodística relacionada con los programas de intercambio universitarios. Montull i Aced (2007) utilizan la expresión de “turismo académico” aunque sin llegar a elaborar una definición del todo precisa en relación a este colectivo. Es factible utilizar el término “turismo académico” para referirse a todas las permanencias cuya duración es inferior a un año, realizadas en los centros de educación superior fuera del país de residencia habitual. El objetivo principal de la estancia sería la realización de cursos relacionados con la obtención de un título universitario y/o la asistencia a cursos de idiomas, organizados por dichos centros educativos.

Esta definición abarcaría el componente educativo al hacer referencia al tipo de centros (escuelas superiores) y tendría en cuenta las exigencias formales que una estancia debe de cumplir para considerarse turismo (duración). No obstante, el planteamiento expuesto excluiría todo tipo de programas de intercambio a nivel nacional y solo tomaría en consideración los intercambios internacionales y los cursos de idiomas dirigidos a los extranjeros. Por este motivo, al igual que se distingue entre el turismo internacional e interno será oportuno diferenciar el turismo académico doméstico, que incluiría los movimientos de universitarios nacionales dentro del país.

Turismo escolar. Bonilla (2007) afirma que el Turismo Escolar es un subtipo de turismo estudiantil que consiste en las actividades, realizadas por los estudiantes de nivel primario y secundario en compañía de sus docentes, durante sus viajes y estancias en destinos ubicados fuera de su lugar habitual de residencia y que tienen como finalidad principal el aprendizaje mediante la visita y reconocimiento del patrimonio cultural y natural, museos, monumentos arquitectónicos, obras de ingeniería, festividades religiosas, entre otras actividades que conlleven a complementar la formación académica de los estudiantes. Esta definición incluye por lo tanto los viajes de estudios a sitios arqueológicos, como por ejemplo los viajes que oferta Promperú a la ciudadela de Caral a través de su

blog orientado al turismo educativo, asimismo incluye los viajes de promoción que se realizan tradicionalmente al finalizar el 6º grado de educación primaria y el 5º grado de secundaria.

Genís (2007) plantea, basándose en la definición de términos turísticos establecida por la Organización Mundial del Turismo, que se realice una distinción tipológica entre “turismo escolar” y “excursionismo escolar”, el primer concepto se refiere a los desplazamientos que incluyen pernoctación en el destino o destinos mientras que el segundo concepto se define como aquellos desplazamientos que no incluyen dicha pernoctación, es decir los denominados viajes del día, los que frecuentemente se realizan dentro del ámbito local o regional.

De las definiciones anteriores podemos afirmar que el objetivo de este tipo de turismo es el de ayudar y participar en la tarea educativa, facilitando los recursos y materiales pedagógicos que las salidas planificadas reportan a los centros educativos. Además de posibilitar que los alumnos de todas las escuelas puedan conocer, comprender y explorar la diversidad geográfica de su ciudad, de su país, de su gente y su cultura; así como disfrutar de la naturaleza y realizar actividades socio-recreativas formativas e integradoras.

El turismo escolar es un programa que entiende a la educación como un proceso integral que acompaña a las personas durante toda su vida y va más allá de los marcos del sistema educativo formal. Junto a los aprendizajes que se realizan en la escuela, se vivencian múltiples experiencias educativas que enriquecen y aportan al desarrollo y formación integral de los estudiantes, su crecimiento y promoción cultural (Martínez, Pereira, & Pawlowska, 2013).

Turismo emisor. El turismo emisor abarca las actividades realizadas por un visitante residente fuera del país de referencia, como parte de un viaje turístico emisor o de un viaje turístico interno (Organización Mundial del Turismo, 2017). De lo anterior podemos afirmar que la demanda turística emisora está conformada por los turistas que se retiran temporalmente de su lugar de residencia habitual para desplazarse hacia uno o varios destinos. Es decir el

concepto de demanda turística emisora es relativo al lugar de residencia habitual de la persona.

Institución educativa de nivel secundario. El Estado Peruano define la Institución Educativa, como una comunidad de aprendizaje correspondiente al tercer nivel de la Educación Básica Regular que dura cinco años, es la primera y principal instancia de gestión del sistema educativo descentralizado. En ella tiene lugar la prestación del servicio. Puede ser pública o privada (Estado Peruano, 2003). La Institución Educativa, como ámbito físico y social, establece vínculos con los diferentes organismos de su entorno y pone a disposición sus instalaciones para el desarrollo de actividades extracurriculares y comunitarias, preservando los fines y objetivos educativos, así como las funciones específicas del local institucional.

Viaje de promoción escolar de educación secundaria. Tomando en cuenta la definición de turismo escolar de Bonilla (2007), el viaje de promoción se refiere al viaje que realizan los estudiantes durante el último grado de educación secundaria y que tienen como finalidad principal el aprendizaje mediante la visita y reconocimiento del patrimonio cultural y natural, museos, monumentos arquitectónicos, obras de ingeniería, festividades religiosas, entre otras actividades que conlleven a complementar la formación académica de los estudiantes. En el Perú es tradición que al terminar los estudios escolares muchas promociones decidan realizar un viaje para despedir esa etapa de la vida. Los padres de familia desde inicios del año organizan el viaje teniendo siempre como prioridad la seguridad de sus hijos.

En relación al procedimiento que se debe seguir para la realización formal de los viajes de promoción escolar, según la Defensoría del Pueblo (2016), los responsables de autorizar las excursiones o viajes son los directores de los colegios, quienes deberán emitir una resolución directoral y enviarla a la UGEL, acompañada de:

- Copia de la solicitud del docente a cargo de la actividad.

- Copia del plan de la actividad, con los objetivos, el presupuesto, financiamiento, programa y lista de estudiantes, docentes y padres de familia que acompañarán en el viaje.

- Copia de la autorización de viaje de menor de edad (notarial o judicial) si este viaja sin sus padres o tutor y de su participación en las actividades programadas.

- Contrato con la empresa de transporte o agencia de viaje.

- Acreditación de la existencia de la empresa emitida por Registros Públicos o verificación de la agencia de viajes en el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

- La reserva confirmada del transporte terrestre, ferroviario, aéreo o marítimo.

- La revisión técnica.

- Una copia legalizada del SOAT y de una póliza adicional que cubra a los ocupantes del vehículo.

Asimismo la Defensoría del Pueblo establece que este tipo de viajes deben programarse en el Plan Anual de Trabajo del colegio y realizarse preferentemente de marzo a diciembre, para ello deben estar considerados en el reglamento interno de cada institución educativa. Si el viaje es al extranjero, la Unidad de Gestión Educativa Local (UGEL) debe informar a la Dirección Regional de Educación (DRE) para que ésta a su vez informe al Ministerio de Relaciones Exteriores (Defensoría del Pueblo, 2016).

Demanda Turística. Ritchie (2003) describe la importancia de conocer la cantidad de visitantes que arriban a un destino con el fin de realizar estadísticas que describan sus características cuantitativas y cualitativas con la finalidad de poder ofertar servicios que les permitan atender adecuadamente sus necesidades y demandas. También es indispensable que un destino considere y analice los días de estadía promedio ya que al obtener dicha información se puede realizar un plan estratégico para que los turistas tengan más actividades

de recreación y con ello puedan incrementar el número de actividades para que los turistas extiendan su estadía beneficiando con esto al desarrollo del destino.

Mathieson and Wall citado por Hall and Page (2002) define la demanda turística como el total de personas que viajan (demanda real), o desean viajar (demanda potencial), quienes usan facilidades turísticas y servicios en lugares lejos de sus lugares de trabajo y residencia.

Cárdenas (2007) afirma que la demanda puede clasificarse en: histórica, futura, potencial, objetiva y local. La histórica es la registrada por las estadísticas respecto a los visitantes actuales, en tanto que la demanda futura es la que se calcula a partir de los datos estadísticos; por su parte la demanda potencial es la que se puede capturar por encima de la demanda futura, se trata de turistas que nunca han visitado el lugar, pero mediante un plan de mercadotecnia pueden convertirse en demanda real o histórica. En relación a la demanda objetiva es la que ha sido considerada como mercado meta para ser captado por proyectos de promoción y de segmentación de mercado. Finalmente la demanda local se encuentra en el destino.

De acuerdo a lo expuesto por Cárdenas (2007), es importante mencionar y explicar la demanda histórica, toda vez que ésta posibilita tener datos estadísticos que constituyen antecedentes de la evolución del flujo turístico emisor y receptor, permitiendo la comparación de datos actuales y análisis de la demanda. Por otra parte la demanda potencial se refiere a tener un objetivo de visitantes que pueden aprovecharse para acaparar el mercado potencial. La demanda objetiva permite saber cuál es el visitante ideal, el que muestra interés al sitio turístico y tiene el perfil de lo que se oferta y éste pueda consumir sin ningún problema y lanzar proyectos de mercadotecnia que incremente considerablemente la demanda.

Sapag y Sapag, (2007) mencionan que conocer el comportamiento futuro del mercado en precios, demanda, producción y otras variables, constituye un elemento fundamental en el análisis de pre inversión. Para ello existen diversas técnicas de proyección, tanto de carácter cualitativo y cuantitativo. Determinar cuál es más conveniente depende básicamente de la disponibilidad de

información, la calidad de ella, la precisión deseada del pronóstico, el costo del procedimiento, los beneficios del resultado, los períodos futuros que desee pronosticar, el tiempo disponible para hacer el estudio y el ciclo de vida del producto. (p. 10).

Conocer a la futura demanda y sus comportamientos de compra, de elección y de gastos es muy importante ya que permite hacer una investigación más precisa de lo que espera un visitante en determinado lugar, y aprovechar el análisis de esta información permite crear un panorama más claro de lo que se debe de hacer y a que segmento dirigirse en el mercado.

Sin embargo, la aplicación de distintas técnicas puede ser un trabajo complementario, es decir, es posible estudiar el comportamiento esperado de una variable en función de su desempeño histórico, y complementarlo con información primaria obtenida a través de otras técnicas (p. 10).

“El número de demanda para viajar a un destino en particular es de gran interés para cualquiera dentro del turismo. La data vital demanda: (1) cuantos visitantes llegan. (2) Porque medio de transporte (3) cuanto tiempo se quedan y en qué tipo de hospedaje, y (4) cuánto dinero van a gastar” (Goeldener y Ritchie, 2011).

“La demanda potencial indica la oportunidad de negocio turístico que hay con determinados grupos o mercados turísticos, al comparar nuestra oferta turística, nuestra demanda actual y las tendencias que se aprecian en el turismo a nivel general” (SECTUR, 2005).

Asimismo, Boullón (2004) expresa que la demanda turística de un país se obtiene de la suma de las demandas correspondientes a cada uno de los centros turísticos de cada región. Estas sumas surgen a partir de las variables total de turistas en la región, ingresos generados, gasto promedio por turista, etc. Según el autor, conocer la demanda señalada más la realización de estudios sobre el consumidor y sus experiencias o expectativas en el destino, serán elementos que garanticen mayor facilidad para saber qué es lo que debe hacerse o construirse para aumentar la demanda de todos y cada uno de los servicios de los centros turísticos.

Teniendo en cuenta los factores determinantes de cómo obtener datos verídicos de la demanda y una vez analizados es más fácil saber qué, cómo y cuándo garantizar servicios que satisfagan las necesidades de los visitantes.

La demanda está determinada por el perfil de los turistas que refleja sus gustos y preferencias, los cuales además son influenciados por factores externos derivados de las grandes tendencias del turismo mundial. (SECTUR, 2002).

Lickorisch y Jenkins (2000) señala que el presupuesto es un elemento que siempre estará ligado al concepto de demanda, pues la mayor parte de los turistas realizan sus presupuestos tomando en cuenta todos los gastos y, sin poner en riesgo sus vacaciones, eligen el destino.

Todas las personas tienen necesidades como las de viajar y elegir un destino que sea apto y que vaya de acuerdo a su perfil. Existe una serie de factores precisos, los cuales determinan el nivel o grado de la demanda turística, la cual a través de diversos factores se logra definir. La Organización Mundial del Turismo (OMT, 1998) plantea que los factores que determinan la demanda pueden agruparse en cinco grandes grupos:

- Económicos.
- Relativos a las unidades demandadas.
- Aleatorios.
- Relativos a los sistemas de comercialización.
- Relativos a la producción.

Características Demográficas. Cuando se habla de poblaciones, es común que se mencionen términos como esperanza de vida, mortalidad o natalidad. Estos constituyen características demográficas, es decir, que expresan o representan aspectos del desarrollo, comportamiento, dimensiones, ubicación o evolución de una población (Departamento Nacional de Planeación, 2017).

Las características demográficas muestran las dinámicas de población y sirven para conocer el panorama y distinguir las diferencias entre cada una, de modo que ofrecen una visión general que puede ayudar a identificar lugares que

requieren intervención. Generalmente se obtienen por ciudad o país, o por una localidad determinada.

Algunos brindan información general sobre el tamaño, distribución territorial, composición y estructura, mientras que otros son útiles para conocer los cambios en su composición y movilidad, en términos sociales. En este sentido, hay características demográficas de desarrollo humano, de migración, sociodemográficos y hasta de hogares.

Características socioeconómicas. Los indicadores del área socioeconómica son aquellos que tienen un real impacto sobre la oportunidad, acceso y calidad de atención de salud de la población (Valenzuela, 2006). Entre los principales Indicadores sociales y económicos que emplea la Comisión de Promoción del Perú para la elaboración de estudios de demanda, destacan: el grado de instrucción, la ocupación, el ingreso familiar neto y el ciclo de vida familiar (Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo - PROMPERU, 2015)

Características de viaje. Son variables referidas a los viajes y estancias de la demanda turística, las principales características de viaje consideradas en las estadísticas de turismo son: modalidad de viaje, composición del grupo de viaje, duración promedio del viaje, ciudades y / o destinos visitados, principales actividades realizadas, tipo de servicios turísticos utilizados y nivel de gasto realizado (Comisión de Promoción del Perú, 2001).

Perfil de demanda turística. La Comisión de Promoción del Perú afirma que es una herramienta metodológica que sirve para conocer los hábitos, preferencias y otras características personales, sociales, económicas y culturales de los diferentes segmentos de demanda turística. Conocer a estos viajeros les permite a los empresarios turísticos, gremios, inversionistas, sector académico y autoridades de todo el país, alentar la generación de una experiencia turística de calidad para nuestros visitantes. El Perfil de demanda turística tiene como objetivo permitir a las empresas prestadoras de servicios y gremios turísticos, gobiernos regionales y locales, potenciales inversionistas, entre otros, contar con información relevante sobre dicho segmento para el crecimiento de sus negocios

y la mejora de la experiencia de los visitantes (Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo - PROMPERU, 2015).

Finalidad del Perfil de demanda turística. La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERU) menciona cinco finalidades fundamentales que sintetizan la utilidad de los estudios de perfiles de demanda turística:

- *El informe y su posterior análisis se convierten en una herramienta fundamental para conocer, entender y valorar las características, motivaciones, costumbres, intereses y gastos de los peruanos que realizan viajes por recreación dentro del territorio nacional.*
- *Ofrece información concreta, confiable y actualizada para la planificación de proyectos, la mejora de servicios y la toma de decisiones estratégicas en el sector turístico.*
- *Los empresarios, los inversionistas, los profesionales y todos los actores involucrados directa e indirectamente con el sector turismo pueden utilizar esta información para crear productos y servicios con valor agregado, cubrir las necesidades y satisfacer mejor las demandas de los viajeros nacionales. • Las autoridades locales y regionales pueden tomar como base este estudio para emprender nuevos proyectos y tomar decisiones que favorezcan el turismo interno en su jurisdicción.*
- *Los estudiantes podrán desarrollar investigaciones y propuestas novedosas a partir de estos resultados y el público en general estará adecuadamente informado para participar en el debate público sobre temas turísticos y el desarrollo nacional* (PROMPERU, 2015).

II. MATERIAL Y MÉTODOS

2.1. Tipo de investigación

Este estudio se llevó a cabo de acuerdo a un enfoque mixto, con un diseño no experimental y con un nivel descriptivo.

2.2. Materiales y equipos

Papel sábana, papel bond a-4, fotocopias de encuestas, lapiceros, plumones, libreta de apuntes, impresiones, fotocopias, cámara digital, equipo de seguridad como maletín de primeros auxilios.

2.3. Población

La población del presente estudio está conformada por estudiantes de instituciones educativas de nivel secundario del distrito de Tumbes que durante el año 2017 estuvieron cursando el 5º grado. Según el Ministerio de Educación del Perú, durante el año 2016 un total de 1106 estudiantes estaban matriculados en 5º grado de secundaria en instituciones educativas del distrito de Tumbes.

2.4. Muestra

Se aplicó un muestreo aleatorio simple, los criterios de selección fueron: ser estudiante del 5º grado de educación secundaria de instituciones educativas públicas o privadas escolarizadas, ubicadas en el distrito de Tumbes durante el año 2017, y haber realizado viaje de promoción escolar.

$$n = \frac{(1.96)^2\,(0.5)(0.5)(1106)}{(1.96)^2\,(0.5)(0.5) + (0.05)^2\,(3206-1)} = 285$$

2.5. Métodos de Investigación

Los métodos utilizados en el desarrollo de la investigación son los que a continuación se detallan:

- Método etnográfico. Este método nos permitió describir sistematizadamente la realidad turística en el área de estudio.

- Análisis. Se empleó para detallar cómo se encuentra a la actualidad el sistema turístico en la provincia de contralmirante, mediante la elaboración de un diagnóstico situacional.
- Síntesis. Una vez realizadas las encuestas, entrevistas y levantadas las fichas de observación directa, este método permitió la elaboración de resultados y conclusiones de la investigación.
- Inductivo-Deductivo. Permitió, a partir de indicadores particulares inducir aspectos específicos relacionados con el turismo rural, así mismo deducir de los factores generales, el contexto general referido al tema de investigación.

2.6. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

- Encuesta. Estuvo dirigida a los estudiantes de secundaria que realizan actividades turísticas, con la finalidad de obtener información sobre sus características demográficas, socioeconómicas y de viaje. El instrumento de recojo de datos fue el cuestionario.
- Revisión Bibliográfica: se utilizaron textos que sirven de base para estructurar el marco conceptual; que encierren temas relacionados con los diagnósticos del sistema turístico y el cómo lograr el crecimiento sostenible del turismo escolar en Tumbes, así como su relación con el fortalecimiento de la identidad cultural. Se utilizaron fichas bibliográficas para obtener citas.

III. RESULTADOS

El trabajo de campo permitió obtener información relacionada con el Perfil de la demanda de turismo escolar emisor de nivel secundario en el Distrito de Tumbes, mediante la descripción de las características demográficas, socioeconómicas así como las características de viaje de la demanda turística de viajes de promoción escolar de instituciones educativas de nivel secundario, ubicadas el Distrito de Tumbes, como se detalla a continuación.

3.1. Características demográficas de la demanda turística de viajes de promoción escolar de instituciones educativas de nivel secundario, ubicadas el Distrito de Tumbes.

En la figura 1 se detallan las edades de los encuestados, estudiantes de 5º año de secundaria que realizaron viaje de promoción en el año 2017.

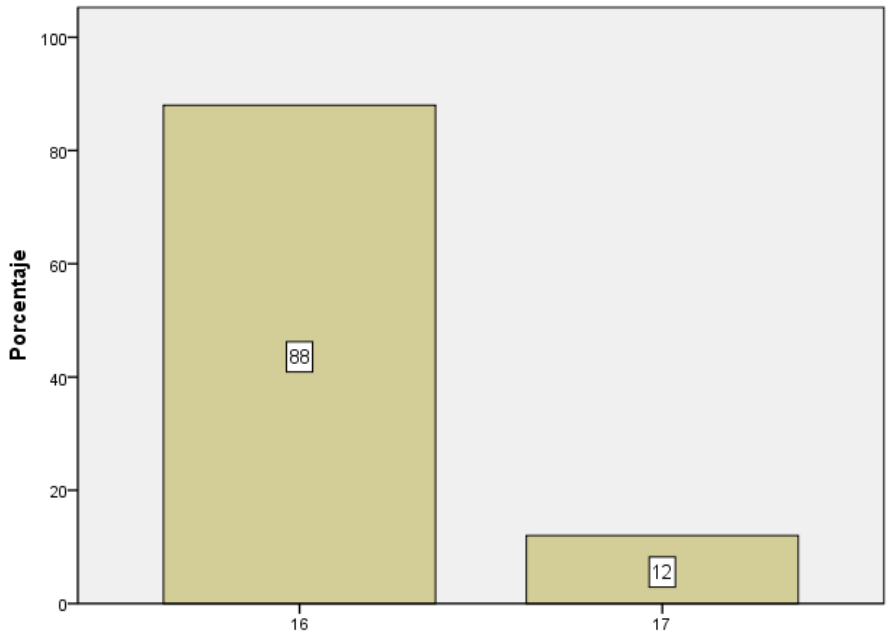

Figura 1. Edad de los encuestados.

Fuente: elaboración propia, registro de encuestas (2017)

Como se observa en la figura 1, el 88% de los estudiantes encuestados tienen 16 años de edad y el 12% tienen 17 años de edad cumplidos.

En la figura 2 de representa la distribución de los encuestados según su sexo.

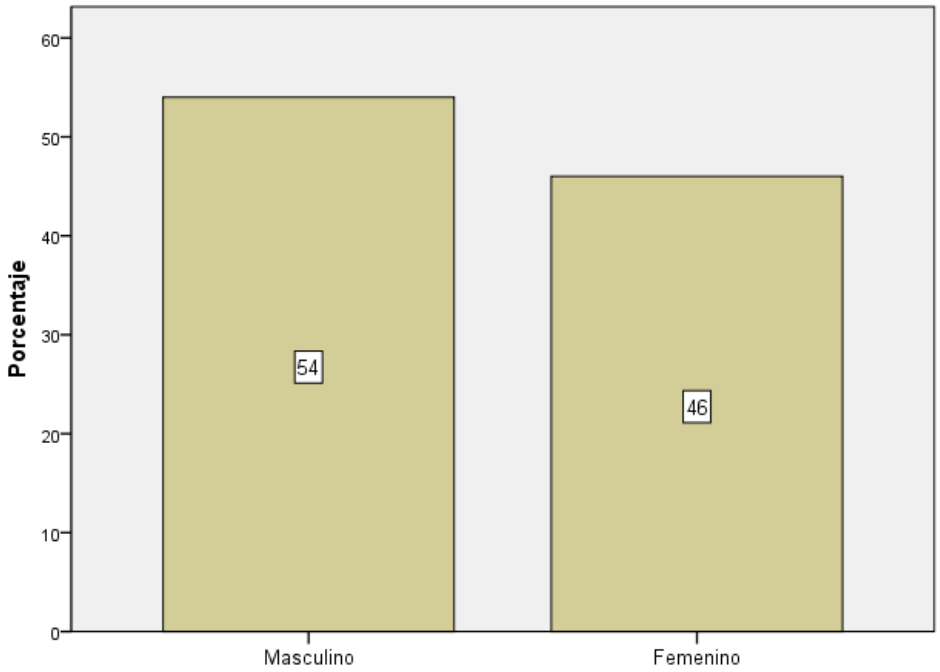

Figura 2. Sexo de los encuestados.

Fuente: elaboración propia, registro de encuestas (2017)

En concordancia con la figura 2, el 54% de los encuestados fueron de sexo masculino en tanto que el 46% fueron de sexo femenino, siendo porcentajes relativamente equitativos.

La figura 3 muestra el orden de nacimiento familiar de los encuestados,

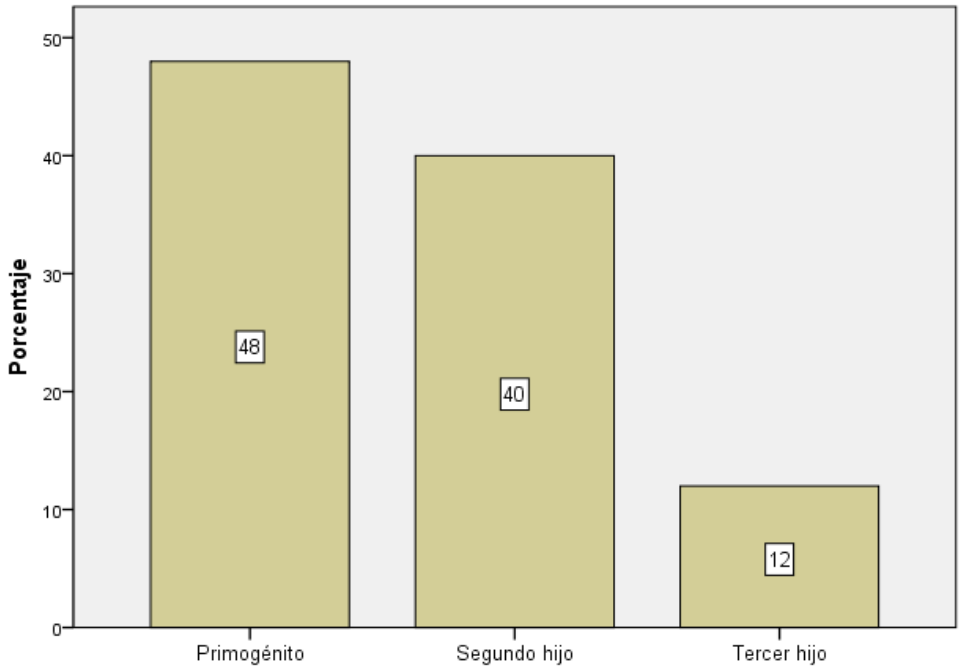

Figura 3. Orden de nacimiento familiar de los encuestados.

Fuente: elaboración propia, registro de encuestas (2017)

Según se detalla en la figura 3, el 48% de los encuestados son primogénitos, el 40% son “segundo hijo”, en tanto que 12% son “tercer hijo” en sus respectivas familias.

En la figura 4 se observa la distribución de los encuestados según la cantidad de hermanos en su familia.

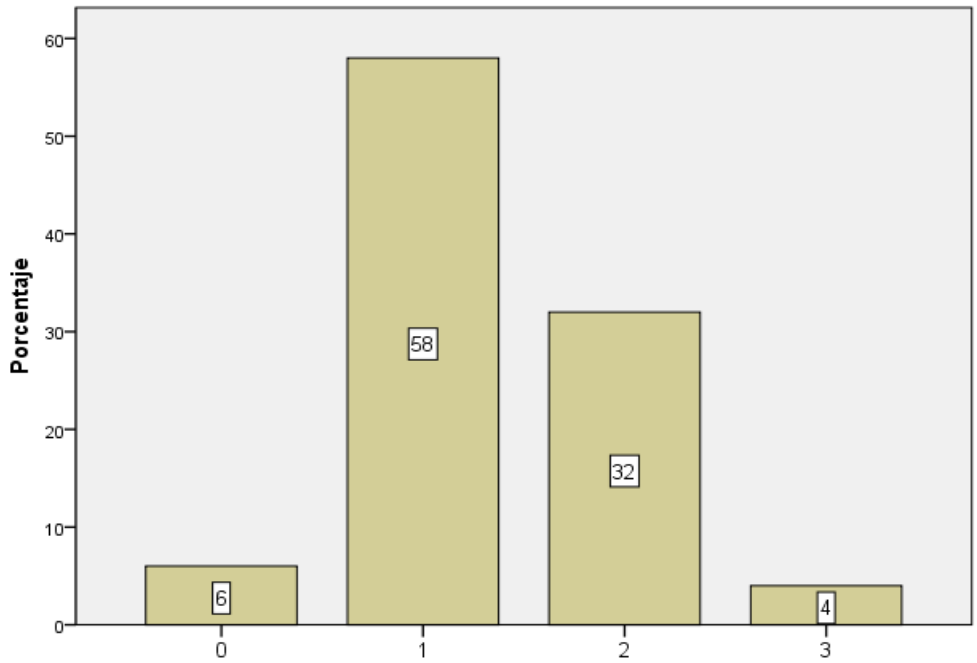

Figura 4. Cantidad de hermanos de los encuestados.

Fuente: elaboración propia, registro de encuestas (2017)

Como se detalla en la figura 4, el 58% de los encuestados tienen un solo hermano en su familia, el 32% tienen dos hermanos, el 6% no tienen hermanos mientras que el restante 4% tienen tres hermanos en su respectiva familia.

La figura 5 muestra la distribución de los encuestados según si viven o no con ambos padres.

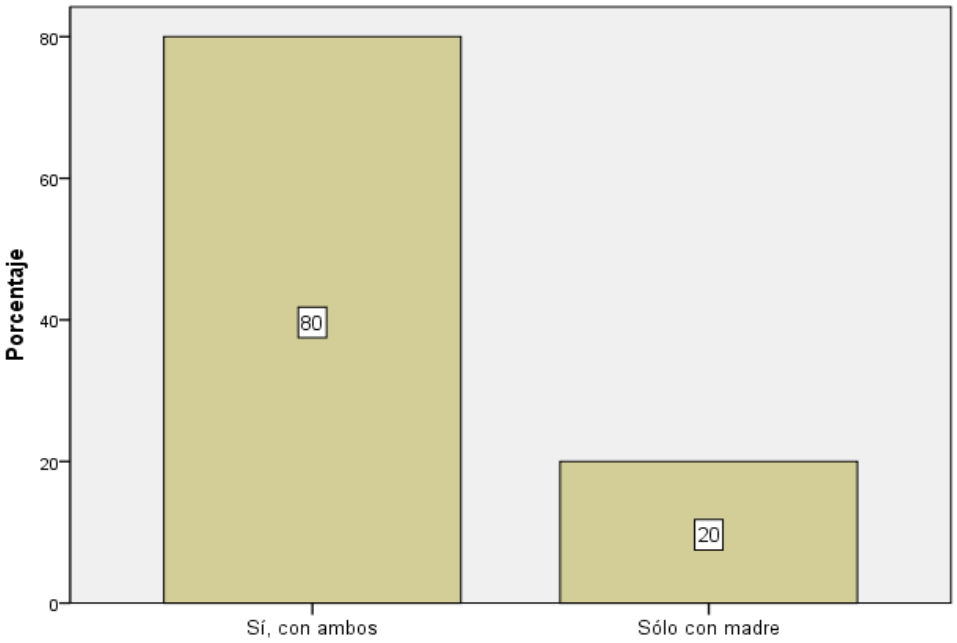

Figura 5. Residencia de ambos padres en el hogar de los encuestados.

Fuente: elaboración propia, registro de encuestas (2017)

En concordancia con la figura 5, el 80% de los encuestados vive con ambos padres en su hogar, en tanto que el 20% vive solo con la madre.

3.2. Características socioeconómicas de la demanda turística de viajes de promoción escolar de instituciones educativas de nivel secundario, ubicadas el Distrito de Tumbes.

Las características socioeconómicas de los encuestados**,** descritas a continuación son el nivel educativo, tipo de trabajo y el nivel de ingresos económicos de los padres; el tipo de vivienda según su propiedad así como el tipo de institución educativa en la que estudia la demanda turística de viajes de promoción escolar de instituciones educativas de nivel secundario, ubicadas el Distrito de Tumbes.

En la figura 6, se decribe el nivel educativo de los padres de los encuestados.

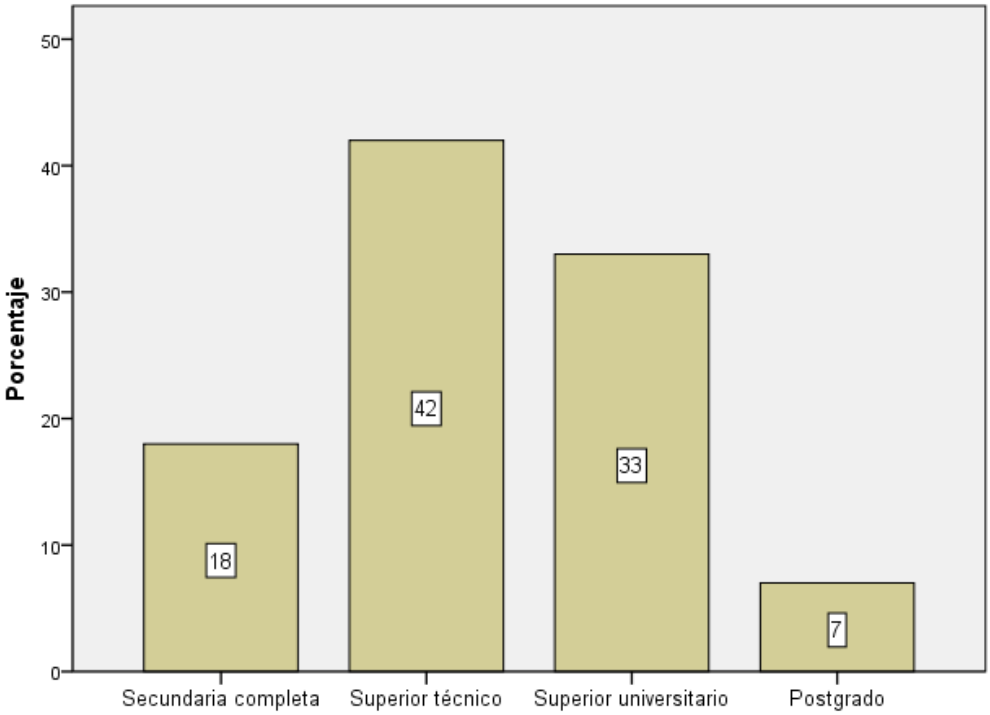

Figura 6. Nivel educativo del padre.

Fuente: elaboración propia, registro de encuestas (2017)

Como se observa en la figura 6, el 42% de la muestra manifiesta que su padre tiene nivel educativo superior técnico, 33% nivel superior universitario, 18% secundaria completa y, finalmente, 7% afirma que su padre tiene estudios concluidos de posgrado.

Asimismo en la figura 7 se muestra la distribución de los encuestados, según el nivel educativo de sus madres.

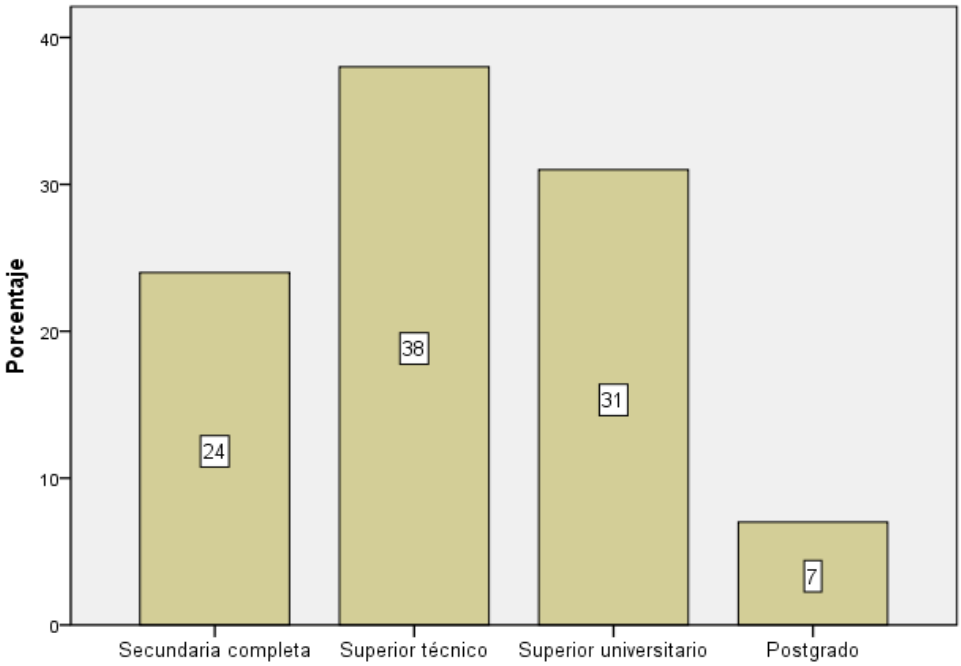

Figura 7. Nivel educativo la madre.

Fuente: elaboración propia, registro de encuestas (2017)

Obsérvese en la figura 7 que el 38% de los encuestados refiere que el nivel educativo de su madre es superior técnico, 31% afirma que es superior universitario, 24% manifiesta que es secundaria completa y, en menor proporción, el 7% manifiesta que su madre tiene como nivel académico estudios de posgrado. En la figura 8 se observa la distribución de los encuestados según el tipo de empleo del padre.

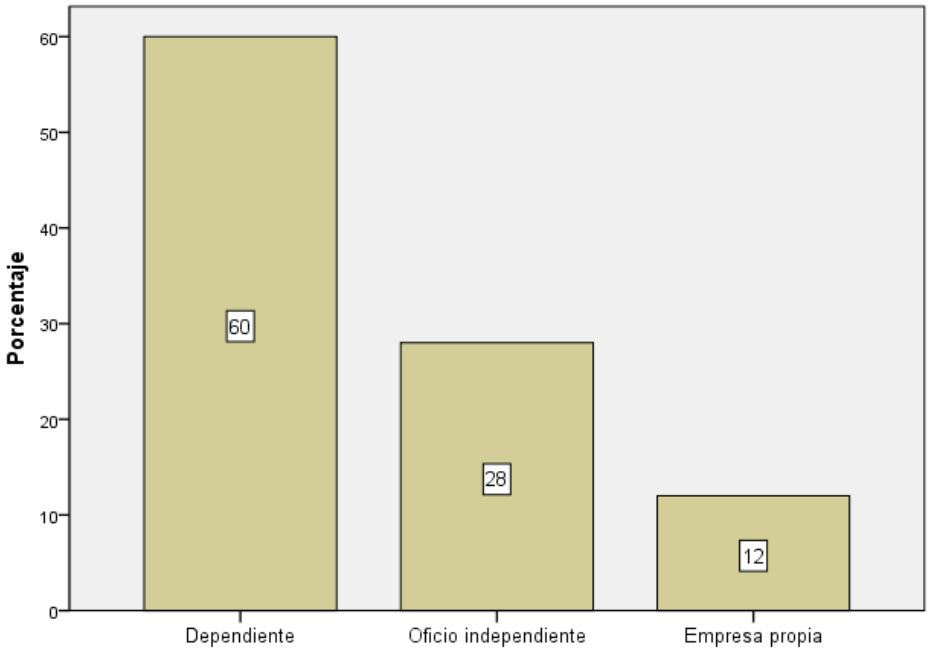

Figura 8. Tipo de empleo del padre.

Fuente: elaboración propia, registro de encuestas (2017)

Como se aprecia en la figura 8, el 60% de los encuestados refiere que su padre labora como dependiente ya sea en organizaciones del sector público o privado, 28% afirma que su padre trabaja en un oficio independiente y 12% que su padre dirige su propia empresa.

En la figura 9 se muestra la distribución de los encuestados según el tipo de empleo de la madre.

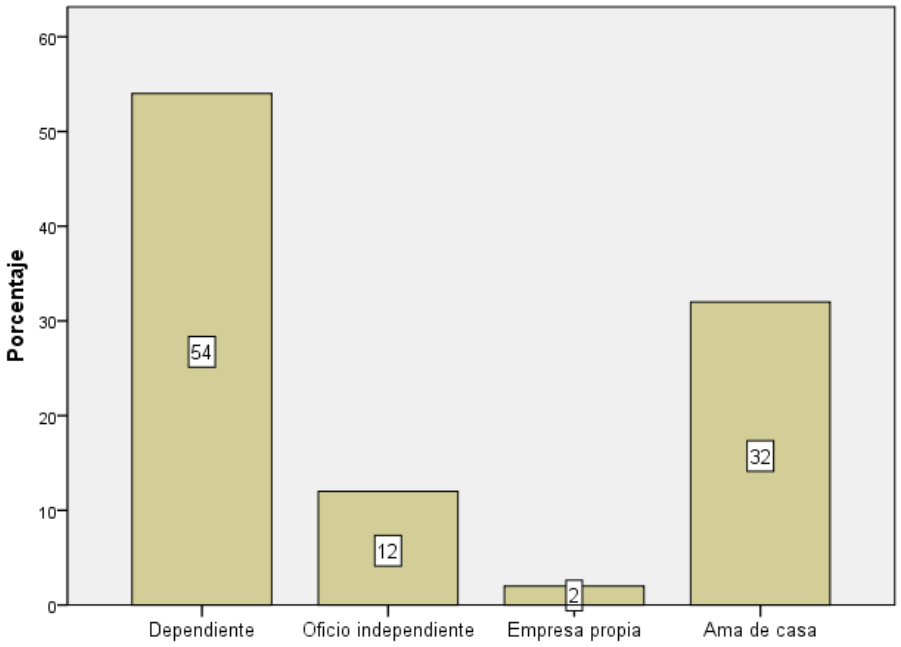

Figura 9. Tipo de empleo de la madre.

Fuente: elaboración propia, registro de encuestas (2017)

El 54% de los encuestados refieren que su madre labora como dependiente, 32% como ama de casa, 12% que labora en un oficio de manera independiente y el 2% restante afirma que su madre posee una empresa.

La figura 10 detalla la distribución de los encuestados según el nivel de ingresos económicos de su familia.

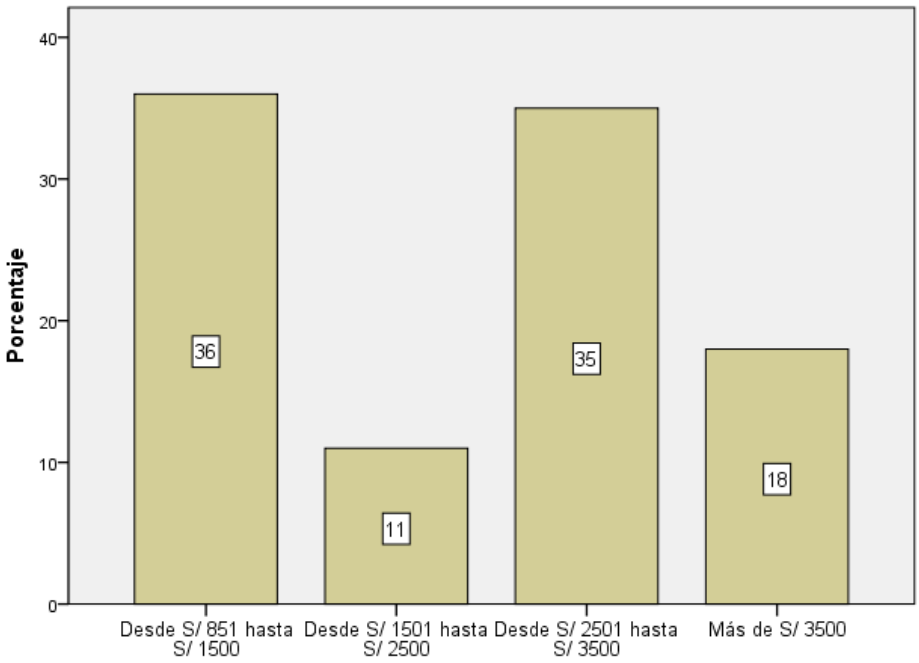

Figura 10. Nivel de ingreso mensual de la familia.

Fuente: elaboración propia, registro de encuestas (2017)

En la figura 10 se observa que el 36% de los encuestados refieren que el nivel de ingresos mensual de su familia oscila entre S/ 851.00 hasta S/ 1500.00, luego 11% afirman que oscilan entre S/2501 y S/ 3500, 35% de los encuestados señalan que sus ingresos familiares fluctúan entre S/ 1501.00 y S/ 2500.00, finalmente el 18% de los encuestados afirman que sus ingresos familiares son superiores a S/ 3500.00 mensuales.

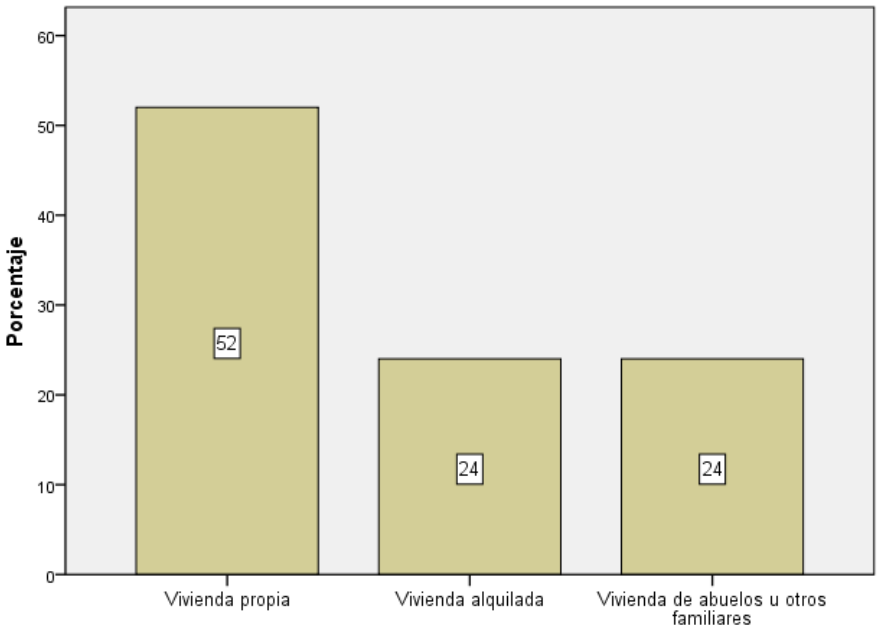

Figura 11. Tipo de vivienda.

Fuente: elaboración propia, registro de encuestas (2017)

Como se observa en la figura11, el 52% los encuestados refieren que su familia reside en una vivienda propia, 24% en una vivienda alquilada y el 24% restante residen en una vivienda de abuelos u otros familiares diferentes a sus padres.

3.3. Características de viaje de la demanda turística de viajes de promoción escolar, de instituciones educativas de nivel secundario ubicadas el Distrito de Tumbes.

Las características de viaje consisten en el conjunto de particularidades relacionadas al viaje de promoción de los estudiantes de nivel secundaria del Distrito de Tumbes, en el año 2017, estas particularidades suceden de manera previa, durante y después de realizado el viaje de promoción escolar. Están referidas a la elección del destino (o destinos), el tipo de servicios turísticos, costo de los paquetes turísticos, etc.

En la figura 12 se detallan las fuentes de información que utilizaron los encuestados para informarse sobre las alternativas de destinos de viaje de promoción escolar.

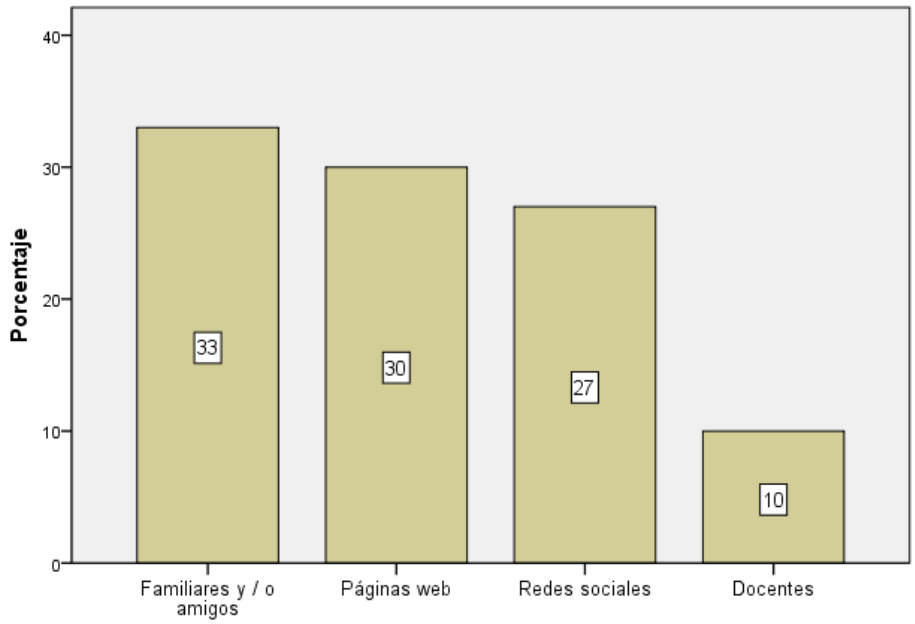

Figura 12. Fuentes de información utilizadas para la elección del destino de viaje

Fuente: elaboración propia, registro de encuestas (2017)

Como se observa en la figura 12, las principales fuentes de información utilizadas por los encuestados y sus familias para la elección del destino del viaje de promoción escolar son los familiares y amigos 33%, páginas web de turismo 30%,

redes sociales 27% y en menor proporción la información proporcionada por los docentes de los colegios con solo 10%.

La figura 13 muestra los principales factores que influyeron en la elección del destino del viaje de promoción escolar.

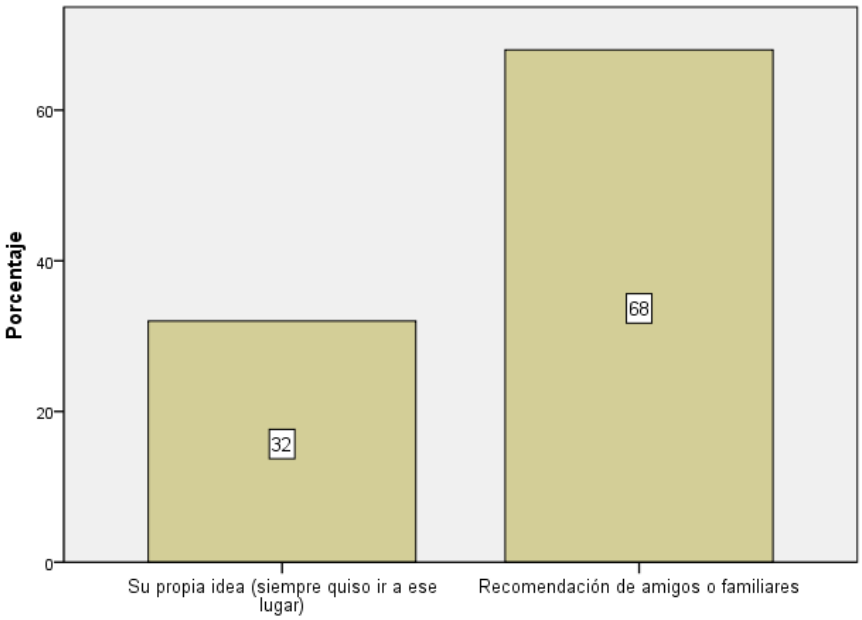

Figura 13. Factores que influyeron en la elección del destino de viaje

Fuente: elaboración propia, registro de encuestas (2017)

Nótese en la figura 13 que el principal factor que influyó en la elección del destino de viaje de promoción fue la recomendación de amigos y familiares con 69%, asimismo el 32% de los encuestados refirieron que la elección del destino se debió a que ellos siempre quisieron ir a ese destino.

En la figura 14 se describe el tiempo de planificación del viaje de promoción escolar de los estudiantes de secundaria del Distrito de Tumbes.

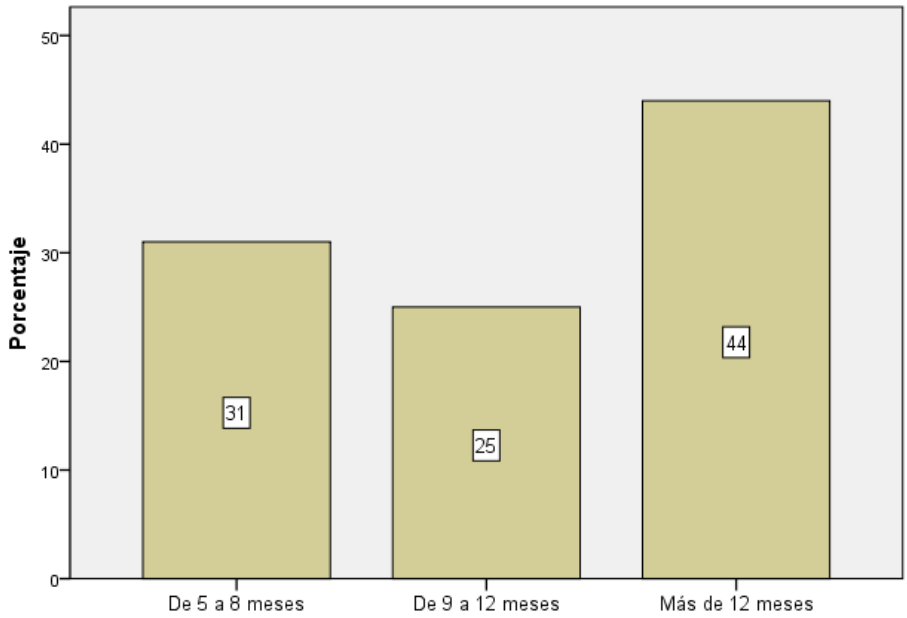

Figura 14. Tiempo de planificación del viaje de promoción escolar

Fuente: elaboración propia, registro de encuestas (2017)

Tal como se observa en la figura 14, la mayoría de los encuestados 44% manifiestan que planificaron su viaje de promoción escolar durante más de 12 meses, al 31% les tomó de 5 a 8 meses la planificación del mencionado viaje en tanto que el 25% planificó su viaje durante 9 a 12 meses. Los viajes de promoción en el Distrito de Tumbes se caracterizan por un amplio tiempo de planificación desde el momento de la elección del destino turístico a visitar.

En la figura 15 se muestran los principales destinos turísticos elegidos en los viajes de promoción escolar en el distrito de tumbes.

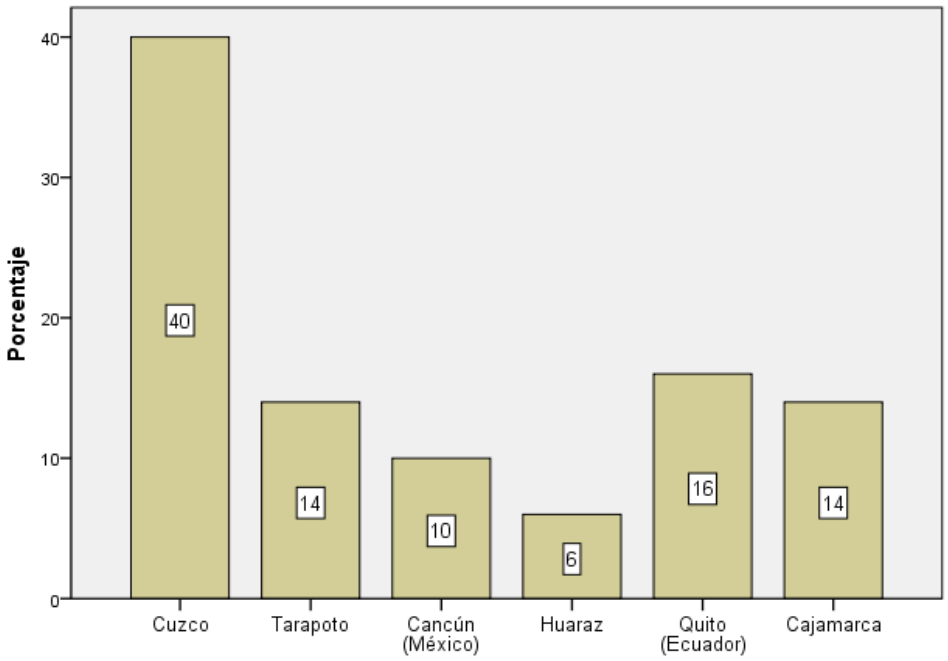

Figura 15. Principales destinos visitados en los viajes de promoción

Fuente: elaboración propia, registro de encuestas (2017)

Nótese en la figura 15 que el principal destino turístico elegido para los viajes de promoción escolar es la Provincia del Cuzco (40%), en segundo lugar la ciudad de Quito, Ecuador (16%), Cajamarca (14%), Tarapoto (14%), Cancún, México (10%) y Huaraz (6%).

En la figura 16 se describe la contratación de empresas de intermediación turística para la organización del viaje de promoción escolar de los estudiantes de educación secundaria del Distrito de Tumbes.

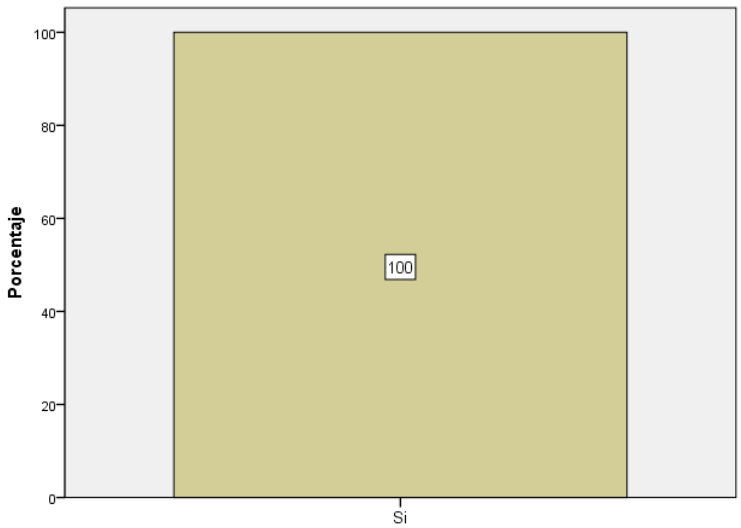

Figura 16. Contratación de agencia de viajes para la realización de viaje

Fuente: elaboración propia, registro de encuestas (2017)

Como se detalla en la figura 16, la totalidad de los encuestados han contratado una agencia de viajes para la organización del viaje de promoción escolar.
Asimismo en la figura 17 se registra la composición del grupo de viaje de promoción escolar.

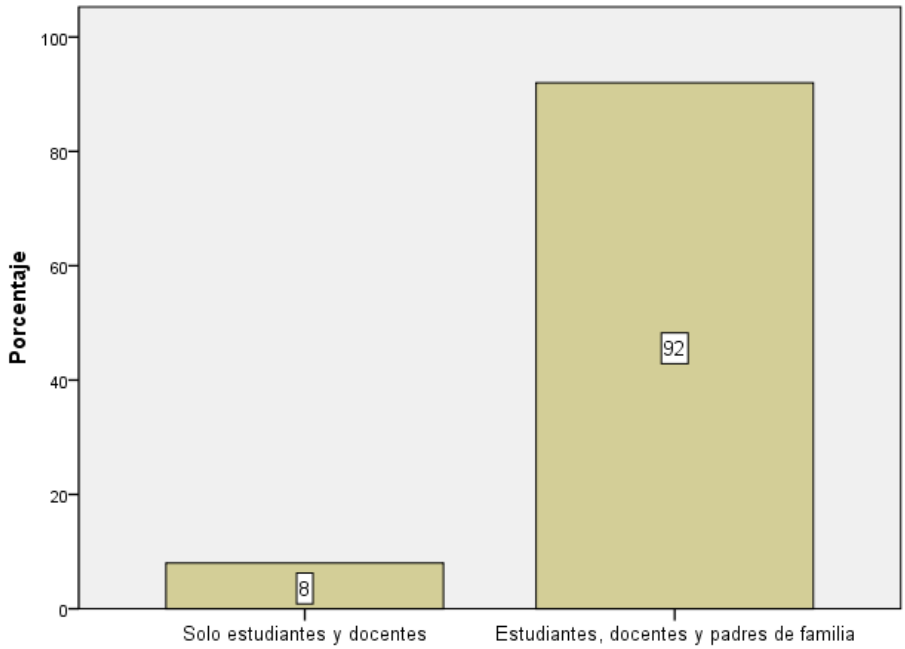

Figura 17. Composición del grupo de viaje de promoción escolar

Fuente: elaboración propia, registro de encuestas (2017)

Tal como se detalla en la figura 17, la gran mayoría de viajes de promoción escolar en el Distrito de Tumbes incluyen en el grupo de viaje a los padres de familia conjuntamente con los docentes y estudiantes (92), en tanto que solo el 8% de encuestados refieren que realizaron el viaje de promoción sin la presencia de sus padres.

En la figura 18 se detalla las principales motivaciones para realizar el viaje de promoción escolar

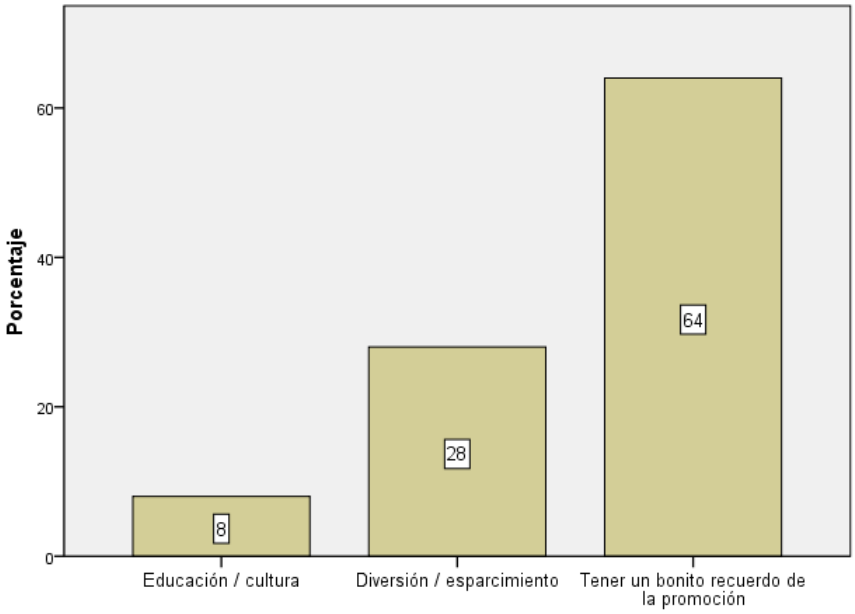

Figura 18. Principal motivación para realizar el viaje de promoción escolar

Fuente: elaboración propia, registro de encuestas (2017)

Obsérvese en la figura 18 que la mayoría de los encuestados manifiestan que la principal motivación para realizar el viaje de promoción escolar fue “tener un bonito recuerdo de la promoción” (64), seguido de aquellos que afirmaron que la principal motivación fue tener “diversión y / o esparcimiento” (28%) y en menor proporción los encuestados que afirmaron que su principal motivación fue “realizar actividades de educación y / o cultura” durante su viaje de promoción escolar.

En la figura 19 se describe medio de transporte elegido para realizar el viaje de promoción escolar.

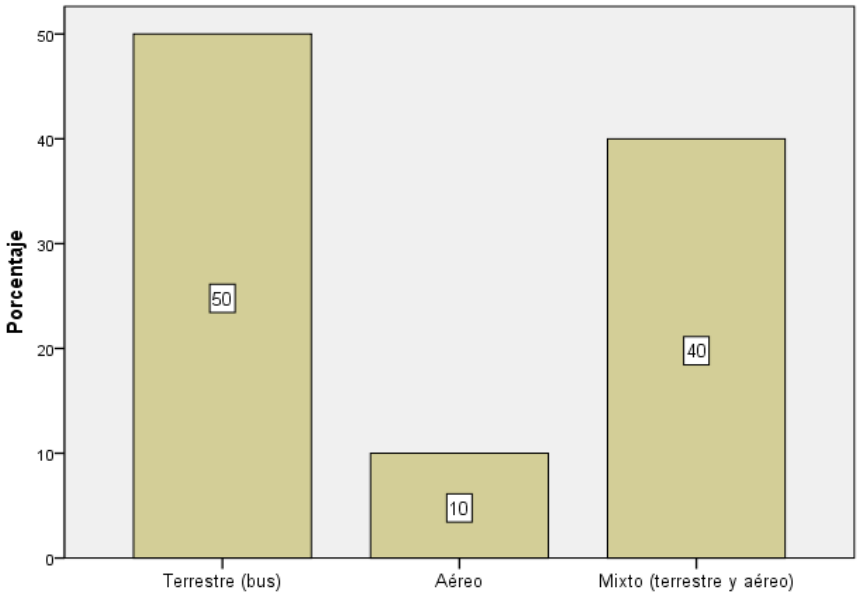

Figura 19. Medio de transporte elegido para realizar el viaje de promoción escolar

Fuente: elaboración propia, registro de encuestas (2017)

Tal como se observa en la figura 19, el principal medio de transporte elegido para realizar el viaje de promoción escolar fue vía terrestre en bus interprovincial (50%), asimismo el 40% de los encuestados refirieron que realizaron un recorrido mixto, es decir un tramo vía terrestre y otro vía aérea, finalmente el 10% de los encuestados se transportó solo en vuelo comercial para realizar su viaje de promoción escolar.

En la tabla 1 se detalla el tipo de establecimiento de hospedaje elegido para realizar el viaje de promoción escolar.

Tabla 1

Tipo y categoría de establecimiento de hospedaje elegido

		Categoría del establecimiento elegido			Total
		2 estrellas	3 estrellas	4 estrellas	
Tipo de establecimiento de hospedaje elegido	Hotel		40%		40%
	Hostal	50%			50%
	Resort			10%	10%
Total		50.0%	40.0%	10.0%	100.0%

Elaboración propia en base a registro de encuestas (2017)

Nótese en la tabla 1 que el 50% de los encuestados optaron por hospedarse en hostales de 2 estrellas, el 40% eligieron hoteles de 3 estrellas y el 10% se hospedó

en resort de 4 estrellas, este último grupo estuvo conformado por estudiantes que realizaron viajes a destinos internacionales.

En la figura 20 se describe el porcentaje de estudiantes que contrataron el servicio de alimentación como parte del paquete turístico de promoción escolar.

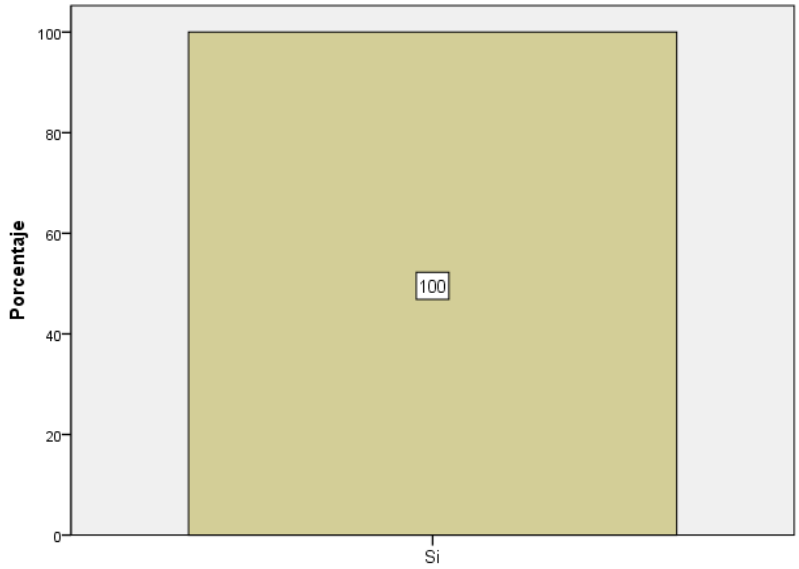

Figura 20. Inclusión del servicio de alimentación en el paquete turístico contratado

Fuente: elaboración propia, registro de encuestas (2017)

Se observa en la figura 20 que el 100% de los encuestados incluyeron el servicio de alimentación en el paquete turístico contratado con la agencia de viajes.

En la figura 21 se describe tipo de servicio de alimentación elegido.

Figura 21. Tipo de servicio de alimentación elegido para el viaje de promoción

Fuente: elaboración propia, registro de encuestas (2017)

En la figura 22 se muestra la distribución de los encuestados de acuerdo a la cantidad de días de permanencia en el destino de viaje de promoción.

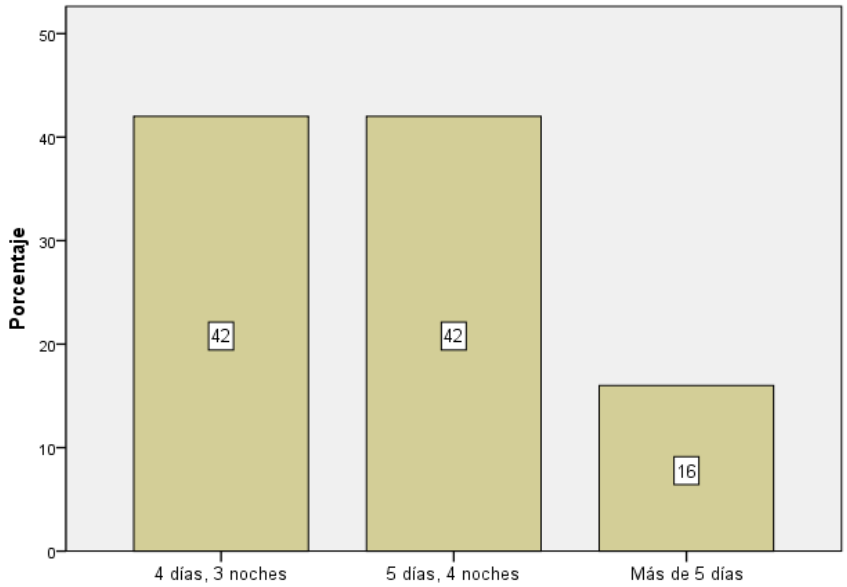

Figura 22. Días de permanencia en el destino elegido

Fuente: elaboración propia, registro de encuestas (2017)

Obsérvese en la figura 22 que los viajes de promoción escolar realizados por estudiantes de secundaria del distrito de Tumbes tienen mayor promedio de permanencia que los viajes de fin de semana o de feriado convencionales. El 42% de los encuestados permanecieron 5 días y 4 noches en el destino de su viaje de promoción escolar, otro 42% tuvo una permanencia de 4 días y 3 noches en tanto que el 16% restante tuvo una permanencia mayor a 5 días en el destino visitado.

En la figura 23 se detalla el nivel de gasto realizado en el viaje de promoción escolar

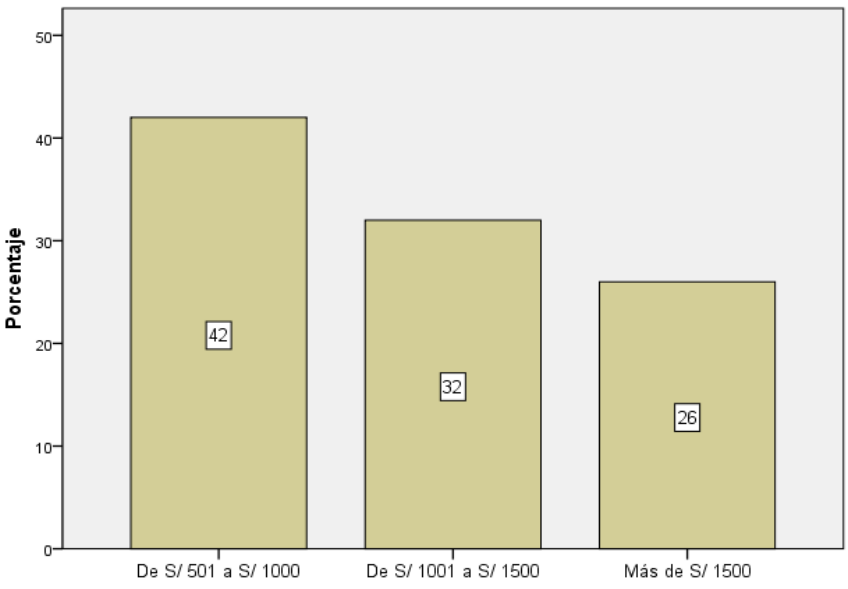

Figura 23. Nivel de gasto realizado en el viaje de promoción

Fuente: elaboración propia, registro de encuestas (2017)

Como se aprecia en la figura 23, el 42% de los encuestados gastó entre S/ 501 y S/ 1000 en su viaje de promoción, 32% gastó entre S/ 1 001 y S/ 1 500, y 26% gastó más de S/ 1500.

En la figura 24 se detallan las principales actividades realizadas por los estudiantes de 5º grado de secundaria del Distrito de Tumbes durante su estadía en el destino turístico.

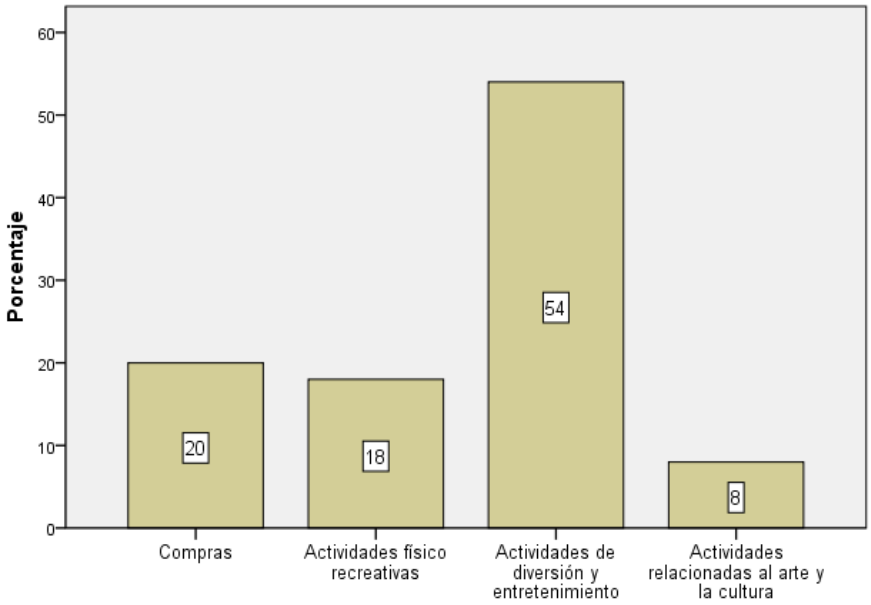

Figura 24. Principales actividades realizadas durante la estadía en destino

Fuente: elaboración propia, registro de encuestas (2017)

Como se observa en la figura 24, el 54% de los encuestados realizaron actividades relacionadas a la diversión y el entretenimiento durante su viaje de promoción escolar, el 20% realizaron compras en el destino, 18% realizaron actividades físico recreativas y 8% realizaron actividades relacionadas al arte y la cultura.

En la figura 25 se describe el nivel de satisfacción de los estudiantes en relación al viaje de promoción escolar.

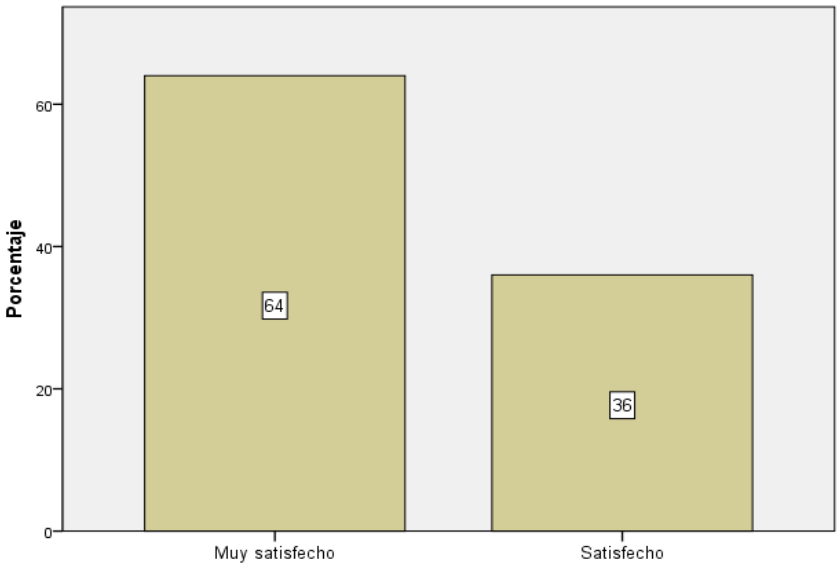

Figura 25. Nivel de satisfacción en relación al viaje de promoción

Fuente: elaboración propia, registro de encuestas (2017)

Obsérvese en la figura 24 que en líneas generales los estudiantes de 5º grado de educación secundaria del Distrito de Tumbes tienen altos niveles de satisfacción en relación a sus viajes de promoción escolar. El 64% refiere estar “muy satisfecho” en tanto que el 36% afirma estar satisfecho con el mencionado viaje.

IV. DISCUSIÓN

Los estudiantes de secundaria que realizan viajes de promoción escolar forman parte de la estadística de turismo interno elaborada por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú (MINCETUR).

En relación a las características demográficas de la demanda turística de viajes de promoción escolar de instituciones educativas de nivel secundario ubicadas en el Distrito de Tumbes, resalta el hecho que los turistas tienen 16 años de edad promedio y similar porcentaje de turistas hombres (54%) y mujeres (46%), en contraste con el promedio de edad de los turistas nacionales que realizan turismo interno que tienen 36 años de edad en promedio, asimismo existe una similitud en relación al porcentaje de varones (45%) y mujeres (55%) (Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo - PROMPERU, 2015)*.*

Comparativamente la demanda turística de viajes de promoción escolar se caracteriza por la dependencia económica de sus padres por lo cual la descripción de la composición familiar adquiere particular relevancia, 94% de los encuestados pertenecen a familias con más de un hijo en tanto que solo el 6% son hijos únicos, lo cual evidencia que la mayoría de los padres de familia (90%) tienen que mantener económicamente 2 (58%) o 3 hijos (32%). Esta situación contrasta con el perfil del vacacionista nacional pues solo el 25% de ellos realizan viajes familiares (con hijos).

Por otro lado cuando se analizan las características socioeconómicas de la demanda turística de viajes de promoción escolar de instituciones educativas de nivel secundario, ubicadas el Distrito de Tumbes, es necesario describir las características de los padres toda vez que, por lo general, son ellos los que financian el viaje de promoción de sus hijos.

Entre los encuestados predominan aquellos estudiantes cuyos padres tienen un nivel educativo superior -42% estudios técnicos y 33% estudios universitarios-, constituyendo el 75% de la muestra. Esta característica es similar con el segmento de turismo receptivo nacional, en el que el 66% de la muestra posee estudios superiores -41% estudios técnicos y 25% estudios universitarios

(Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo - PROMPERU, 2015).

Otra característica socioeconómica relevante es el nivel mensual de ingresos económicos de la familia de los estudiantes, al respecto los resultados indican que 36% de los encuestados tienen un nivel de ingresos mensual familiar que oscila entre S/ 851.00 y S/ 1500.00, luego 11% afirman que sus ingresos oscilan entre S/2501 y S/ 3500, 35% de los encuestados señalan que sus ingresos familiares fluctúan entre S/ 1501.00 y S/ 2500.00, y el 18% de los encuestados afirman que sus ingresos familiares son superiores a S/ 3500.00 mensuales.

Al respecto Benavides (2005) afirma que es importante considerar que el desarrollo de la actividad turística está en relación directa con el nivel de ingresos y, por lo tanto, aumenta a medida que lo hace la riqueza mundial. En ese sentido se puede afirmar que el nivel de ingresos económicos está relacionado con destinos y / o servicios turísticos de mayor costo en términos económicos, lo cual queda de manifiesto al realizar un cruce del indicador nivel de ingresos económicos mensuales con el costo del paquete turístico contratado, como se aprecia en la tabla 2.

Tabla 2

Nivel de ingreso económico mensual familiar y costo del paquete turístico contratado

		Costo del paquete turístico contratado			Total
		De S/ 501 a S/ 1000	De S/ 1001 a S/ 1500	Más de S/ 1500	
Nivel de ingreso económico mensual familiar	Desde S/ 851 hasta S/ 1500	30%	4%	2%	36%
	Desde S/ 1501 hasta S/ 2500	4%	4%	3%	11%
	Desde S/ 2501 hasta S/ 3500	8%	15%	12%	35%
	Más de S/ 3500		9%	9%	18%
	Total	42%	32%	26%	100%

Elaboración propia en base a registro de encuestas (2017)

Como se observa en la tabla 2, si comparamos los niveles de ingresos económicos mensuales familiares de los encuestados con el costo de sus respectivos paquetes turísticos contratados, es factible señalar que a mayor nivel

de ingresos económicos de los padres le corresponde un mayor gasto en su respectivo viaje de promoción escolar. Las familias con ingresos económicos mensuales que oscilan entre S/ 851.00 y S/ 1500.00 conforman el 36% de la muestra, de éstos el 30% pagó entre S/ 501 a S/ 1000 soles por su paquete turístico, 4% pagó entre S/ 1001 a S/ 1500 y solo el 2% pagó más de S/1500 por el viaje de promoción escolar de sus hijos.

Por otro lado se observa que las familias con ingresos familiares son superiores a S/ 3500.00 mensuales constituyen el 18% de la muestra, de éstos la mitad (9%) pagaron entre S/ 1001 a S/ 1500, la otra mitad (9%) pagaron más de S/ 1500 por el viaje de promoción de sus hijos.

En relación a las características de viaje de la demanda turística de viajes de promoción escolar, de instituciones educativas de nivel secundario ubicadas el Distrito de Tumbes, podemos afirmar que si bien es cierto los viajes de promoción escolar constituyen un subsegmento de los viajes de turismo interno, presentan algunas particularidades como el hecho de que formen grupos de viaje (92% de los encuestados viajaron con alguno de sus padres además del docente); el tiempo amplio de planificación del viaje, la mayoría de los encuestados 44% manifiestan que planificaron su viaje de promoción escolar durante más de 12 meses, al 31% les tomó de 5 a 8 meses la planificación del mencionado viaje en tanto que el 25% planificó su viaje durante 9 a 12 meses; otra particularidad de estos viajes es que su principal motivación es tener un bonito recuerdo de la promoción de educación secundaria (64% de los encuestados).

Es importante señalar la importancia que tienen las páginas web (30%) y las redes sociales (27%) como fuentes de información que utilizaron los encuestados para informarse sobre las alternativas de destinos de viaje de promoción escolar, solo superados por las recomendaciones de familiares y amigos (33%). El turismo es, o puede ser considerado, un sector económico estrechamente ligado a las tecnologías de información, sobre todo si tenemos en cuenta que hablamos de una extensa industria compuesta principalmente por servicios, es decir bienes intangibles y que precisan de una información

fidedigna, actualizada, amplia y detallada para su promoción y, sobretodo, para su óptima comercialización (Serra, 2002), las redes sociales como Facebook, Twiter, Youtube, entre otras permiten a las empresas orientar información de marketing a su público objetivo, a su vez permite a los consumidores obtener información de los servicios turísticos ubicados en ciudades o países distintas a su lugar de residencia.

Para algunos turistas, a menudo, la realización de un viaje les comporta un riesgo emocional y financiero muy elevado, que combaten con una importante recogida de información antes de la reserva y la posterior salida. A más distancia entre destino y cliente más necesidad de información (Pollock, 1998). Los jóvenes de 15 o 16 años de edad del Distrito de Tumbes se encuentran bastante familiarizados con el uso de las tecnologías de información y comunicación debido a que las usan desde temprana edad; este sentido el uso de redes sociales constituye una fuente de información para la demanda turística de viajes de promoción escolar de instituciones educativas de nivel secundario ubicadas en el Distrito de Tumbes, que permite la interacción con otros usuarios y con las empresas prestadoras de servicios turísticos.

Los principales destinos turísticos elegidos para los viajes de promoción escolar fueron Cuzco (40%) debido a que se encuentra posicionado como el destino turístico más importante a nivel nacional y uno de los más admirados a nivel internacional, y Quito, Ecuador (16%), ciudad colonial que ostenta el reconocimiento de patrimonio cultural de la humanidad por la UNESCO, entre otros reconocimientos, a ello hay que sumar su relativa cercanía a la ciudad de Tumbes, el viaje puede hacerse por bus desde Huaquillas en 12 horas de recorrido. Luego siguen los destinos Cajamarca (14%), Tarapoto (14%), Cancún, México (10%) y Huaraz (6%).

Cabe destacar la preferencia por destinos relativamente lejanos en comparación con las preferencias del vacacionista nacional, cuyos destinos más visitados están ubicados en las regiones de Lima, Ica, La Libertad, Junín y Arequipa, que acumulan en conjunto el 62% de los viajes por vacaciones, recreación u ocio

(Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo - PROMPERU, 2015).

En cuanto la principal motivación de viaje, la mayoría de los encuestados manifiestan que fue “tener un bonito recuerdo de la promoción” (64), seguido de aquellos que afirmaron que la principal motivación fue la “diversión y / o esparcimiento” (28%) y en menor proporción los encuestados que afirmaron que su principal motivación fue “realizar actividades de educación y / o cultura” durante su viaje de promoción escolar. Llama la atención que si bien es cierto los viajes de promoción escolar tienen fines culturales y educativos, los estudiantes de 5º grado de secundaria del Distrito de Tumbes tienen escasa motivación por estos temas y ven el viaje de promoción como una oportunidad para divertirse y tener buenos recuerdos de la secundaria como una importante etapa de su vida.

Teniendo en cuenta esta situación es recomendable que se realicen acciones de sensibilización en los adolescentes en edad escolar, para generar conciencia sobre la importancia del patrimonio de la nación y fortalecer su identidad cultural. Asimismo es necesario que los viajes de promoción escolar consideren actividades vivenciales educativas y culturales en los destinos turísticos que sean evaluables por sus docentes, de tal forma que el viaje de promoción no sea percibido solo como como un espacio para tener diversión y esparcimiento sino como una oportunidad para enriquecerse culturalmente de una manera lúdica y participativa.

V. CONCLUSIONES

- Las principales características demográficas de la demanda turística de viajes de promoción escolar de instituciones educativas de nivel secundario ubicadas en el Distrito de Tumbes son: la edad, 16 años en promedio, y el similar porcentaje de turistas varones (54%) y mujeres (46%), situación que contrasta con el promedio de edad de los vacacionistas nacionales que realizan turismo interno, quienes tienen 36 años de edad en promedio. Asimismo la demanda turística de viajes de promoción escolar se caracteriza por la dependencia económica de sus padres por lo cual la descripción de la composición familiar adquiere particular relevancia.

- Entre los encuestados predominan aquellos estudiantes cuyos padres tienen un nivel educativo superior -42% estudios técnicos y 33% estudios universitarios-, constituyendo el 75% de la muestra. El 36% de los encuestados tienen un nivel de ingresos mensual familiar que oscila entre S/ 851.00 y S/ 1500.00, luego 11% tienen ingresos que oscilan entre S/2501 y S/ 3500, 35% de los encuestados poseen ingresos familiares que fluctúan entre S/ 1501.00 y S/ 2500.00, y el 18% de los encuestados tienen ingresos familiares superiores a S/ 3500.00 mensuales.

- Las principales fuentes de información utilizadas por los encuestados y sus familias para la elección del destino del viaje de promoción escolar son los familiares y amigos 33%, páginas web de turismo 30%, redes sociales 27% y en menor proporción la información proporcionada por los docentes de los colegios con solo 10%.

- La demanda de viajes de promoción escolar del Distrito de Tumbes tiene preferencia por destinos relativamente lejanos en comparación con las preferencias del vacacionista nacional, los principales destinos turísticos elegidos fueron Cuzco (40%) debido a que se encuentra posicionado como el destino turístico más importante a nivel nacional y uno de los más admirados a nivel internacional, y Quito, Ecuador (16%), ciudad colonial que ostenta el reconocimiento de patrimonio cultural de la humanidad por la UNESCO, luego

siguen los destinos Cajamarca (14%), Tarapoto (14%), Cancún, México (10%) y Huaraz (6%).

- Los viajes de promoción escolar constituyen un subsegmento de los viajes de turismo interno, sin embargo presentan algunas particularidades como el hecho de que formen grupos de viaje relativamente grandes (92% de los encuestados viajaron con alguno de sus padres además del docente); el tiempo amplio de planificación del viaje (44% manifiestan que planificaron su viaje de promoción escolar durante más de 12 meses, al 31% les tomó de 5 a 8 meses la planificación del mencionado viaje en tanto que el 25% planificó su viaje durante 9 a 12 meses); asimismo otra particularidad de estos viajes es que su principal motivación es tener un bonito recuerdo de la promoción de educación secundaria (64% de los encuestados).

VI. RECOMENDACIONES

La Unidad de Gestión Educativa de Tumbes en alianza con la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo y la Escuela Profesional de Turismo de la Universidad Nacional de Tumbes debe formular y ejecutar proyectos de inversión pública sobre turismo social a destinos turísticos dentro de la Región Tumbes priorizado como beneficiarios a aquellos estudiantes de escasos recursos económicos que no tengan acceso a realizar viajes de promoción con fines educativos.

La Dirección Regional de Turismo de Tumbes debe implementar un programa de sensibilización en los estudiantes de secundaria para generar conciencia sobre la importancia del patrimonio de la nación y fortalecer su identidad cultural. Debe involucrarse en la ejecución de este programa a las instituciones que forman profesionales en Turismo en la Región Tumbes (Universidad Nacional de Tumbes y IESTP CAP. FAP. José Abelardo Quiñones).

El Ministerio de Educación, mediante la Dirección Regional de Educación Tumbes debe implementar un programa de seguimiento para asegurar que los viajes de promoción escolar consideren actividades vivenciales educativas y culturales en los destinos turísticos que sean evaluables por sus docentes, de tal forma que el viaje de promoción no sea percibido solo como como un espacio para tener diversión y esparcimiento sino como una oportunidad para enriquecerse culturalmente de una manera lúdica y participativa.

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo debe crear un portal web y redes sociales especializados en el segmento de viajes de turismo escolar, promoviendo la práctica de actividades vivenciales educativas, visita de lugares con valor histórico, arquitectónico, científico o natural y visita a museos, así como la oferta de servicios especializados en turismo escolar.

La Escuela Profesional de Turismo, de la Universidad Nacional de Tumbes, utilizando su experiencia en la organización y ejecución de viajes académicos, debe diseñar y comercializar una oferta de paquetes de turismo escolar y turismo

académico a la medida de las necesidades y preferencias de la demanda de turismo escolar en el Distrito de Tumbes.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Benavides, S. (2005). El Sector Turismo: Su Aporte a La Economía. Economía y Sociedad, 111.

Bonilla, M. (2007). Turismo Educativo: Programando el aprendizaje al aire libre. Tecnitur, Revista oficial de la Asociación Costarricense de Profesionales en Turismo, 24 - 26. Recuperado el 15 de junio de 2017

Boullón, R. C. (2004). Planificación del espacio turístico. México: Trillas

Cárdenas Tabares, Fabio (2006). Proyectos turísticos: localización e inversión. México: Trillas.

Comisión de Promoción del Perú. (2001). Perfil del Turista Extranjero 2000. Lima: Promperú.

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo - PROMPERU. (2015). Perfil del Vacacionista Nacional 2014. El Turismo en Cifras. Lima: Promperú.

Comisión Europea (2001): *Comunicación de la Comisión: Hacer realidad un espacio del aprendizaje permanente.* Bruselas: Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas.

Defensoría del Pueblo. (18 de julio de 2016). Blog de la Defensoría del Pueblo. Obtenido de http://www.defensoria.gob.pe/blog/viajes-escolares/

Departamento Nacional de Planeación. (16 de junio de 2017). Web del Departamento Nacional de Planeación de la República de Colombia. Obtenido de https://observatoriodefamilia.dnp.gov.co/Indicadores/Demogr%C3%A1ficos.aspx

Estado Peruano. (2003). LEY GENERAL DE EDUCACIÓN 28044. LEY GENERAL DE EDUCACIÓN. Lima, Perú.

García, M. V.; Cabada, J. L. y Bonilla, M. (2005): "Turismo Educativo. Educational Travel. Prometedor Segmento para la Diversificación de la Oferta Turística

de Costa Rica", *Tecnitur. Revista Oficial de la Asociación Costarricense de Profesionales en Turismo.*, vol. 109, pp. 6 - 13.

Genís, M. (2007): "Lenguas y turismo a vista de pájaro", *II Congreso Virtual sobre enseñanza de E/LE*.

Goeldner, J. Charles and Ritchie, J.R (2011). Tourism: Principles, practices, philosophies. Estados unidos de America: John Wiley and Sons, inc.

Goeldner, C. R. y Ritchie, J. R. B. (2005): *Tourism. Principles, Practices, Philosophies.* New Jersey: John Wiley and Sons.

Hall, C. M. y Page, S. J. (2002). Geography of tourism and recreation. New York, Routledge. H. Ayuntamiento de Minatitlán (2009-2012). Historia. Tomado el día 16 de junio de 2017 desde: http://www.minatitlancol.gob.mx/historia/historia.html

Lickorish, L. y Jenkins, C. (2000) "Introdução ao turismo". Campus, Rio de Janeiro.

Martínez, F., Pereira, X., & Pawlowska, E. (2013). El Turismo Académico en Galicia: Otra Forma de Contribución de las Universidades a las Economías Locales. Murcia: Universidad de Murcia.

Montaner Montejano, J. (1991): *Estructura del mercado turístico*. Madrid: Editorial Síntesis.

Montull I Aced, A. (2007): *2n Observatori universitari de Barcelona : anàlisi del sistema d'acollida dels universitaris forans : les tendències d'oci i de turisme d'aquest col·lectiu a Barcelona*. Barcelona: Barcelona Centre Universitari.

Organización Mundial del Turismo. (16 de junio de 2017). Web de la Organización Mundial del Turismo. Obtenido de http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico

Organización Mundial del Turismo (1998). Introducción al turismo. Madrid, España.: Egraf.

Pollock, A. (1998). "Creating intelligent destinations for wired consumers". Information and Comunication Tecnologies in Tourism 1998: proceedings of the international conference in Istanbul. Estanbul: Wien: Springer-Verlag.

Ritchie, J.R.B. Y Crouch, G.I. (2003): The Competitive Destination. A Sustainable tourism perspective. CABI Publishing, UK.

Serra, A. (2002). Marketing Turístico. Madrid: Pirámide.

Sapag Chain, N. y Sapag Chain, R. (2007). Preparación y Evaluación de Proyectos. México: Mc Graw-Hill.

Secretaria de Turismo (2002). Componentes de la oferta turística; serie de documentos técnicos en competitividad. México.

Secretaria de Turismo (2005). Identificación de potencialidades turísticas en regiones y municipios; serie de documentos técnicos en competitividad. México.

Valenzuela, M. (2006). Indicadores Socioeconómicos: Relación con Indicadores de Salud. Ciencia & Trabajo, 37, 38.

World Tourism Organization (2000): *General Guidelines for Developing the Tourism Satellite Account (TSA): Measuring total tourism demand*. Madrid: WTO.

VIII. ANEXOS

ANEXO 1

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO

CUESTIONARIO SOBRE EL PERFIL DE LA DEMANDA TURÍSTICA DE VIAJES DE PROMOCIÓN ESCOLAR, DE INSTITUCIONES EDUCATIVAS DE NIVEL SECUNDARIO UBICADAS EN EL DISTRITO DE TUMBES, 2017

OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN:

Describir las características demográficas, socioeconómicas y de viaje de la demanda turística de viajes de promoción escolar de instituciones educativas de nivel secundario ubicadas en el Distrito de Tumbes, año 2017

INSTRUCCIONES:

Por favor responda de modo transparente a las preguntas que se indican en este cuestionario. La información que Ud. brinde es absolutamente confidencial y anónima y los datos serán usados sólo para fines de la investigación. Escriba en los espacios en blanco en la sección Datos Generales, luego marque con una X en el casillero que contenga la respuesta que considere Ud. conveniente. Todas las preguntas deben ser respondidas.

Dimensión: Características Demográficas											
1	¿Cuál es su dirección domiciliaria? (escribir)										
2	¿Cuál es su edad? (escribir)										
3	¿Cuál es su género?										
	Masculino		Femenino								
4	¿Cuál es su orden de nacimiento en su familia?										
	Primogénito		2º hijo		3º hijo		4º hijo		5º hijo o poaterior		
Dimensión: Características Socioeconómicas											
5	¿Vive con ambos padres en casa?										
	Sí		Solo con madre		Solo con padre						
6	¿Cuántos hermanos tiene Ud.? (escribir)										
7	¿Cuál es el nivel educativo de su padre?										
	Primaria		Secundaria		Superior técnico		Superior universitario		Posgrado		
8	¿Cuál es el nivel educativo de su madre?										
	Primaria		Secundaria		Superior técnico		Superior universitario		Posgrado		
9	¿Cuál es la ocupación laboral de su padre?										
	Dependiente		Oficio independiente		Empresa propia		No trabaja				
10	¿Cuál es el tipo de ocupación laboral de su madre?										
	Dependiente		Oficio independiente		Empresa propia		Ama de casa		No trabaja		
11	¿Cuál es el ingreso económico mensual promedio en su familia?										
	Hasta S/. 850		Hasta S/. 1 500		Hasta S/. 2 500		Hasta S/. 3 500		Más de S/. 3 500		
12	¿En qué tipo de vivienda vive con su familia?										
	Propia		Alquilada		Casa de abuelos u otros familiares						

Dimensión: Aspectos Previos al Viaje

13 ¿Qué fuentes utilizó Ud. para informarse de los posibles destinos de viaje de promoción?

Familiares / amigos ☐ Páginas web ☐ Redes sociales ☐ TV / radio ☐ Folletos turísticos

Otro (especifique): ☐

14 ¿Qué aspectos influyeron en la decisión del destino de viaje de promoción?

Su propia idea (siempre quiso ir a ese lugar) ☐ Recomendación de amigos o familiares ☐ Redes sociales ☐

Páginas web ☐ Documentales en TV ☐ Otro (especifique): ☐

15 ¿Cuánto tiempo le tomó a Ud. y a su grupo de estudios planificar su viaje promoción?

Menos de 1 mes ☐ De 1 a 4 meses ☐ De 5 a 8 meses ☐ De 9 a 12 meses ☐ Más de 12 meses ☐

Dimensión: Características del Viaje

16 ¿Qué destino(s) visitará o visitó en su viaje de promoción? (escribir)

17 ¿Contrató a una agencia de viajes para la realización de su viaje de promoción?

Si ☐ No ☐

18 ¿Cuál fue la composición de su grupo de viaje de promoción?

Solo estudiantes y docentes ☐ Estudiantes, docentes y algunos padres de familia ☐

19 ¿Cuál fue la principal motivación para realizar su viaje de promoción?

Educación / cultura ☐ Diversión / esparcimiento ☐ Tener un bonito recuerdo de la promoción ☐

Otro (especifique): ☐

20 ¿Qué otras razones lo motivaron a realizar su viaje de promoción?

Educación / cultura ☐ Diversión / esparcimiento ☐ Tener un bonito recuerdo de la promoción ☐

Otro (especifique): ☐

21 ¿Qué tipo de transporte eligió para realizar su viaje de promoción?

Terrestre (bus) ☐ Aéreo ☐ Otro (especifique): ☐

22 ¿Qué tipo de establecimiento de hospedaje eligió para realizar su viaje de promoción?

Hotel ☐ Hostal ☐ Apart hotel ☐ Resort ☐ Otro ☐

1 estrella ☐ 2 estrellas ☐ 3 estrellas ☐ 4 estrellas ☐ 5 estrellas ☐

23 ¿El paquete turístico contratado incluía el servicio de alimentación?

Si ☐ No ☐

24 Si respondió "Si" en la preg. anterior ¿Qué tipo de servicio de alimentación eligió para realizar su viaje de promoción?

Pensión completa (todas las comidas incluidas) ☐ Solo desayuno ☐ Desayuno y almuerzo ☐

25 ¿Cuántos días permaneció en el / los destino(s) elegido(s)? (días y noches en el establecimiento de hospedaje)

2 días, 1 noche ☐ 3 días, 2 noches ☐ 4 días, 3 noches ☐ 5 días, 4 noches ☐ 6 días o más ☐

26 ¿Cuál fue el costo del paquete turístico contratado?

Menos de S/ 200 ☐ De S/201 a S/500 ☐ De S/501 a S/1000 ☐ De S/1001 a S/1500 ☐ Más de S/1500 ☐

27 ¿Cuáles fueron las actividades realizadas durante su estadía en el/los destino(s) turístico(s)?

Compras ☐ Actividades físico-recreativas ☐ Actividades de diversión y entretenimiento ☐

Actividades relacionadas al arte y cultura ☐ Otros (especifique): ☐

28 ¿Cuál es su nivel de satisfacción en relación a su viaje de promoción?

Muy satisfecho ☐ Satisfecho ☐ Insatisfecho ☐ Muy insatisfecho ☐

Gracias por su atención.

ANEXO 2

FICHA DE OBSERVACIÓN DOCUMENTAL DE INSTITUCIONES EDUCATIVAS

1	**Institución Educativa**	
2	**Dirección**	
3	**Nº telefónico**	
4	**Tipo (estatal / privado)**	
5	**Cantidad de secciones de 5º grado de secundaria Sección A: Sección B: Sección C:**	
6	**Docente Tutor de 5º grado de secundaria "A"**	
7	**Docente Tutor de 5º grado de secundaria "B"**	
8	**Docente Tutor de 5º grado de secundaria "C"**	
9	**Observaciones**	

ANEXO 3

PERÚ MATRÍCULA DE EDUCACIÓN SECUNDARIA POR FORMA DE ATENCIÓN Y GRADO, SEGÚN DEPARTAMENTO, TOTAL AÑO 2016

DEPARTAMENTO	Total Secundaria					
	Total	Primer grado	Segundo grado	Tercer grado	Cuarto grado	Quinto grado
Total	**2,516,062**	**564,521**	**535,345**	**500,378**	**472,795**	**443,023**
Amazonas	39,431	9,393	8,653	7,968	7,211	6,206
Ancash	98,256	21,284	20,854	19,970	18,688	17,460
Apurimac	45,398	9,484	9,227	8,970	9,009	8,708
Arequipa	106,966	22,623	22,030	21,284	20,606	20,423
Ayacucho	67,526	14,831	14,636	13,838	12,859	11,362
Cajamarca	131,416	29,668	28,630	26,536	24,438	22,144
Callao	72,582	16,847	15,467	14,212	13,326	12,730
Cusco	127,266	27,225	26,397	25,543	25,005	23,096
Huancavelica	45,850	8,998	9,575	9,637	9,196	8,444
Huanuco	72,583	16,964	16,256	14,330	13,210	11,823
Ica	64,790	14,495	13,876	12,704	12,084	11,631
Junin	117,454	24,895	24,572	23,442	22,938	21,607
La Libertad	143,177	34,157	30,854	28,328	26,042	23,796
Lambayeque	99,868	22,810	21,362	19,460	18,337	17,899
Lima	725,530	160,146	152,437	142,954	138,046	131,947
Loreto	81,158	22,119	18,484	15,843	13,318	11,394
Madre de Dios	12,231	2,961	2,858	2,325	2,210	1,877
Moquegua	13,931	3,009	2,938	2,800	2,707	2,477
Pasco	22,064	4,694	4,595	4,472	4,222	4,081
Piura	157,079	36,652	33,895	31,678	28,451	26,403
Puno	114,628	23,445	23,481	23,149	22,987	21,566
San Martin	70,479	17,039	15,432	14,114	12,516	11,378
Tacna	27,005	5,679	5,481	5,483	5,289	5,073
Tumbes	18,218	4,292	3,925	3,506	3,289	3,206
Ucayali	41,176	10,811	9,430	7,832	6,811	6,292

Fuente: MINISTERIO DE EDUCACIÓN - Censo Escolar, 2016.

ANEXO 4

Población y Muestra

Instituciones Educativas de Educación Secundaria en el Distrito de Tumbes, 2017

Institución Educativa	N		n	
	Fr	%	Fr	%
Santa María de la Frontera	51	6	21	6
Niño Jesús	48	6	20	6
Santo Domingo Savio	52	6	21	6
Isaac Newton	32	4	13	4
Nuevo Perú	64	8	26	8
Alfred Nobel	31	4	13	4
El Triunfo	124	15	51	15
Virgen del Perpetuo Socorro	83	10	34	10
PNP Carlos Teodoro Puell Mendoza	85	10	35	10
José Antonio Encinas	81	10	33	10
Mercedes Matilde Ávalos de Herrera	74	9	30	9
Miguel Grau	48	6	20	6
José Lishner Tudela	68	8	28	8
TOTAL	841	100	344	100

Fuente: registro de observación, 2017.

Nota: Fueron excluidas aquellas instituciones educativas cuyos estudiantes de 5o grado de secundaria no realizaron viaje de promoción escolar en el año 2017

ANEXO 5

TURNITIN INFORME DE ORIGINALIDAD

Turnitin Informe de Originalidad

Procesado el: 18-ago.-2018 20:55 -05
Identificador: 990626997
Número de palabras: 10929
Entregado: 1

Informe Final de Tesis Por Ana Lucia Caro Coveñas

Índice de similitud	Similitud según fuente	
28%	Internet Sources:	28%
	Publicaciones:	1%
	Trabajos del estudiante:	10%

8% match (Internet desde 04-jul.-2016)
http://www.eumed.net/libros-gratis/2015/1433/demanda-turistica.htm

5% match (Internet desde 03-may.-2016)
http://www.portaldeturismo.pe/images/perfil-vacacionista-nacional-2014-301215.pdf

4% match (Internet desde 29-mar.-2015)
http://intranet.promperu.gob.pe/IMPP/2010/TurismoReceptivo/Demanda%20Potencial/Perfil%20del%20Potencial%20Turista%20Ecuador%20para%20el%20Per%C3

2% match (Internet desde 30-mar.-2016)
http://repositoriodigital.uns.edu.ar/bitstream/123456789/2498/1/ALVAREZ%2c%20Solange.pdf

1% match (trabajos de los estudiantes desde 23-jun.-2018)
Submitted to Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote on 2018-06-23

1% match (Internet desde 12-sept.-2017)
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/832/TURISMO_ESCOLAR_IDENTIDAD_CULTURAL_QUIROZ_RAMIREZ_JEMIMA_ELIZABETH.pdf?isAllowed=y&sequence=1

1% match (Internet desde 16-feb.-2018)
http://turitec.com/wp-content/uploads/2016/04/TURITEC_2002.pdf

1% match (Internet desde 20-may.-2016)
http://helvia.uco.es/xmlui/bitstream/handle/10396/10763/2013000000744.pdf?sequence=1

.....

Mg. Pablo Marticorena Landauro

Docente Asesor de Tesis