



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
UNIDAD DE POSGRADO

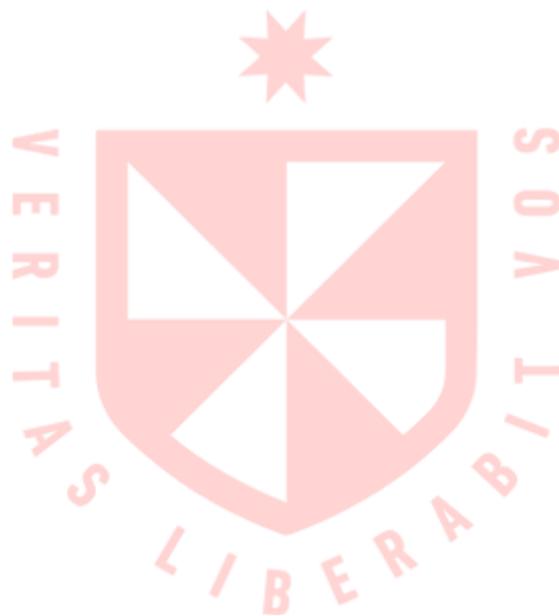
**IMPACTO DE FERIAS TURÍSTICAS EN EL DESARROLLO DEL
DISTRITO DE MIRAFLORES – LIMA PROPUESTA GUÍA PARA
EL DESARROLLO DE FERIAS**



**PRESENTADA POR
JAZMIN DAVILA LIZARRGA
ASESORA
ROSSANA SORAIDA DÍAZ PÉREZ**

**TESIS
PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE DOCTOR EN TURISMO**

**LIMA – PERÚ
2022**



Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada

CC BY-NC-ND

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
UNIDAD DE POSGRADO**

**IMPACTO DE FERIAS TURÍSTICAS EN EL DESARROLLO DEL
DISTRITO DE MIRAFLORES – LIMA
PROPUESTA GUÍA PARA EL DESARROLLO DE FERIAS**

**TESIS PARA OPTAR
EL GRADO ACADÉMICO DE DOCTORA EN TURISMO**

**PRESENTADA POR:
JAZMIN DAVILA LIZARRAGA**

**ASESORA:
DRA. ROSSANA SORAIDA DÍAZ PÉREZ**

**LIMA, PERÚ
2022**

DEDICATORIA

A mi madre, cuyo impulso infatigable, constante apoyo y siempre presente, su dulce paciencia y ardua exigencia, logro el éxito de mis sueños.

Mi padre, por su generoso amor y lección de vida.

AGRADECIMIENTOS

A mi tutora, doctora Rossana Soraida Díaz Pérez, que compartió su tiempo, dedicación e implicancia en el tema desarrollado.

Al doctor Henrique Urbano (QEPD.), por las enseñanzas y motivación a la investigación científica brindada durante el tiempo que le consultaba y despejaba mis incertidumbres.

ÍNDICE DE CONTENIDO

	Páginas
PORTADA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
ÍNDICE DE CONTENIDO	iv
ÍNDICE DE TABLAS	vi
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiv
RESUMO	xvi
REPORTE DE SIMILITUD	xviii
INTRODUCCIÓN	xix
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	24
1.1 Descripción de la realidad problemática	24
1.2 Formulación del problema	26
1.3 Objetivos de la investigación	27
1.4 Justificación de la investigación	28
1.4.1 Importancia de la investigación	29
1.4.2 Viabilidad de la investigación	31
1.5 Limitaciones de la investigación	31
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	33
2.1 Antecedentes de la investigación	33
2.2 Bases Teóricas	37
2.2.1 Ferias Turísticas	37
2.2.2 Desarrollo turístico local.....	49
2.3 Definición de términos básicos	58
CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES	67
3.1 Formulación de hipótesis principal y derivadas	67
3.2 Variables y definición operacional	69
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA	71
4.1 Diseño metodológico	71
4.2 Diseño muestral	72
4.3 Técnicas de recolección de datos	74

4.4	Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información.....	78
4.5	Aspectos éticos.....	79
	CAPÍTULO V: RESULTADOS	80
5.1	Análisis resultados	80
5.2.	Prueba Chi cuadrado	112
5.3	Propuesta	126
	CAPÍTULO VI: DISCUSIÓN	129
	CONCLUSIONES	132
	RECOMENDACIONES	134
	FUENTES DE INFORMACIÓN.....	135
	ANEXOS	150
Anexo 1.	Matriz de consistencia.....	151
Anexo 2.	Instrumentos	153
Anexo 3.	Propuesta Guía de procesos de para el desarrollo local de ferias turísticas	163
Anexo 4.	Fichas de validación con opinión de expertos.	177
Anexo 5.	Ferias turísticas internacionales de mayor trascendencia	183
Anexo 6.	Código de Ética de desarrollo sostenible	184
Anexo 7.	Código ético mundial para turismo.....	194
Anexo 8.	Plan de desarrollo turístico local del Distrito de Miraflores.....	204
Anexo 9.	Permiso de la institución donde se realizó el estudio.....	205

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Matriz operacional.....	69
Tabla 2.	Estudios observacionales.....	72
Tabla 3.	Cálculo del tamaño muestra.....	73
Tabla 4.	Procesamiento de casos	75
Tabla 5.	Valoraciones de autores diversos, escala: Alfa de Cronbach	77
Tabla 6.	Fiabilidad.....	77
Tabla 7.	Desarrollo turístico - gestión municipal y de desarrollo local.....	78
Tabla 8.	Población desde los 18 años	79
Tabla 9.	Género	81
Tabla 10.	Rango de edad.....	82
Tabla 11.	Grado de instrucción	83
Tabla 12.	¿Vive en el distrito de Miraflores?	84
Tabla 13.	¿Conoce el distrito de Miraflores?.....	85
Tabla 14.	¿Dónde labora?	86
Tabla 15.	¿Considera que la feria turística local, es un foro de muestra, exposición de productos y servicios turísticos?.....	87
Tabla 16.	¿En las ferias turísticas locales, se detectan las nuevas tendencias de los productos turísticos?	88
Tabla 17.	¿Las ferias fortalecen al expositor dentro de su entorno?.....	89
Tabla 18.	¿Las ferias fortalecen al expositor fuera de su entorno?.....	90
Tabla 19.	¿Cree que la percepción de confianza que transmitan empresas y destinos?	91
Tabla 20.	¿Existen paquetes turísticos que presentan la imagen turística del distrito de Miraflores?.....	92
Tabla 21.	¿La oferta de paquetes turísticos del distrito de Miraflores, es atractiva?	93
Tabla 22.	¿Cree que una zona catalogada de baja contaminación acústica será más difícil de comercializar?	94
Tabla 23.	¿Crea confusión, el desconocimiento de la imagen de destino y la oferta de la localidad?	95
Tabla 24.	¿La percepción de confianza que transmitan las empresas y destinos recuperará la actividad turística?	96

Tabla 25.	¿Cree que la mayor parte de la gestión de la feria está centrada en jornadas de exposición de productos de rutas abiertas al público en general?	97
Tabla 26.	¿El objetivo de las ferias turísticas es entablar sesiones de trabajo entre empresas para la comercialización de sus productos?	97
Tabla 27.	¿Dado el volumen de empresas asistentes y corto espacio de tiempo, debemos concertar citas previas con las empresas que interese entrevistar?	99
Tabla 28.	¿Cree que es importante preparar con antelación la reunión y recopilar la información necesaria?	100
Tabla 29.	¿Deberíamos repensar la disrupción de modelos de desarrollo turístico más respetuosos e inclusivos en comunidades locales, durante la crisis del COVID 19?	101
Tabla 30.	¿Considera importante indicar los beneficios del producto que ofrece?	102
Tabla 31.	¿Ser claro en el producto que ofrece genera confianza?	103
Tabla 32.	¿Cree que se debe ser conciso y transmitir conceptos clave que recuerde el cliente?	104
Tabla 33.	¿Considera una vez terminada la feria, es importante mantener la comunicación con el cliente y entregar información?	105
Tabla 34.	¿Deberíamos repensar la disrupción de los modelos de desarrollo turístico más respetuosos e inclusivos en comunidades locales?	106
Tabla 35.	¿Considera importante incluir en las ferias las buenas prácticas de los organismos internacionales?	107
Tabla 36.	¿Considera importante la administración del Ecosistema y en la cimentación e incremento del producto turístico?	108
Tabla 37.	¿Considera importante la promoción de los productos turísticos con cimiento en la tecnología avanzada?	109
Tabla 38.	¿Considera importante difundir el fortalecimiento del desarrollo productivo y el enlace de los municipios?	110

Tabla 39.	¿Considera importante para incentivar el turismo interno Post-COVID, la toma de decisiones en materia turística con la intervención del gobierno local?	111
Tabla 40.	Tabla cruzada 1	115
Tabla 41.	Valor de significancia Valor de significancia 0. aceptamos la hipótesis; el impacto del grado instrucción y el conocer el distrito de Miraflores.	116
Tabla 42	Tabla cruzada 2	117
Tabla 43.	El valor de significación.....	118
Tabla 44.	Tabla Cruzada 3.....	118
Tabla 45.	Valor de significación	119
Tabla 46.	Tabla Cruzada 4.....	120
Tabla47.	Valor de significación	121
Tabla 48	Tabla cruzada 5	122
Tabla 49.	Valor de significación	123
Tabla 50.	Tabla Cruzada 6.....	124
Tabla 51.	Valor de significación	125

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	¿Cuál es su género?	81
Figura 2.	¿Cuál es su rango de edad?	82
Figura 3.	Grado de instrucción	83
Figura 4.	¿Vive en el distrito de Miraflores?	84
Figura 5.	¿Conoce el distrito de Miraflores?.....	85
Figura 6.	¿Dónde labora?:	86
Figura 7.	¿Considera que la feria turística local, es un foro de muestra y exposición de productos y servicios turísticos?	87
Figura 8.	¿En las ferias turísticas locales, se detectan las nuevas tendencias de los productos turísticos?	88
Figura 9.	¿Las ferias fortalecen al expositor dentro de su entorno?.....	89
Figura 10.	¿Las ferias fortalecen al expositor fuera de su entorno?.....	90
Figura 11.	¿Cree que la percepción de confianza que transmitan empresas y destinos?	91
Figura 12.	¿Existen paquetes turísticos que presentan la imagen turística del distrito de Miraflores?.....	92
Figura 13.	¿La oferta de paquetes turísticos del distrito de Miraflores, es atractiva?	93
Figura 14.	¿Cree que una zona catalogada de baja contaminación acústica será más difícil de comercializar?	94
Figura 15.	¿Cree que crea confusión, el desconocimiento de la imagen de destino y la oferta de la localidad?	95
Figura 16.	¿La percepción de confianza que transmitan las empresas y destinos, recuperará la actividad turística?	96
Figura 17.	¿Cree que la mayor parte de la gestión de la feria está centrada en jornadas de exposición de productos de rutas abiertas al público en general?	97
Figura 18.	¿El objetivo de las ferias turísticas es entablar sesiones de trabajo entre empresas para la comercialización de sus productos?	98

Figura 19.	¿Dado el volumen de empresas asistentes y corto espacio de tiempo, debemos concertar citas previas con las empresas que interese entrevistar?	99
Figura 20.	¿Cree que es importante, preparar con antelación la reunión y recopilar la información necesaria?	100
Figura 21.	¿Deberíamos repensar la disrupción de modelos de desarrollo turístico más respetuosos e inclusivos en comunidades locales, durante la crisis del COVID 19?	101
Figura 22.	¿Considera importante indicar los beneficios del producto que ofrece?	102
Figura 23.	¿Ser claro, en el producto que ofrece genera confianza?	103
Figura 24.	¿Cree que se debe ser conciso y transmitir conceptos clave que recuerde el cliente?	104
Figura 25.	¿Considera una vez terminada la feria, es importante mantener la comunicación con el cliente y entregar información?.....	105
Figura 26.	¿Deberíamos repensar la disrupción de los modelos de desarrollo turístico más respetuosos e inclusivos en comunidades locales?.....	106
Figura 27.	¿Considera importante incluir en las ferias las buenas prácticas de los organismos internacionales?	107
Figura 28.	¿Considera importante la administración del Ecosistema en la cimentación e incremento del producto turístico?	108
Figura 29.	¿Considera importante la promoción de los productos turísticos con cimiento en la tecnología avanzada?	109
Figura 30.	¿Considera importante difundir el fortalecimiento del desarrollo productivo y el enlace de los municipios?.....	110
Figura 31.	¿Considera importante para incentivar el turismo interno Post-COVID, toma de decisiones en materia turística con la intervención del gobierno local?	111
Figura 32.	De tabla cruzada 1	116
Figura 33.	De tabla cruzada 2	117
Figura 34.	Tabla cruzada 3	119
Figura 35.	Tabla cruzada 4	121

Figura 36.	De tabla cruzada 5	123
Figura 37.	De tabla cruzada 6	125

RESUMEN

“Las ferias de turismo son eventos de carácter público y periódico, tienen como finalidad la exposición, muestra y difusión de la oferta de bienes y servicios del sector” turismo; promover su conocimiento y comercialización. (Fayos, et al, 2014, pág. 2)

La presente investigación tiene como objetivo determinar en qué medida las ferias turísticas impactan en el desarrollo del distrito de Miraflores – Lima. De manera específica se destaca que la fijación de objetivos, la imagen del destino, las empresas objetivo, la preparación del mensaje y la propuesta de una guía para el desarrollo de ferias turísticas, impactan en el desarrollo local.

La investigación se realizó en el distrito de Miraflores, el universo fue la población de 89,060 (INEI, 2019); la unidad de análisis, habitantes que viven y/o laboran en el distrito de Miraflores, la muestra integrada por 75 personas, seleccionada de manera aleatoria presenta probabilidades iguales a la población de interés; el instrumento utilizado fue la encuesta; el diseño de investigación es cuantitativo.

Entre los resultados encontramos que las ferias turísticas distritales tienen relación con el desarrollo de la localidad, es algo más que un crecimiento comercial; demandan capacidad de gestión, competitividad, exigencias profesionales y conocimiento del entorno para el crecimiento del sector y su privilegio económico, cultural y social.

Entre las conclusiones se evidencia que las ferias son una herramienta para el desarrollo de los participantes; sin embargo, se ha identificado que no se encuentran programadas las ferias turísticas dentro del plan de desarrollo del distrito.

Palabras claves: Desarrollo turístico local, disrupción, Ferias turísticas, gestión.

ABSTRACT

Tourism fairs are public and periodic events, their purpose is the exhibition, display and dissemination of the supply of goods and services in the tourism sector; promote their awareness and marketing.

The objective of this research is to determine to what extent tourism fairs impact the development of the district of Miraflores - Lima. Specifically, it is highlighted that the setting of objectives, the image of the destination, the target companies, the preparation of the message and the proposal of a guide for the development of tourism fairs, have an impact on local development.

The investigation was carried out in the district of Miraflores, the universe was the population of 89,060 (INEI, 2019); the unit of analysis, inhabitants who live and/or work in the district of Miraflores, the sample made up of 75 people, selected randomly, presents probabilities equal to the population of interest; the instrument used was the survey; the research design is quantitative.

Among the results we find that district tourism fairs are related to the development of the locality, it is more than just commercial growth; they demand management capacity, competitiveness, professional demands and knowledge of

the environment for the growth of the sector and its economic, cultural and social privilege.

Among the conclusions, it is evident that the fairs are a tool for the development of the participants; however, it has been identified that tourism fairs are not scheduled within the district development plan.

Keywords: Local tourism development, disruption, tourism fairs, management.

RESUMO

As feiras de turismo são eventos públicos e periódicos, têm como finalidade a exposição, exposição e divulgação da oferta de bens e serviços do setor do turismo; promover o seu conhecimento e marketing.

O objetivo desta pesquisa é determinar em que medida as feiras de turismo impactam o desenvolvimento do distrito de Miraflores - Lima. Especificamente, destaca-se que o estabelecimento de objetivos, a imagem do destino, as empresas alvo, a elaboração da mensagem e a proposta de um guia para o desenvolvimento de feiras turísticas, afetam o desenvolvimento local.

A investigação foi realizada no distrito de Miraflores, o universo foi a população de 89.060 (INEI, 2019); a unidade de análise, habitantes que vivem e/ou trabalham no distrito de Miraflores, a amostra composta por 75 pessoas, selecionadas aleatoriamente, apresenta probabilidades iguais à população de interesse; o instrumento utilizado foi o inquérito; o desenho da pesquisa é quantitativo.

Entre os resultados encontramos que as feiras de turismo distrital estão relacionadas com o desenvolvimento da localidade, é mais do que um crescimento

comercial; exigem capacidade de gestão, competitividade, exigências profissionais e conhecimento do meio ambiente para o crescimento do setor e seu privilégio econômico, cultural e social.

Entre as conclusões, fica evidente que as feiras são uma ferramenta para o desenvolvimento dos participantes; no entanto, foi identificado que as feiras de turismo não estão previstas no plano de desenvolvimento distrital.

Palavras-chave: Desenvolvimento turístico local, disrupção, feiras de turismo, gestão.

REPORTE DE SIMILITUD

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

Reporte_ tesis-doctoral-final-al-12-08-23
-1_1692900387.docx

AUTOR

JAZMIN DAVILA LIZARRAGA

RECuento DE PALABRAS

30396 Words

RECuento DE CARACTERES

175119 Characters

RECuento DE PÁGINAS

208 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

18.9MB

FECHA DE ENTREGA

Aug 24, 2023 1:32 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Aug 24, 2023 1:34 PM GMT-5

● 6% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base

- 5% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 4% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)
- Material citado

INTRODUCCIÓN

El turismo es importante en el desarrollo local, indica Lorenzo y Morales (2014), en su artículo “Del desarrollo turístico sostenible al desarrollo local” de la revista Pasos, indica que “es una de las actividades que puede favorecer y atenuar la exclusión social, económica y la pérdida de personalidad cultural” (págs. 2-3). La Organización Mundial del Turismo en su artículo “El turismo: un fenómeno económico y social” nos indica que

“hoy en día, el volumen de negocio del turismo iguala o incluso supera al de las exportaciones de petróleo, productos alimentarios o automóviles. El turismo se ha convertido en uno de los principales actores del comercio internacional, y representa al mismo tiempo una de las principales fuentes de ingresos de numerosos países en desarrollo. Este crecimiento va de la mano del aumento de la diversificación y de la competencia entre los destinos” Organización Mundial del Turismo (2020, pág. 1).

Como indican Fayos et al. (2014) las ferias de turismo son eventos habituales que tienen como objetivo la divulgación de la industria del turismo para favorecer a su percepción y comercialización; la actividad ferial, orientada a un concepto más

amplio, el crecimiento del sector turístico y su preeminencia económica, han cambiado los orígenes en base a las exigencias profesionales y el entorno competitivo (pág. 2).

Las ferias de turismo se están transformando en acontecimientos que impulsan los destinos en general y luego la oferta privada particular; sigue siendo un buen escenario para obtener información, establecer contactos con clientes potenciales, iniciar tratos comerciales con otras compañías, identificar nuevos competidores y/o tendencias. Al respecto Vázquez (2020) indica que cada vez más las ferias de turismo se centran en la promoción del destino como opción para mostrar la oferta de las diversas empresas.

También Garry y Martínez (2016), señalan que al analizar la organización de eventos públicos, como las ferias turísticas, donde la realidad es el deterioro socioeconómico y cultural del espacio, las ferias de turismo se pueden presentar como el argumento del crecimiento económico social e ilustrativo del sitio, dada la variedad de movimientos favorables que estas traen en estos aspectos, al ser un instrumento generador de divisas, cultura y de unión social, además de la ocupación que crea la propagación socio económica y cultural en general, aspectos que a la par se potencian en un solo esquema.

Según Lavado (2019), Perú *Travel Mart* es una feria turística, rigurosamente de expertos que se efectúa cada año en nuestro país desde 1987, que congrega más de cuatro mil personas, entre profesionales, representantes provenientes de las empresas emisoras de turistas prioritarios y tour operadores, poniendo en vitrina la mayor diversidad de destinos, productos y servicios turísticos, a fin de promover y dinamizar el turismo interno.

La Municipalidad de Miraflores (2019), indica que el distrito es una ciudad cosmopolita, hospitaria y la más visitada del Perú; ofrece cultura con identidad, gastronomía, paisajes; para vecinos y visitantes nacionales y extranjeros, destaca por su planta hotelera, según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, (2016) en los últimos cinco años se han implementado en el Perú 43 nuevos hoteles de 3, 4 y 5 estrellas.

Según el MINCETUR (2016), el distrito de Miraflores, preferido por su ubicación y alojamientos en hoteles de 4 y 5 estrellas, cadenas hoteleras y marcas internacionales, han crecido en 8 hoteles y 1 044 habitaciones, lo que involucra el desarrollo social del distrito, equivalente con el aumento de la diversificación y la competencia, generando puestos de trabajo e intercambio cultural, Organización Mundial del Turismo (2020); indica Travel 1 Tours (2021) que en Miraflores están ubicados el 75% de los hoteles de la ciudad de Lima, desde hoteles exclusivos de 5 estrellas, hoteles para los *backpackers* (mochileros) hasta los *AirBnB*.

Según el INEI (2019), el distrito de Miraflores se encuentra en la ciudad de Lima, con una población aproximada de 89,060 habitantes, en el parque Kennedy, indica La Mula (2019), se realizan ferias de distintas tipologías como la Feria Nacional de Artesanía Arte Nativa 2019”, “Feria Internacional de Estudios de Postgrado” 2019, “XIII Exposición de Orquídeas” 2019, “Feria Gastronómica COME PERÚ” 2019; estos eventos son una herramienta de articulación comercial, de gran importancia para el desarrollo de los distintos empresarios participantes. Sin embargo, no se han encontrado evidencias bibliográficas, publicaciones, investigaciones, documentos de desarrollo de ferias turísticas con impacto positivo en la localidad, precisando la conveniencia política-económica-social de la localidad.

La presente investigación Impacto de ferias Turísticas en el desarrollo del

distrito de Miraflores – Lima, Propuesta Guía para el desarrollo de Ferias; permitirá aplicar los fundamentos de las ferias turísticas para el progreso local del distrito.

Estructura de la tesis

La presente tesis se estructuró en los siguientes capítulos detallados:

Primer capítulo, Planteamiento del problema, se describe la realidad problemática, formulación del problema, objetivos de la investigación, justificación, viabilidad y limitaciones.

Segundo capítulo, Marco Teórico, comprende antecedentes y casuística de la investigación nacional y extranjera, considerando las bases teóricas en relación con este sector; referencias bibliográficas, finalizando con la definición de términos básicos que apoyan el entendimiento de la investigación, a fin de tener el respaldo académico en el proceso de investigación.

Tercer capítulo, se empieza las hipótesis y sus variables, la enunciación de la hipótesis general y las hipótesis derivadas, las variables y la matriz operacional.

Respecto al cuarto capítulo, se desarrolla la metodología de la investigación, integrado por el diseño metodológico, la población y muestra, las técnicas usadas para la recolección de datos y el procesamiento de la información. Finalmente, los aspectos éticos.

El quinto capítulo, trata de los resultados, se muestra las tablas, figuras de la investigación; análisis de resultados, análisis de la prueba Chi cuadrado y propuesta.

Seguidamente, el sexto capítulo, versa sobre la discusión. Se encuentra el análisis, comparación e interpretación de los resultados con las bases teóricas

establecidas, aquí se analiza cada aspecto desarrollado. En las conclusiones, se evidencian de forma concreta los problemas y objetivos de la hipótesis. En las recomendaciones, se observan las implicancias de los hallazgos y la toma de decisiones; los nuevos problemas de la práctica y nuevas interrogantes para la investigación.

Fuentes de Información. Anexo 1. Matriz de consistencia, Anexo 2. Herramienta para la recolección de datos, Anexo 3. Propuesta Guía de procesos, Anexo 4. Ficha de validación con informe de expertos, Anexo 5. Las ferias más importantes del mundo e información, Anexo 6. Código de ética de desarrollo sostenible, Anexo 7. Código ético mundial para el turismo, Anexo 8. Plan de desarrollo turístico local del Distrito de Miraflores; y Anexo 9) Carta coordinación con el municipio para realizar talleres y entrevistas personales.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

Las ferias de turismo tienen como fin, la exposición, demostración y propagación de la oferta de bienes y servicios del sector turístico; establece una nueva forma de demanda de los consumidores de diversos bienes y servicios que contribuyen al desarrollo del turismo local y eleva el nivel de vida de la población.

Las ferias son una herramienta para el desarrollo de los empresarios locales; sin embargo, no se encuentran programadas las ferias turísticas dentro del plan de desarrollo distrital. Se considera que el principal impedimento para el desarrollo turístico es la falta de gestión local.

El MINCETUR (2015), indico que las ferias turísticas tuvieron origen en el Perú con su participación en la feria Internacional Mercat de Mercats del 23 al 25 de octubre del año 2015, en la ciudad de Barcelona como invitado especial. Gracias a las gestiones conjuntas de la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ) y la Oficina Comercial del Perú en el Extranjero (OCEX) de España. Considerando que las ferias en Europa iniciaron a finales de los años sesenta, podemos decir que llevamos más de 45 años de

retraso desde la primera feria Internacional en la que participó. (p, 1)

La plataforma online de información turística NEXOTUR (2019), señala que según los últimos datos alcanzados por el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC) del año 2019; el turismo fortifica su lugar como promotor económico y de creación de empleo, las empresas afines al turismo cuentan con un total de 319 millones de personas laborando y el turismo retoma el crecimiento por ocho años seguidos con más ímpetu que la economía mundial. Su contribución al PIB progresa al 10,4%, con 8,8 billones, da empleo a 319 millones de personas, esta información corrobora el crecimiento económico de una localidad, el turismo es una de las actividades económicas que generan desarrollo económico y mayores ingresos a un país, según la Organización Mundial del Turismo (2016).

Como indica Zurab Pololikashvili, secretario general de la OMT, ante los desafíos globales el turismo sigue anticipándose a la economía mundial y demanda altos estándares de crecimiento. Cabe resaltar que la Feria Internacional de Turismo - 2020 tiene cuarenta años de compromiso, desempeño en la representación de ferias turísticas a nivel mundial, demostrando de esta manera la importancia del desarrollo de ferias turísticas para la promoción de turismo. La OMT, registró en el año 2019 óptimos resultados; un 4% más de viajeros en el mundo que en el año 2018 a pesar de los conflictos económicos que generaron incertidumbre. Asimismo, se observó un escenario de preocupación sobre cómo mantener un ritmo sostenido y sustentable de crecimiento en los países emergentes.

La presente investigación “Impacto de ferias Turísticas en el desarrollo del distrito de Miraflores – Lima, Propuesta Guía para el desarrollo de Ferias”, permite valorar y promover la importancia de las Ferias de Turismo Local en su función comercializadora de las empresas en la fase de producción en cadena de valor del Turismo y contribuir sistemáticamente a la competitividad de empresas originando el desarrollo de la fijación de objetivos, imagen del destino y selección de empresas representativas de la identidad local; que genere consciencia en los pobladores y en los futuros visitantes.

1.2 Formulación del problema

Problema general

¿En qué medida las ferias turísticas impactan en el desarrollo local del distrito de Miraflores – Lima?

Problemas específicos

- a. ¿En qué medida la fijación de objetivos como componente de las ferias turísticas impacta en el desarrollo local del distrito de Miraflores-Lima?
- b. ¿En qué medida la oferta turística alineada con la imagen del destino impacta en el desarrollo local del distrito de Miraflores- Lima?
- c. ¿En qué medida la selección de empresas representativas como componente de las ferias turísticas impacta en el desarrollo local del distrito de Miraflores-Lima?
- d. ¿En qué medida un buen mensaje como componente de las ferias turísticas impacta en el desarrollo local del distrito de Miraflores- Lima?

- e. ¿En qué medida el diseño de la propuesta de una guía de procesos para el desarrollo de ferias turísticas locales contribuirá en el desarrollo local del distrito de Miraflores – Lima?

1.3 Objetivos de la investigación

Objetivo general

Determinar en qué medida las ferias turísticas impactan en el desarrollo local del distrito de Miraflores - Lima.

Objetivos específicos

- a. Determinar en qué medida la fijación de objetivos como componente de las ferias turísticas impacta en el desarrollo local del distrito de Miraflores – Lima.
- b. Determinar en qué medida la oferta turística alineada con la imagen del destino impacta en el desarrollo local del distrito de Miraflores – Lima.
- c. Determinar en qué medida la selección de empresas objetivo como componente de las ferias turísticas impacta en el desarrollo local del distrito de Miraflores - Lima.
- d. Determinar en qué medida la buena preparación del mensaje como componente de las ferias turísticas impacta en el desarrollo local del distrito de Miraflores - Lima.
- e. Determinar en qué medida el diseño de la propuesta de una guía de procesos para el desarrollo de ferias turísticas locales contribuirá en el desarrollo local del distrito de Miraflores – Lima.

1.4 Justificación de la investigación

La presente investigación permite revalorar y promover la importancia de las Ferias de Turismo en su función comercializadora de las empresas en la fase de producción en cadena de valor del Turismo y contribuir sistemáticamente a la competitividad de empresas. Este proceso potencia su función de información y es una herramienta de articulación comercial para el desarrollo local. El turismo fortifica su zona como promotor económico y de creación de empleo, poniendo en vitrina la mayor diversidad de destinos, productos y servicios turísticos, a fin de promoverlo y dinamizarlo.

Desde el punto de vista experimentado, la presente investigación es útil para fortalecer la localidad como promotor económico, creación de empleo y de la imagen de la localidad; proyectándola con una amplia variedad de paquetes considerando la oferta propia.

Desde el aspecto teórico, esta información permite un análisis y discusión acerca de la instrucción existente sobre tipos de ferias turísticas, la manera de poder potenciarlas para la reactivación económica, social y cultural de la localidad.

Desde el aspecto metodológico, la investigación recoge información objetiva para obtener datos, características, comportamientos y conocimientos de los hechos. Utiliza la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra, para hacer deducciones a una población de la cual procede lo imaginario.

El estudio cuantitativo aplica el diseño descriptivo simple ex post facto correlacional, usa herramientas informáticas; el instrumento para la recolección de datos, la encuesta asincrónica con diversos temas que permiten crear el propio;

provee resultados estadísticos; la muestra es la misma que la unidad de análisis, conformada por 75 personas, seleccionada de manera aleatoria y proporcional

La presente investigación resuelve problemas prácticos inmediatos; describe los hechos; se centra en los matices perceptibles y susceptibles a parámetros de los fenómenos y maneja pruebas estadísticas; es correlacional, busca conocer cómo se comporta una variable en relación con la otra.

1.4.1 Importancia de la investigación

Conocimiento nuevo

El objetivo de estas ferias es la disrupción del producto turístico, según las necesidades del mercado al que se va a ofrecer y adaptados a la nueva realidad; vale decir, modificándolo en cuanto a la gastronomía, cultura, folklore del destino y según la demanda de los clientes.

Nuevas técnicas

En base al trabajo de campo realizado, se puede decir que el turismo y las nuevas tecnologías se han convertido en dos inseparables aliados; ya que el uso de redes sociales contribuye a afianzar los sistemas de desarrollo turístico, logrando el mayor contacto virtual con la población y los empresarios locales al informarles sobre las nuevas estrategias turísticas locales; pudiéndose realizar el uso de herramientas digitales, para concretar asesorías, reuniones y capacitaciones para la población, los empresarios y el gobierno local.

Relevancia del conocimiento de la tesis

Conocer el progreso, fortalecimiento e importancia que están tomando las ferias turísticas dentro de la actividad local; como el incremento de la demanda, generación de empleo, formación de microempresas, calidad de servicio turístico,

creación de infraestructura, intercambio internacional, identidad turística, recuperación del patrimonio cultural, entre otros. Así tenemos, que los aportes de la propuesta de tesis permitirán:

La propuesta de una guía de procesos para el desarrollo de ferias locales, unido al gobierno municipal y el recurso humano conforman una alianza importante para emprender el desarrollo turístico local; los que impactarán en el progreso de este, considerando el impulso de los destinos turísticos, en base a las respectivas ferias y a las nuevas tecnologías.

La proposición para que el gobierno local incluya en el plan de desarrollo dentro de las políticas públicas a las ferias turísticas distritales, a fin de brindar a las autoridades y profesionales del sector turístico, instrumentos que les permitan planificar y determinar la promoción, reforzar la economía y la creación de empleo en la localidad. Además, se resalta la responsabilidad de asumir por parte de las empresas operadoras turísticas locales y del gobierno distrital, el atender las exigencias dinámicas de la demanda turística, en cuanto al cambio de los hábitos y costumbres de los nuevos mercados Post-COVID; si se utiliza como vehículo la calidad de servicio, las herramientas digitales, a fin de cubrir las necesidades del turista, optimizar y dinamizar la oferta de servicios de la comunidad local.

Otro aspecto para considerar es incentivar el turismo interno Post-COVID en el componente turístico, con la intervención del gobierno local. Se considera que, mediante las ferias turísticas, que distribuyen los productos turísticos de la localidad, se logrará incrementar el desarrollo socioeconómico y cultural del sitio, donde el producto turístico Post-COVID representa una mixtura de unidades materiales e inmateriales de la localidad. Los atractivos turísticos, infraestructura, servicios, y diversidad de actividades que giran sobre el distrito se convierten en un

instrumento generador de divisas, cultura y de unión social; esta herramienta encauza una transformación que provoca una expansión socio económica y cultural en general, empoderada en un solo esquema, la generación de empresas y puestos de trabajo.

1.4.2 Viabilidad de la investigación

La investigación es factible, se realiza a un grupo de funcionarios, empresarios y pobladores específicos; en un tiempo y espacio apropiado para concertar la entrevista y obtener fecha para el desarrollo del taller a los funcionarios municipales; se aplicó las encuestas del instrumento diseñado.

Se realizan talleres y entrevistas personales con el municipio según anexo 2, se tuvo acceso a la información del municipio de forma virtual. Las dificultades se paliaron; se trabajó virtualmente las encuestas a la población, se llegó a cumplir con la meta proyectada. La investigadora tiene años de experiencia en el rubro, se cuenta con recursos materiales, económicos y tecnológicos.

1.5 Limitaciones de la investigación

Las limitaciones de la presente investigación generadas por la pandemia COVID 19, modifica el trabajo de campo, se establece que sea de forma remota, a través de herramientas tecnológicas como el *Google Forms*. y con el apoyo de la Municipalidad de Miraflores.

Los funcionarios del municipio carecen de conocimientos en gestión de ferias turísticas, se les brinda un taller antes de empezar la investigación; la poca conectividad dificulta la comunicación grupal con los participantes; se limita el cronograma de las actividades establecidas en la investigación. Se reprograma el tiempo que ocupa la elaboración del estudio al lapso apropiado para el desarrollo

de la indagación.

Referente a las fuentes de información, al no contar con fuentes bibliográficas, ni antecedentes que contengan ambas variables de investigación, se trabaja con fuentes que contengan las variables de forma individual, además de estar en momentos de pandemia que dificultaba el libre tránsito.

Por estas condiciones, el trabajo de campo se realiza de forma virtual, utiliza herramientas tecnológicas. El concepto e importancia de las ferias turísticas locales se desconocen en la municipalidad; sin embargo, estas limitaciones fueron superadas con el taller que se brindó al personal de la localidad.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

Antecedentes Internacionales

Como indican Garry y Martínez (2016), las ferias se pueden presentar como el argumento de desarrollo socioeconómico y cultural del sitio. Detalla la oferta turística en el rol destacado de las comunidades como abastecedoras; se definen las instituciones y políticas relevantes para el sector. El diseño metodológico fue el descriptivo simple; implicó observar y describir el comportamiento de las comunidades como proveedores, respaldada en el documento del proyecto de la CEPAL, cuyo propósito fue estudiar el proceso de transferencia de los productos turísticos en la región, con el objetivo de crear nuevos bienes, servicios y vínculos en los distritos seleccionados, enlazando la “Ruta de Sol y Playa” (zona costera), con la oferta adicional del área rural de la región. Plantear destrezas y líneas de trabajo específicas; aplacar limitaciones que afronta el “funcionamiento de la cadena”. El presente antecedente, indica que los operadores turísticos son fundamentales al direccionar el proceso de transferencia de los mismos productos, así como el vincularlos con otros actores situados en distintos enlaces de la cadena convenientes

en su labor de promocionar nuevos destinos y servicios, comercializar productos renovados. Gran parte de los operadores nacionales e internacionales, advierten el establecimiento de una oferta adicional y que los operadores no cuentan con la capacidad de promocionar sus servicios. La conclusión del antecedente radica en que, para lograr consolidar la actividad turística, se demanda el desarrollo de sistemas de redes precisas e imprecisas, la elaboración de políticas de producción, innovación y gestión de la cadena turística. Acercamiento al esquema vigente y del servicio en su ejecución, es fundamental; igualmente, es esencial el impulso de los variados instrumentos de recopilación por medio herramienta Cuenta Satélite de Turismo (CST); sobre empleo, grado de formación de los trabajadores, petición local de suministros, valores complementarios, la presencia de negocios turísticos, entre otros. Se piensa que la principal contribución es la repercusión en la demanda de la elaboración de tácticas de producción turística, se confía que la ruta a la información estadística actualizada y de calidad sea realmente importante en la ejecución del gobierno local. La instauración del producto turístico local será la principal herramienta para el desarrollo fructífero del sector con un gran impacto en la cadena de valor en su sostenibilidad

Según indican González y Morales (2017), las ferias turísticas se clasificaron en dos tipologías, de acuerdo con los objetivos turísticos y a su programación. adaptada a los gustos de los turistas. La técnica establecida radicó en cruzar el informe observado, conmemoración de programas concernientes a la manera en que los representantes cimentan la identificación, englobando acciones turísticas como componente específico de su forma de vida. Los programas turísticos se componen convenientemente en el imaginario de la localidad, bienes para forjar el progreso socio cultural local. Se utilizó el diseño descriptivo simple, observando y

describiendo el comportamiento de la sociedad sin influir sobre ella; la intención de este estudio es considerar el nivel de relación evidente entre la disposición turística de un evento y el nivel de turistificación del mismo; así como, las impresiones sociales y culturales que crea su conmemoración cruzando el sentir de los creadores (impresiones socioculturales observadas en las celebraciones), con las características de los programas según su disposición turística, a través de tablas de correspondencia y el empleo de una prueba de significación. Los autores concluyen que, al establecer la presencia de relaciones significativas entre los impactos socioculturales, con capacidad para proyectar el impulso social y cultural local, por los eventos celebrados en localidades turísticas; los mismos que se integran fácilmente en el imaginario de la localidad. Esta investigación aporta a la tesis la afirmación de que el individuo es social por naturaleza, y que el impacto sociocultural de los distintos eventos de ser aceptados por la población, son aprobados fácilmente en el imaginario de la localidad, y adoptados como parte de su diversidad cultural.

Como indica Domínguez (2015), el visitante con estimulación cultural es el que le interesa atraer entre otras por su mayor consumo y menor impresión ambiental visitada. El objetivo de investigación es crear un modelo de satisfacción del turista cultural, destino turístico explícito para el turista que viaja en la comunidad y disfruta de la tradición. Las variables en el modelo y causales entre ellas consideran el modelo de medida que describe cómo cada variable latente está medida por el modelo estructural. La variable incluye las relaciones de causalidad entre la varianza del turista cultural por visitar destinos con alta motivación, ello implica un gran interés en conocer diferentes destinos y sus habitantes, suelen ser visitantes de calidad, es además un tipo de turismo con una mínima estacionalidad e impacto ambiental,

tendientes a lograr una vida propia, original, creativa para el turista cultural en el mercado internacional.

Fernández et al (2017), indica que se analizan muy cautelosamente las diferencias interculturales que implican; ellos lo conciben en dos niveles : a) desde el espacio organizativo y b) desde el horizonte intercultural, además reflexionan que estas ferias no siguen un esquema de planificación similar, a la hora de organizar el propio evento; responden a criterios culturales y/o, en los públicos finales, o los intermediarios; tomando como casuística cinco exhibiciones internacionales, examinadas desde la perspectiva de conexión interna. El diseño metodológico es el descriptivo simple, implico observar y describir el comportamiento de la planificación de los eventos. El artículo concluye que, a partir de la perspectiva de proyección y ejecución de eventos de asuntos públicos en el ámbito turístico, estos no siguen los mismos criterios, sino que se adaptan a factores culturales de los públicos finales o en los intermediarios, todo esto basado en organizativo y comunicacional. Aporta la tesis información para tener en cuenta sobre las diferencias interculturales al organizar las ferias y especial cuidado al analizar estos acontecimientos en dos vías: a) desde el enfoque organizativo y b) desde el intercultural. Considerando dentro de los objetivos el estudiar en la organización, el compromiso de emisión y recepción de mensajes internos, además de las diferencias socio culturales, la noticia elaborada y posteriormente un análisis comparativo.

Antecedentes Nacionales

Indica Cuba (2019, págs.12-16-17), surge la habilidad para generar riqueza con el propósito de ofrecer prosperidad para sus habitantes. La metodología de la investigación utilizada fue de tipo correlacional e investigó la correspondencia entre el desarrollo turístico y el impulso local. Resolvió que el progreso turístico concierne

a la gestión municipal y a los gobernadores de la provincia. Este estudio aporta a la tesis información resaltante de la gestión local para el desarrollo turístico y sus consecuencias implícitas en la evolución del municipio.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Ferias Turísticas

Según Rodríguez-Anton (2016, pág. 411-427), propone fijar las bases y las variables que integran la competitividad, concluyendo que los países con más idoneidad turística fueron Alemania Italia, Reino Unido, Francia y España, en el mismo orden.

Según indica Monterrubio (2010), la importancia económica, social y cultural de los eventos de carácter turístico, son temas de creciente atención académica; por su aporte económico en la generación de empleo y el respaldo económico local conseguido en diferentes eventos alrededor del mundo. Asimismo, los efectos socioculturales en las comunidades; el fortalecimiento de la identidad cultural y la revitalización del patrimonio cultural inmaterial local, son reconocidos en estos eventos. También se consideran, los efectos desfavorables como, la perturbación de la comunidad, congestionamiento vehicular, incremento de precios, entre otros. Este artículo, nos precisa que estas ferias proporcionan relaciones particulares las cuales trasladan a procesos de intercambio cultural, como se presentan en la actividad turística; los que requieren la oferta de servicios que satisfagan las necesidades y deseos de los asistentes, principalmente de recreación y diversión, estos eventos se caracterizan por tratarse de una actividad con dinámica económica local.

Según nos indica PROMPERU (2019), en estas se plantean los fundamentos

básicos de programación antes de la asistencia a una feria y los errores a evitar al asistir a las ferias y los workshops de turismo. Es interesante, pues indica, en un lenguaje coloquial, la importancia del porque participar y cómo obtener algún beneficio tanto de la participación como del desarrollo local.

Refieren Banu y Oktay, (2018), del artículo *“Opiniones de representantes empresariales sobre ferias internacionales de turismo”*, estudio de investigación cualitativa en el que describen las características naturales del sector, comercialización de productos turísticos y competencia; condiciones que son afectadas por muchos factores, los países tienen que usar marketing y diversos instrumentos efectivos para atraer turistas y mantener/ampliar el mercado turístico existente. Las conclusiones de los socios de empresas turísticas, sobre las ferias internacionales de turismo, coinciden en que las ferias en general son útiles para el turismo de negocios, mejora la imagen, aumenta el conocimiento de los mercados internacionales, tienen noción de los competidores e información sobre la más reciente tecnología, generan relaciones corporativas; aseguran la propagación del turismo sobre una amplia área geográfica, brindan ofertas significativas, oportunidades para la promoción y marketing de turismo. En esta investigación se utilizó como método de recolección de datos, la técnica de la entrevista no estructurada a 32 participantes de empresas de la planta turística que asistieron a la exposición internacional de turismo. Sus opiniones se registraron en forma escrita. Este escrito destaca la importancia de la comercialización para los empresarios de las ferias turísticas y su proyección sobre la futura comercialización y los cambios en sus productos, así como las TIC'S

Asegura Darko y Seočanac (2018) sobre la participación en las ferias de viajes y la inestabilidad política; reconocen la importancia de las ferias de viajes como uno

de los eventos más representativos en el campo del turismo de negocios, ya que estas están expuestas a numerosas influencias por su carácter internacional y percepción de la inestabilidad; en éste investiga la conexión entre la apreciación de los expositores sobre la inestabilidad política y según sus propias características, al mismo tiempo representa la mejor fuente de información sobre el impacto de la inestabilidad estatal. Se utilizó como método de recolección de datos un cuestionario distribuido a los expositores durante la 39ª Feria de Viajes de Belgrado. Los mismos que fueron analizados a través de la plataforma SPSS. Las conclusiones han mostrado diferencias significativas en la percepción de los expositores sobre la inestabilidad política en relación con su nivel de educación, el tamaño de la empresa y las fuentes de información sobre las ferias de viajes.

Indica el Programa Fortalecimiento de la Economía y el Empleo FORTALECE (2006), las ferias dinamizan la creación de empleo, mediante la solidez del sector empresarial y permitiendo la aproximación de la oferta y la demanda.

Según Fayos, et al, (2014) refiere que son acontecimientos del sector turístico de carácter público y periódico, que tienen como principal objetivo la propagación, se emplean nuevos sistemas y se implementan herramientas técnicas, a fin de elevar el nivel de oportunidades en la población, es una estrategia de promoción para la incubación de oportunidades comerciales, a través del contacto directo entre empresario, cliente y la competencia con el propósito de enlazar la oferta y la demanda en el sector; favorecer su comprensión y mercadeo.

Actualmente, el desarrollo ha cambiado los comienzos de esta labor ferial, situándola a un conocimiento más amplio en base a las exigencias profesionales y el entorno competitivo. Así como, el avance productivo ha contribuido a originar la

creación de los recintos o ferias especializadas.

1. Referencias históricas del desarrollo de ferias turísticas

Como indican Orozco & Díaz, (2018), los antecedentes de la investigación son los estudios realizados teóricos o de campo a nivel nacional, regional o internacional; asimismo Moreno, Eliseo (2017), ratifica que nos sirven como referencia para guiarnos y nos permite afianzar la investigación a través de bases y argumentos consistentes de la investigación, asegura la circulación lógica de las ideas.

Crespo et al (2013, menciona que, empezando por las muestras comerciales, estas ya ocurrieron en las primeras civilizaciones y han ido floreciendo con el transcurso de las épocas, adecuándose a las insuficiencias económicas y empresariales de cada etapa. El avance industrial ha contribuido a la generación ferias especializadas y a su vez a la disminución de la importancia de las ferias generales; las ferias turísticas internacionales de mayor trascendencia se pueden clasificar según su evolución y zona de desarrollo, ver anexo (5)

a. Europa

Según Fayos, Eduardo et al (2014), el origen de las ferias turísticas se remonta a la última etapa de los años sesenta; en esos tiempos el producto comercializado reconocido con lo propio y característico de la zona, constituían el pilar básico de las mismas; la gastronomía, el folklore y la artesanía.

En los años ochenta, el incremento turístico unido a su mayor relevancia económica provocó un cambio de orientación en la actividad ferial hacia la ampliación de la idea de producto turístico, llevando asociado un aumento del requerimiento de ocupaciones empresariales más competitivas afines con el

ambiente competitivo emergente.

Se organiza anualmente en Europa 150 ferias turísticas que son frecuentadas por más de 10 millones de individuos y unos 200.000 expertos del turismo, como una manera de acercamiento entre países emisores y receptores de turismo. El progresivo poder de convocatoria de las ferias "Feria de Internacional de Turismo, FITUR (2020)" y recinto Ferial IFEMA (Feria de Madrid), en 1981 surgió como plataforma de una España turística que se integraba al mundo y desde aquel momento, durante las siguientes cuatro décadas, ha estado perenemente a favor de la industria turística.

Indica Fayos, Eduardo et al. (2014, págs. 1-2) que el sector turístico español, respetado en ese momento como el más competitivo del planeta, es el segundo destino en arribos de turistas internacionales y en entradas por turismo; su feria, FITUR, ha actuado, progresivamente, como vitalizador de la industria española y global

b. Centro América (países del Caribe)

Según la Asociación de Estados del Caribe, (2017, pág. 3) posterior a la segunda guerra mundial, el turismo originó que los inversionistas emprendan nuevas modalidades como el Turismo de Reuniones o de Negocios (MICE) asimismo el perfeccionamiento de la aviación comercial dio paso al derecho aéreo y al aumento de la comercialización para los países, destinos y actividades; la predisposición de realizar encuentros de negocios a nivel global ha desarrollado de forma permanente, más de 7,500 acontecimientos mundiales, entre ferias, congresos y convenciones. Evidentemente esta sección del turismo es un medio de desarrollo para los países del Gran Caribe que aún no han potenciado esta significativa división del turismo.

c. América Latina

De acuerdo con lo expresado por Hani, (2020), presidente de la FIT, cada año en la ciudad de Buenos Aires, Argentina, se celebra por cuatro días de septiembre u octubre “la Feria Internacional de Turismo de América Latina” (FIT); que con 25 años de trabajo se ha logrado instalar en el calendario turístico internacional; convoca a cerca de 100.000 personas entre profesionales y visitantes; cuenta con Rondas de Negocios al mismo tiempo que con el espacio; innovaciones tecnológicas de la industria turística (FIT TECH

d. Perú

Según MINCETUR (2015), la primera feria Internacional en la que participó el Perú en el año 2014, fue la feria Mercat de Mercats en la ciudad de Barcelona como invitado especial; podemos decir, que lleva más de 54 años de atraso.

Indica Lavado (2019), Perú Travel Mart, es la única del Perú en crear negocios profesional para los diferentes mercados. En el marco del desarrollo de esta feria, descubriendo Lima cultura, arte, gastronomía, tradición entre otras; se ofreció un paquete de siete tours repartidos en dos días, cuyo fin era dar a conocer los diversos productos y atractivos. Según Merino y Cánepa, (2020), va a ser un hito en el mundo comercial, si el rubro de convenciones y eventos; trabajan los cambios en conjunto, de manera proactiva con los protocolos de la OMS en tiempos de crisis por pandemia.

2. Tipos de ferias turísticas

La Asociación Española de Técnicos Cerealistas (2019), reveló la importancia de la asistencia a las ferias turísticas, donde se difunde la oferta de bienes y servicios. Son encuentros anuales y tienen un carácter profesional,

representa un acercamiento y alianza entre los lugares de vacaciones más visitados.

Según Capella (2018), las ferias turísticas representan una herramienta importante para conocer y vender el producto local, ofrecen a las compañías conocer la competencia, los exhorta a participar de un modelo distinto de presentación turística centrado en el mercado, la tecnología o fuerza de trabajo con el propósito de reforzar habilidades y hacer negocios.

Según Gómez (2020) la Feria es preciada por su insuperable trascendencia cultural, social y económica para la ciudad; la articulación de diferentes actores como las instituciones, el público local, nacional e internacional vinculados con el talento creativo, mejoran y amplían la oferta de la feria; es un evento valioso para la localidad, las manifestaciones populares generan valor artístico, social y económico, creando impacto social y cultural; son grandes dinamizadores de diversos sectores de la localidad y del país, propician que las sinergias entre instituciones públicas y privadas tengan como efecto creación de empleo y desarrollo económico.

La Feria representa un acercamiento y alianza entre los lugares de vacaciones más visitados; es una herramienta importante para conocer y vender el producto local y los programas turísticos que se componen en el imaginario de la localidad; son bienes forjados para el progreso socio cultural local.

3. Clasificación de la industria de reuniones

Según IDCONGRESS (2020, págs. 1-2), la función primordial de la feria es alinear sus objetivos al impulso de la imagen con fines económicos, culturales y/o sociales, tienen áreas expositivas con empresas, entidades y otros organismos relacionados con la temática general del evento. La clasificación

puede realizarse según las características geográficas, objeto de la promoción o tipo de público.

Características geográficas

Refiere al ámbito geográfico del público que asiste, puede ser de cinco tipos: Feria local, Feria regional, Feria nacional, Feria internacional. Feria virtual.

Objeto de la promoción

Sobresalen los siguientes tipos de ferias: Sector empresarial, Gastronómicas, Artesanas, Culturales, Turísticas.

Tipo de público

Existen dos categorías: Ferias profesionales. Ferias lúdicas-ocio.

4. El contexto y tendencias del sector turístico.

Entorno económico (2016), detalla que las reuniones turísticas, donde se sitúan las ferias, cuál es el motivo principal de la visita, las mismas que podemos clasificar. Según OMT (2019), el turismo tiene en cuenta la industria, el entorno y las comunidades anfitrionas para satisfacer las necesidades de los visitantes; considerando el impacto, económico, social y medioambiental. Refiere MINCETUR (2016) que las llegadas de turistas internacionales registran crecimiento anual.

Orgaz y Moral (2016), consideran que el turismo se establece como uno de los sectores claves de la economía consiguiendo el despegue de los países en vías de desarrollo. Según López (2019), saber la apreciación de los moradores ante el turismo y sus componentes, pueden modificar el desarrollo sostenible de la actividad.

a. Viajes como fuente de aprendizaje.

Los turistas buscan viajes que les aporten un valor en su desarrollo personal, como fuente de experiencia de vida; demanda de viajes con componentes educativos, voluntariado o viajes para las competencias laborales.

b. Viajes a territorios inexplorados

Expectativas que reafirmen el próximo confín para viajeros inquietos que buscan prácticas transcendentales en zonas remotas conocidas. Sin embargo, los estilos sugeridos por expertos seguirán siendo una tendencia; las prácticas durante el viaje, hace que la zona sea tan importante como el destino, mientras que otros buscan un viaje fuera de lo normal que quizás ya han visitado en destinos cortos a lugares cercanos (*city breaks*).

c. Viajes personalizados

El *co-living* es una elección de alojamiento para individuos que viven solos. que, por su perfil, buscan iniciativas de hospedaje que les consientan estar al tanto de la población local. En estas épocas más turistas viajan en pareja, buscando fortalecer el vínculo entre ellos, vacaciones más osadas que generen adrenalina y recuerdos duraderos.

5. Ferias Internacionales de Turismo con mayor trascendencia

a. Feria Internacional de Turismo (FITUR 2020), Madrid

Convención líder del sector del turismo Iberoamericano, establecida para profesionales; contiene oportunidades de venta entre compañías expositoras y profesionales autónomos del mundo de los viajes; participan en los espacios monográficos ya consolidados en el impulso del sector y el avance hacia el turismo tecnológico.

b. ITB, Berlín, Alemania

La feria internacional de turismo más grande del mundo “*Internationale Tourismus Börse* (ITB)”, se realiza en Berlín cada año en el mes de marzo. Esta Plataforma donde expertos del turismo, anuncian las actuales tendencias en viajes a fin de concretar negocios; en esta feria proveedores de más de 180 países, *blogger* de viajes y benefactores del turismo, a fin de ofrecer los servicios de tours operadores y portales online de reservas de hoteles, de ciudades, regiones y países.

c. Women’s Travel Fest, Nueva York, Estados Unidos

Conferencia anual creada para inspirar, empoderar y conectar a las mujeres que viajan. Contiene un seminario de memorias digitales donde brindan instrumentos para dar seguridad a la mujer y posicionamiento a través de la interacción *on line* de un *blog*.

d. MITT, Moscú, Rusia

La exposición de viajes y turismo más grande de Rusia es un espacio puntual para conectar con futuros compradores. Participa un estimado de dos mil empresas y doscientos cuarenta países; su propósito es promover el mercado turístico de Rusia.

e. *Les Salons Du Tourisme, París, Francia*

Presenta las novedades de empresas nacionales e internacionales relacionadas con los sectores de operadores turísticos, organismos de turismo, viajes de lujo y turismo. Acomoda un espacio para los blogueros donde comunican sus estilos y viajes, además de un concurso de fotografía de viajes. (Travel and Adventure Show LA, 2020)

f. *Travel Adventure Show, Washington, Estados Unidos*

Exposición trascendental de viajes Dallas, Denver, Los Ángeles, Filadelfia, Chicago y Washington, este evento tiene el objetivo de brindar los insumos relacionados con viajes de aventura, cultura, entretenimiento, show y comida de todo el mundo a fin de que el viajero pueda planificar sus próximas vacaciones de aventura con éxito. (Travel and Adventure Show, 2020)

g. *World Travel Fair, Shanghái, China*

Es una feria de viajes para comprender el mercado chino y hallar socios locales. Tiene como propósito ser una plataforma que soporte a los operadores internacionales, acrecentar una red de relaciones en el país asiático e incrementar el mercado en China. (World Travel Fair, Shanghái, China, 2020).

h. *Arabian Travel Market, Dubái*

Feria de turismo guía en Oriente Medio, con 25 años de historia; participan cuarenta mil profesionales del turismo, prensa internacional, empresas turísticas y viajeros, ochenta y siete países exhiben más de 2.800 stands a fin de contactar 28.000 visitantes. Genera dos mil quinientos millones de dólares de transacciones en el Centre Dubai International Convention and Exhibition, (2022)

i. *World Travel Market, Londres, Reino Unido*

Esta muestra de turismo alberga casi todas las representaciones del turismo; más de 51.000 stands ofrecen diversos viajes, eventos, conferencias y empoderamiento de la mujer viajera. Los blogueros cuentan con una red de contactos con el *Speed Networking*. World Travel Market London (2020)

j. *Women in Travel Summit, Portland, Estados Unidos*

Esta feria congrega a las blogueras de viajes, cuya finalidad es facilitar instrumentos, su presencia digital y respetar sus intenciones comerciales, conexiones y recursos en la red de marcas.

La información obtenida de las Ferias Internacionales de Turismo con mayor trascendencia, sirven de base para generar estrategias de marketing en la presente investigación, dar a conocer la imagen de la ciudad a los viajeros, residentes e inversores, atraer turistas, así como contribuir a su conocimiento y comercialización tomando en cuenta que en su gestión participan profesionales del turismo, prensa internacional, empresas turísticas y viajeros.

Asimismo, se observa en estas ferias que las nuevas tecnologías son herramientas para el desarrollo, logrando mayor difusión de sus productos, conocer tendencias y nichos del mercado, presentación de plataformas que soporten a los operadores internacionales, tendencias en viajes, conferencias, empoderar entidades y personas que viajan. El posicionamiento de plataformas *Networking* y el espacio para los blogueros, mejoran su presencia digital y cumplen con sus objetivos comerciales, mediante conexiones y recursos en la red de marcas, logrando acrecentar la red de relaciones entre países e incrementar el mercado global.

2.2.2 Desarrollo turístico local

Según la OMT (2016), el turismo es la actividad que crea más desarrollo económico y social a un país. Como expone Albuquerque (2001), la idea de progreso local surge como resultado del redescubrimiento de lo local como fundamento para promover un tipo de avance desde abajo en contraposición de la modernización impulsada por el estado desde arriba.

Entre los destinos preferidos por el turismo local e internacional destacan los sitios arqueológicos, ya que refieren la historia de la localidad. Se recomienda proyectar el turismo de su zona, considerando las tendencias turísticas más sustanciales.

1. Administración turística

Como explica (MINCETUR, 2016), fundamentando el papel esencial del estado en la planificación del turismo, ha desarrollado una guía para cada nivel de gobierno; herramienta práctica, flexible y adaptable según corresponda; estas, consideran la actividad turística, la realidad y las características de cada nivel.

a. Administración nacional

Como atestigua MINCETUR (2016), los orígenes identificados en el árbol de problemas y la limitada competitividad de un turismo sustentable en la localidad; observan coherencia con los cimientos del Plan Estratégico Nacional de Turismo,

Casas-Casas, (2018), menciona que el sistema económico dominante se basa en el mercado, el que se facultará de asignar fundadamente las utilidades obtenidas.

El enfoque de desarrollo humano es una opción ventajosa al colocar a las

personas en primer plano a toda política social y económica, restableciéndoles la dignidad como personas y convirtiéndolas en sujetos y objetos de desarrollo.

En base al afianzamiento de redes de cooperación empresarial, producen excedentes en la economía local; mientras que en la implementación de mecanismos de custodia y el apoyo responsable mediante intervenciones de economía social, entre otras estrategias, generan desarrollo en el territorio.

b. Administración regional

Bajo los lineamientos del MINCETUR, el potencial turístico las necesidades de la demanda para la planificación e instauración de estrategias y acciones para lograr las metas establecida, están determinados en el PENTUR 2025, herramienta que instaura las líneas de acción.

c. Administración local

Morales (2014), indica que su comportamiento es complejo, es un instrumento de desarrollo económico, el turismo es una de las acciones beneficiar y disminuye problemas como la exclusión social, económica y la pérdida de identidad cultural. Es un proceso de satisfacción de necesidades de los visitantes, logrando el desarrollo económico e identidad cultural que el turismo genera en la comunidad receptora.

Las administraciones locales, deben brindar un servicio de calidad, considerando las diversas tendencias que los turistas demandan, como dinámicas de diversión, deportes, aventura, historia, otras formas de turismo, como el cultural y el ambiente natural de las áreas que visitan.

d. Rol de los municipios en el desarrollo del turismo.

Herrera (2016), señala que “en 1999, la ciudad turística de Baños de Agua Santa en Ecuador fue evacuada debido a la inminente erupción del volcán Tungurahua, el 90% de este territorio se encuentra en una zona de alto riesgo sísmico y volcánico, la evacuación destruiría la principal actividad económica que es el turismo, los habitantes en contra de las disposiciones gubernamentales deciden retornar y se ven en la necesidad de adaptarse a las nuevas condiciones que les ha obligado un proceso eruptivo que lleva más de 15 años, durante este tiempo la ciudad desarrolla procesos adaptativos que en este trabajo se lo explican desde el paradigma de la resiliencia y el modelo heurístico de panarquía siendo éste el principal objetivo. explica a través de sus diferentes ciclos, los procesos de destrucción creativa e innovación que los evidencia el caso presentado; el principal hecho que se destaca es la evolución de la actividad turística en un nuevo ciclo panárquico” (pág. 2).

Es importante destacar la relevancia que cumplen los municipios como actor clave en la gestión local del turismo y en la generación de procesos de adaptación a las nuevas exigencias como el desarrollo a nivel local, para intervenir la actividad turística en los territorios.

Refieren Garry y Martínez en su investigación (2016) que la planta turística de un país, están apartados de los atractivos, aunque la mayoría de ellos se encuentran localizados en el mismo lugar, formando conjuntos de servicios que suministran la práctica de las actividades turísticas. El espacio turístico requiere de una superestructura administrativa, compuesta por las organizaciones de la empresa privada y organismos del Estado, que se especializan, en definir el conjunto de normas y criterios que regulan las formas operativas del sector (págs. 11-12).

2. Importancia de las ferias turísticas “desarrollo económico local”

Indica PROMPERU (2014) que es una herramienta para tomar contacto y valorar la cultura del país, logrando considerar las tradiciones de los ciudadanos locales y foráneos que acuden a reuniones internacionales en el territorio nacional; contribuye con el desarrollo de ferias sucesivas después de realizada, la mayor importancia de las ferias turísticas es elaborar la información para su posterior análisis y creación de productos turísticos de acorde a las nuevas tendencias del sector.

Según Pereira (2006) es una herramienta de desarrollo local que genera un sistema entre productores y comerciantes, es una acción empresarial clave. El sector empresarial, los emprendedores locales, y las asociaciones profesionales, constituyen un eslabón muy importante dentro de la cadena de desarrollo turístico al actuar como facilitadores del acceso a la demanda externa.

El gobierno municipal y las instituciones gubernamentales están inmersas en el desarrollo turístico, la gestión municipal y el desarrollo local, cuyo modelo de desarrollo busca potenciar las capacidades internas.

Los proyectos con financiamiento de la comunidad internacional y organizaciones no gubernamentales; significativos por el intercambio de conocimiento entre otras situaciones de vinculación con el exterior de la localidad.

Los centros de investigación son los llamados a brindar información al gobierno local para desarrollar el plan turístico, debido a que el turismo ha tenido cambios sustanciales luego de la pandemia del COVID 19.

Cada uno de estos actores, establecen una alianza estratégica a fin de generar el progreso económico local a través del turismo.

3. Procedimiento para la realización de ferias turísticas

Según el Manual de Participación en Ferias Turísticas Internacionales, la Secretaría de Integración Turística Centroamericana SITCA, (2012), donde refiere "Las cinco claves a considerar en las ferias de turismo" Vázquez, (2020); el alto costo que supone para una empresa el acudir a una feria de turismo, es fundamental no desestimar perspectivas esenciales para propagar el éxito, por tanto, beneficiar la inversión, como son:

a. Fijación de objetivos

Cubrir las demandas de los clientes y plantear un mejor servicio, crear contactos, asegurar a los clientes actuales, aumentar las ventas con nuevos servicios, investigar nuevos mercados; volumen de negociación de la PYME turística. La feria brinda información resumida y disposiciones estratégicas en el sector turístico.

PROMPERU (2019), define que los objetivos en una muestra son determinados y dependerán de los propósitos para su negocio, ayudarán a definir el presupuesto necesario, tipo y la cantidad de personal que deberá participar en la medición de los resultados.

b. Alineación de la oferta mostrada con "imagen de destino"

El concepto impacta en el proceso de elección del turista y en la formación de esta; constituye un instrumento básico para el impulso del posicionamiento del destino, empoderando a la comunicación y su papel como instrumento de política económica y turística.

Para Femenía (2011), La imagen debe crearse según la apreciación de la persona, las particularidades de la localidad y sus impresiones sobre ésta; intervienen en el comportamiento de los turistas.

Refieren Beltrán-Bueno y Parra-Meroño (2016)) que es significativa la primera

imagen, en vista que una pobre imagen anterior, no atrae a suficientes turistas; hay que impulsar la imagen antepuesta que no poseen los turistas.

Estas opiniones y las particularidades del lugar pueden ser palpables, imprecisos, frecuentes y únicos; son analizados y utilizados como instrumento primordial para el progreso del posicionamiento estratégico del destino, considerando el poder de la comunicación y su papel como instrumento de política económica y turística.

Brindar un entorno representativo de la imagen de un destino turístico, según los conceptos mencionados en distintas investigaciones, especifican que la opinión integral del turista se ajusta a las principales características de comparación e identificación, son pautas establecidas en la práctica de los deseos del consumidor.

Díaz y López (2012) indican que el destino turístico con una visión integrada y orientación a la satisfacción consumidor; servicios diseñados para satisfacer las necesidades de los turistas.

Después de la epidemia COVID 19 se presenta una nueva realidad, la disrupción del producto turístico, que necesita de estrategias para adaptarse y dar respuestas a cualquier escenario, el mismo debe ser eficaz y estar en la disposición del plan más favorable.

Según comenta Sáez, (2020), para la adaptación del turismo a la utilización intensiva de las nuevas tecnologías y a las nuevas expectativas de un turista receloso, es preciso fortificar la capacitación de los recursos humanos.

Asimismo, Lodeiro, (2014) refiere que el vocablo disruptivo hace referencia a algo que produce un cambio determinante, invita a replantear las actividades del turismo que atrae nivel de inversiones en los sectores económicos más importantes a nivel nacional. En los productos turísticos, las innovaciones disruptivas afectan

la industria turística cambiándola drásticamente.

Según Innovación empresarial en el Perú (2010), el Consorcio de Investigación Económica y Social, el dilema innovador, separa las nuevas tecnologías en dos condiciones: las sostenidas y las disruptivas. Las primeras se basan en mejoras de tecnologías de los productos que ya están en el mercado, no son realmente innovadoras; las segundas, las disruptivas apelan a un público restringido, tal vez los *innovators* que están animados usualmente a probar lo no convencional. Considerando el dejar una idea clara, la disrupción representa un cambio profundo de la misma feria turística.

Asimismo, López de Avila (2017) indica que las ferias darán la oportunidad de generar destrezas de marketing digital disruptivas, relacionadas con el sentir y las necesidades de nuestros clientes potenciales de manera directa.

De la misma manera Ricalde (2016), menciona que, primero explica el concepto disruptivo y luego muestra un análisis superficial de su implicancia en el turismo, y revela que el turismo disruptivo es romper completamente con lo existente, es una ruptura abrupta que permite darle la bienvenida a lo nuevo; esta es la hipótesis disruptiva: estar equivocado al principio para tener razón al final, muy interesante y aplicable en esta nueva realidad.

c. Selección de empresas objetivo

Teniendo en cuenta que el propósito de las ferias es generar asociaciones comerciales y consolidar las actuales; en la selección de empresas del sector turismo y organismos públicos, es importante mostrar que son responsables de crear sus propias reuniones y afiatar sus lazos productivos.

Según indica (PROMPERU, 2019), se consideran diferentes instrumentos

para elegir el programa idóneo a fin de conseguir los objetivos mediante un análisis análogo de diferentes criterios a investigar; por otro lado, las empresas que participen en la feria de turismo deben comprender en profundidad el tipo de cliente con el que se desea hacer alianzas y/o negocios, clientes potenciales.

d. Buena Preparación del mensaje

El objetivo principal de la elaboración del mensaje es generar bases de información actualizadas que ayude en la unificación del conocimiento alcanzado para el desarrollo de las habilidades y valores que deberán aplicar.

La revista Smart Speakers (2017), en su artículo “La importancia de las conferencias en la educación superior”, señala que gracias a eventos como conferencias motivacionales o de cualquier tipo, estas representan el espacio ideal para el florecimiento del pensamiento y de jugar un papel trascendental en la formación del individuo.

Igualmente, las conferencias ofrecen otros beneficios, los podemos valorar sobre la estructura, estilo, carácter emotivo, y las cualidades del conferencista y otros aspectos, los cuáles pueden ser impulsados, según el interés que esta permita al interactuar con el público.

Por otro lado, (ECURED, 2021) revista Cubadebate, detalló que el coloquio, tuvo como propósito primordial la difusión de los fundamentos más actualizados del saber, a fin de lograr la unificación de los conocimientos obtenidos de las habilidades y valores del individuo.

e. Preparación de los elementos promocionales

Los elementos promocionales visibles que se deben tener en cuenta durante el desarrollo de la feria son la publicidad, material de apoyo, relaciones públicas,

los mismos que se compartirán entre los asistentes y empresas. La comunicación de los mensajes redactados, deben ser en el idioma del cliente y estar preparados para hacer ofertas de precios, propuestas o cotizaciones.

Los folletos son elementos precisos para instaurar los contactos iniciales con un cliente potencial, cuyo objetivo básico es comunicar y estimular el interés de este; si se utilizan varios idiomas es importante el orden de los textos.

f. Workshop

Como comentan Leal y Quero (2011), también son llamados talleres de labor intensiva, creados para comunicar e intercambiar información importante en temas de la marca, recomendaciones de uso, crear interacción entre los clientes y promoción para mejorar la imagen del negocio.

Según PROMPERU (2017), el evento se realiza con el fin de fortificar las vías de distribución y promocionar los nuevos y acostumbrados circuitos turísticos que se operan igualmente.

Es un aporte a los nuevos conocimiento o intercambio de opiniones que beneficia el trabajo en equipo.

g. Dossier de prensa

Carrasquilla (2018) explica que es una herramienta imprescindible para las Relaciones Públicas; es el documento fundamental de la campaña de relaciones públicas que establece información que fortifica y complementa a una nota de prensa. Asimismo, Gestion. Org. (2021) revela que se basan en dar a conocer la información más relevante del negocio, la misma que tratará de un producto, un evento, la biografía de la empresa, o cualquier otro inherente a la misma.

Por otro lado, MINCETUR (2022) indica que los funcionarios de los gobiernos

locales fueron preparados en administración turística a fin de cubrir adecuadamente las necesidades de los visitantes en el país,

Según Figueroa (2015), Perú Mucho Gusto, fue el nombre que llevó la primera edición de la feria; realizada en el distrito de Miraflores, reuniendo sobre los veintitrés mil visitantes; la sexta edición, denominada Mistura, se realizó del 6 al 15 de septiembre de 2018, en el circuito de playas, conformado por los distritos de este perímetro y llevado a cabo en el distrito de Magdalena del Mar.

El distrito de Miraflores tiene diversas playas idóneas para actividades recreativas, deportes de aventura, comercios turísticos, organización de eventos y ferias como se ha dado el caso de la feria gastronómica, Mistura. Las actividades deportivas que pueden hacer los distritos de la zona costera varían dependiendo de las exigencias de cada uno de turistas, la localidad tiene acceso a la Costa Verde, que es un malecón donde se pueden realizar muchas actividades en contacto con la naturaleza, lo que obliga a las autoridades locales a tener cuidado con el impacto en las áreas de los recursos naturales y propiciando el buen uso de estos.

En base a lo mencionado por el SERNANP (2019), en el Perú y en el mundo, se desarrollan de forma sostenible las Áreas Naturales Protegidas, su atractivo reside en su conservación, factor determinante para que los turistas prefieren estos singulares destinos.

2.3 Definición de términos básicos

Cadenas productivas

La Dirección General de Promoción Agraria – DGPA (2021, pág.3) está

compuesto de intermediarios financieros interconectados por los proveedores desde el suministro de insumos, producción, innovación y comercialización hasta el comprador final y preparados para el intercambio nacional e internacional.

Cadena de valor del turismo

Garry & Martínez (2016), indican que los paquetes turísticos, brindan al turista, un valor intangible único, solo apreciado por el mismo consumidor, Martín (2013), organización que incluye a los abastecedores de los productos y servicios del viaje al destino turístico hasta el lugar de residencia.

Conferencias

Como refiere, la Revista Digital Smart Speakers que es una relación, de ponentes prestigiados (Smart Speakears, 2017); la conferencia como forma organizativa transmite conocimientos y experiencias; cualidades del conferencista que le permiten interactuar a través del carácter emotivo e influenciar en el auditorio y en la organización.

Desarrollo productivo

Ministerio de la Producción (2021), el rol empresarial y productivo es clave para prosperar la competencia del país, activar su avance económico mantenido en el largo plazo y mejorar sus contextos sociales a través de la creación de empleo y valor agregado en la economía. Se puede afirmar que las ferias turísticas constituyen un clúster turístico que, al ser enlazado con el sistema productivo del turismo local, genera que las ferias turísticas sean facilitadoras de su inclusión en el mercado. Abordando una forma de incrementar la competencia de la actividad en el desarrollo local.

Desarrollo turístico

Linares y Morales (2014), indican que el impulso turístico puede precisarse como el abastecimiento y la mejoría de la planta turística a fin de cubrir las necesidades del turista, crear empleos e ingresos; un desarrollo local, si no conserva el equilibrio, procede con aspiraciones de progreso con perspectivas de sostenimiento en el futuro.

Varisco (2008), señala que puede separarse en dos: estructura socio-productiva, los beneficiados disfrutan de los recursos que su desplazamiento; y al impacto económico de la actividad turística, que crea ganancias derivados de los centros emisores, turismo y empleos.

De estas concepciones y a modo de aporte a la investigación, podemos indicar que el desarrollo turístico busca el abastecimiento y mejora de las instalaciones para brindar servicios eficientes y satisfacer las necesidades del turista, que genera impacto económico en la localidad.

La OMT (2020), revela que dentro de las directrices globales para reiniciar el turismo después de la pandemia; considera introducir protocolos acordes con la evaluación del riesgo para la salud pública y la formación de su personal, campañas para el mercado interno en cooperación con el sector privado, el uso de la tecnología, para integrar viajes seguros, fluidos y sin contacto en el destino; al sector privado y a los viajeros.

Disrupción del producto

Según Sévigny (2017), la disrupción significa un cambio de paradigma en una industria o el cambio profundo de la misma; es importante para las empresas turísticas y los destinos turísticos, percibir los cambios para poder adaptar sus estrategias a la nueva situación del mercado.

También Domiguez (2017), expresa que el término disruptivo fue conocido como nuevas tecnologías en dos categorías: las sostenidas y las disruptivas; basando las primeras en las mejoras incrementales a las tecnologías que ya están en el mercado; se considera que el término disrupción del producto turístico viene a ser las oportunidades que brinda la localidad a través de generar experiencias nuevas mediante Internet y la adaptación a las necesidades del turista.

A modo de contribución al estudio podemos decir que la disrupción turística es cuando se rompe totalmente con lo existente, es una disolución violenta lo que admite dar paso a lo nuevo; es este enfoque lo que hace mejorar, crecer y ser diferentes, cambiar los esquemas, mostrar productos distintos.

Ferias

Según Morales (2020) es un suceso que se establece en un lugar determinado, pudiendo ser de carácter económico, cultural o social, bajo un propósito concreto. Refiere Muñoz et al Crespo, (2013), que es la táctica para la generación de oportunidades comerciales, directamente del empresario con el cliente y la competencia.

De concepciones anteriores, se afirma que las ferias son eventos cuya característica principal es convocar en una fecha programada la manera de generar oportunidades comerciales que beneficien a todos los actores de la actividad.

Ferias turísticas

Acerenza (2011), señala que las ferias y bolsas de turismo, son las que brindan instrumentos promocionales que acerquen a los compradores, destinos y empresas turísticas, generando un gran número de contactos de venta y genera nuevos clientes en un periodo corto de tiempo, a muy bajo costo en colación con otros instrumentos promocionales.

Por otro lado, la Asociación de Estados del Caribe, indica que las ferias turísticas o ruedas de negocios, son un mecanismo promocional que tienen fines de negocios, alianzas, investigación, mediáticos, tecnológicos y profesionales.

De las nociones anteriores y como aporte personal, se implica que la característica principal de las ferias turísticas es una herramienta de promoción que permite juntar en un solo lugar al mercado turístico a muy bajo costo (Asociación de Estados del Caribe, 2017).

En el 2008 se organizó la primera versión de la feria gastronómica a en el cuartel San Martín de Miraflores, para mostrar la gran biodiversidad y patrimonio del país; concurrida por más de 30 mil personas, creada para la exposición de 350 productores de todas las regiones del Perú.

Imagen del destino

Según Femenía (2011) “las percepciones que los forasteros tienen sobre el destino turístico se conforman antes, durante y después de la visita turística. Los aspectos claves son, la imagen cognitiva, conocimientos acerca del destino y la planta turística; la imagen afectiva, coincide con las emociones que origina el destino turístico” (pág. 18).

Refiere Castro et al (2019), la imagen del destino turístico actúa sobre la calidad observada, gusto y costumbre de los visitantes; los que se trasladan en base a los rasgos que proporciona el destino. En consecuencia, podemos decir que la imagen de destino impacta en la decisión de compra (pág,1).

Localidad turística

Zorrilla (2019), área que por sus atractivos genera a una importante cantidad de visitantes, por sus servicios básicos o su oferta de programas.

Varisco (2008), sobre el desarrollo turístico y local, expresa que genera dos interrogantes; uno la comprensión de desarrollo y otro la diversidad de modelos.

Como aporte a la investigación, se puede decir que la localidad turística genera desarrollo local socioeconómico y cultural en el distrito perpetuando su historia, costumbres y demás características de sus pobladores.

Mancomunidad municipal

Refiere el manual para la formación de mancomunidades municipales (2012), que la formalización voluntaria entre dos o más municipalidades, que acuerdan el refuerzo unido de servicios y la realización de obras, genera el desarrollo local, la intervención ciudadana y progreso de los servicios a los habitantes.

Según Garry (2016) la agrupación de los paquetes turísticos se considera como una herramienta de impulso, esta unión crea grandes atracciones y servicios turísticos; asentando el potencial de reforzar la oferta turística de la localidad.

Marketing para ciudades

Como indica Razak (2021), la necesidad de investigar una identidad propia

y diferencial, se resaltan las virtudes de una ciudad. Comenta García, (2010), que las ciudades también se venden, son productos; la gestión actual de las ciudades exige su proceso como productos cuyo aprovechamiento es beneficioso y favorable tanto así para los gestores como para los pobladores que las goza.

Escurrido (2017) indica que, en la aplicación del marketing para ciudades, se deben considerar los procesos de gestión pública considerando el enfoque del mercado, a fin de optimizar la validez y la eficacia en la gestión de la ciudad.

Mercado turístico

El Centro Europeo de Postgrado (2021), señala que el mercado turístico es el lugar donde interactúan entre sí la compra y venta de productos turísticos. También refiere Socatelli (2013), es la reunión de la oferta de servicios turísticos y la demanda motivada en adquirirlo.

Paquete turístico

Como indica Adrianibis (2012), es el conjunto de dos o más servicios turísticos que puede obtener un cliente individual o grupal; el paquete turístico incluye el hospedaje y otros servicios turísticos, tales como traslados, comidas, paseos y otros.

Planta turística

Refiere el MEF (2021), son las instalaciones necesarias para el desarrollo de los servicios turísticos privados. Indica Turismo Sucre, (2017) que se accede al beneficio monetario de los atractivos turísticos, formando una línea de producción en torno a de éstos y creando una cadena de valor del turismo Garry y Martínez (2016).

Esta planta, convenida por las instalaciones y el equipo de creación de bienes y servicios que cubren las necesidades de lo que demanda el visitante en

su traslado y aposento en la plaza escogida.

Producto turístico

Organización Mundial de Turismo (OMT 2019), el producto turístico es una mixtura de recursos naturales, culturales y endógenos de la localidad, tanto materiales como inmateriales, donde los atractivos turísticos, infraestructuras, servicios y actividades, giran sobre un componente determinado de interés, que personifica la particularidad del producto y crea un uso turístico completo con elementos emocionales para los posibles interesados. Un producto turístico brinda una escala extensa de servicios e instalaciones destinadas al descanso y esparcimiento.

Sistema turístico

Según la OMT (1994) es un conjunto de componentes conectados entre sí para adaptarse la actividad turística, demandada por los consumidores de bienes y servicios turísticos.

Según Roberto Boullon (1997), es el conjunto de conexiones que nacen como resultado de los viajes de los viajeros en el ambiente que visitan, originando el acierto entre la oferta con la demanda.

Turismo de eventos o reuniones

Según Asociación de Estados del Caribe (2017), es una modalidad de turismo especializado en actividades laborales y profesionales, desarrolladas a través de reuniones, congresos y convenciones. Al mismo tiempo, Martínez (2019), son eventos científicos – técnicos, comprende acciones relacionadas con la gestión del conocimiento, otorga nivel del progreso social y experiencias que permite acceder a nuevos segmentos de un destino.

Turismo especializado

Como indica LoBello (2020) en su artículo: Turismo de Intereses Especiales (TIE), dentro de la tipología de turismo especializado se considera el turismo de eventos; es común la realización de ferias turísticas locales con el objetivo de promocionar y dar a conocer atractivos, recursos, estilos de vida, identidad cultural e historia entre otros aspectos del lugar donde se desarrolla.

Workshop

Como comenta Sánchez, (2017), son talleres de trabajo intensivo para generar interacción entre clientes para mejorar el negocio. Por otro lado, Martín (2019), indica que un workshop o taller práctico, es un recurso de formación cuya finalidad es actualizar conocimientos en un tiempo de duración breve y productivo.

Zona turística

Orgaz & Moral (2016), pertenece a un espacio físico variable, con características semejantes: unidad paisajística, servicios básicos y comunicación entre las que la integran. Pérez & Gardey (2008), zona turística es el sector de una superficie, terreno, o lugar distinto al de la residencia del visitante, vinculado a la actividad turística que realiza una persona cuando viaja.

CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1 Formulación de hipótesis principal y derivadas

Hipótesis principal

Hi: Las ferias turísticas impactan en el desarrollo del distrito de Miraflores – Lima.

HN: Las ferias turísticas no impactan en el desarrollo del distrito de Miraflores – Lima.

Hipótesis derivadas

Hi: La fijación de objetivos como componente de las ferias turísticas impactan en el desarrollo del distrito de Miraflores, Lima.

HN: La fijación de objetivos como componente de las ferias turísticas no impactan en el desarrollo del distrito de Miraflores, Lima.

Hi: En qué medida la oferta turística alineada con la imagen del destino impacta en el desarrollo del distrito de Miraflores, Lima.

HN: En qué medida la oferta turística alineada con la imagen del destino no impacta en el desarrollo del distrito de Miraflores, Lima.

Hi: La selección de empresas objetivo como componente de las ferias turísticas impactan en el desarrollo del distrito de Miraflores, Lima.

HN: La selección de empresas objetivo como componente de las ferias turísticas no impactan en el desarrollo del distrito de Miraflores, Lima.

Hi: La preparación del mensaje como componente de las ferias turísticas impacta en el desarrollo del distrito de Miraflores, Lima.

HN: La preparación del mensaje como componente de las ferias turísticas no impacta en el desarrollo del distrito de Miraflores, Lima.

Hi: El proceso del desarrollo de ferias turísticas impacta en el desarrollo del distrito de Miraflores – Lima.

HN: El proceso del desarrollo de ferias turísticas no impacta en el desarrollo del distrito de Miraflores – Lima.

3.2 Variables y definición operacional

Tabla 1.

Matriz operacional

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores/Ítems
Variable independiente: Ferias turísticas	Acerenza (2011), las ferias de turismo son eventos promocionales que acercan los destinos a empresas turísticas y compradores, generando un gran número de contactos de venta, nuevos clientes en un periodo corto de tiempo, a muy bajo costo	1. Características de la población.	1. ¿Cuál es su grado de Instrucción?	1. Incremento de la cartera de clientes
		2. Fijación de Objetivos.	2. ¿Cree que la percepción de confianza será fundamental para incrementar las ventas y aplacar el miedo a viajar, después del COVID19?	2. Oferta mostrada con imagen de destino
		3. Oferta del Destino Turístico de Miraflores.	3. ¿La oferta de paquetes turísticos del distrito, presentan la imagen turística?	3. Selección de empresas objetivo
		4. Selección de empresas	4. ¿Entablar sesiones de trabajo entre empresas y destinos recuperará la actividad turística?	4. Preparación del mensaje
		5. La preparación del mensaje	5. ¿Indicas los beneficios del producto que ofreces y repiensas en la disrupción de los modelos de desarrollo turístico?	5. Propuesta de una guía de procesos
		Guía para el desarrollo de ferias	6. ¿Considera incentivar el turismo interno Post-COVID y preparar las fichas de contacto?	

Variable dependiente: Desarrollo turístico local	Garry y Martínez (2016), indican que las ferias de turismo se pueden presentar como el argumento de desarrollo socioeconómico y cultural del sitio.	Promperú (2014), el desarrollo de las ferias es una herramienta para conocer, entender y valorar las características, motivaciones, costumbres y consumos de los participantes nacionales y extranjeros que acuden a reuniones internacionales en el territorio nacional, que y contribuye con el desarrollo de ferias
---	---	--

Nota: Dávila, J. (2020). Las ferias turísticas y el desarrollo turístico

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

4.1 Diseño metodológico

Es descriptivo, diseño campo cuantitativo correlacional a partir de datos primarios; esta investigación utiliza herramientas informáticas, encuestas en *Google forms*, a distintos usuarios de manera asincrónica y aleatoria, permitiendo elegir diversos temas y crear el propio; facilitando el proceso de información y los resultados estadísticos.

El diseño realizado, basado en la observación del fenómeno en su contexto natural para analizar la relación entre las variables de estudio, usa herramientas informáticas, encuestas en *Google forms*; datos recogidos en un solo momento.

La investigación de tipo descriptivo correlacional evalúa la relación entre dos o más variables en un momento determinado por Hernandez Sampieri (1997, pág. 193), se formulan en hipótesis sometidas a prueba. Estas variables interactúan entre sí en el desarrollo de la investigación, permiten despejar la manera en la que la otra variable cambia.

Los diseños de los estudios observacionales, cuyo propósito normalmente son entre otros:

Tabla 2.

Estudios observacionales

N°	Descripción
1.	Muestra el nivel de las variables en un momento establecido.
2.	Evalúa el fenómeno en el tiempo específico.

Nota: Hernández, (2018)

Elaboración: Propia.

4.2 Diseño muestral

La unidad de análisis es la del universo de una población aproximada de 89,060 habitantes del distrito de Miraflores- Lima (INEI, 2019) en esta investigación la muestra presenta probabilidades iguales a la población de interés, recolecta datos representativos que definen con precisión a la población.

El diseño de investigación es cuantitativo, la muestra integrada por 75 personas, seleccionada de manera aleatoria y proporcional; considerando una muestra no probabilística —desde la visión cuantitativa— con una representatividad de elementos de una población con características especificadas previamente en el planteamiento del problema.

Muestreo probabilístico

Según refiere Hernández (2018), es una manera de selección de una muestra de una población; las muestras con iguales elementos situados en orden distinto se observan iguales.

Elementos de muestreo:

$$n = \frac{z^2 pq}{d^2}$$

Nota: (Scheaffer, 2015)

p = Fenómeno en estudio.

q = Población referencia.

z = Valor.

d = Nivel de precisión absoluta.

Selección una muestra de empresarios, personal municipalidad y pobladores, estos presentan probabilidades iguales, para la población.

Precisión absoluta

Como indica Aguilar-Barojas (2005), es la anchura esperada del momento de los equilibrios. Este valor se instituye teniendo en cuenta el propósito de la investigación.

En algunos casos se podría requerir de una gran exactitud, mientras que en otros sólo se desea estar al tanto de los valores entre los cuales se encuentra el verdadero valor del parámetro, aquí, se requiere menos precisión y, por tanto, menos sujetos de estudio. Los valores de precisión absoluta utilizados comúnmente oscilan entre 0.1, 0.05 y 0.01. Según lo indicado por Aguilar-Barojas (2005). En el cuadro comparativo (tabla) se presentan distintos niveles de confianza con su respectivo valor crítico y el error, resultando el tamaño de muestra posible.

Tabla 3.

Cálculo del tamaño muestra

Nivel de confianza	Z	d	n
95%	1,95	0,1125	75,11111111
90%	1,64	0,095	74,5041551
99%	2,33	0,1349	74,5809569

Nota: (Aguilar-Barojas, 2005)
Elaboración: Propia.

Se escoge el que presenta tener un error (d) mínimo y mayor nivel de confianza; por ende, nuestra muestra para realizar el estudio correspondiente sería $74,5041551 \cong 75$ personas a encuestar.

4.3 Técnicas de recolección de datos

Hernández (2018), formas de obtener información a través de la recolección de datos permite medir en campos sociales y humanos, asigna valores a casos en variables y vincula conceptos genéricos con indicadores reales.

También muestra Nunnally (1967), en esta recopilación de datos, como registrar información sobre variables. El cuestionario virtual, confiable, válido y objetivo *Google forms*, el cual constó de 31 preguntas, 5 preguntas por dimensión (dimensión 16 Preguntas); en una escala ordinal tipo *Likert*, formuladas a la muestra a analizar para determinar sus opiniones y actitudes respecto a: descripción de la población; objetivos de la feria; oferta del destino turístico; selección de empresas; preparación del mensaje y elementos promocionales; además las preguntas inherentes a su relación con la pandemia y el turismo.

Cuestionario tipo escala *Likert*

Hernández (2018), Para medir reacciones de la muestra donde seleccionen o marquen uno de los ítems presentados en el cuestionario. La escala de *Likert* es un tipo de escala de comprobación manejado en la investigación para la comprensión de opiniones y actitudes de un consumidor ante un evento. Sirve para conocer el grado de conformidad del encuestado hacia determinado enunciado.

El término de esta escala, establecido en nombre del psicólogo *Rensis Likert*, quien agrupó los ítems en un grupo apropiado, en base a las respuestas colectivas de una escala de opciones (pueden ser 8 o más) y las respuestas de estas, tienen

un puntaje en un rango de valores.

La escala de *Likert* utiliza ítems de respuestas variables para medir actitudes y opiniones.

Prueba piloto o inicial del instrumento

Según García et al. (2013), supone preparar un plan minucioso de instrucciones que encaminen a congregar datos con una intención determinada. Morales y Villanueva (2018), recomienda incluir entre 30 y 50 participantes para medir en la población objetivo; el significado del texto según sus conocimientos previos.

Tabla 4.

Procesamiento de casos

		N	%
	Válido	30	100.0
Casos	Excluido ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Nota: (Morales F. y Villanueva, 2018)

Elaboración propia

Validez y análisis de fiabilidad

Según Melchor (2018), la validez es la deducción de probar la hipótesis sobre los conocimientos estimados en la investigación.

Escala: Alfa de Cronbach

La consistencia interna del Alfa de Cronbach; (Nunnally, 1967) “en las primeras fases de la investigación, un valor de fiabilidad de 0.6 o 0.5 puede ser suficiente; con investigación básica se necesita al menos 0.8 y en investigación aplicada entre 0.9 y 0.95. Para el caso de confiabilidad, el coeficiente de confianza

de Cronbach debe ser mayor a 0.80, asume que los ítems de la escala de Likert miden el mismo constructo correlacionados entre sí” (pág. 4).

Como indica Frias-Navarro (2023), “la medida de la fiabilidad mediante el alfa de Cronbach asume que los ítems en escala Likert, miden un mismo constructo y cuanto más cerca se encuentre el valor del alfa a 1, mayor es la consistencia interna de los ítems analizados. La fiabilidad de la escala debe obtenerse con los datos de cada muestra para garantizar la medida fiable del constructo en la muestra de investigación” (pág. 3).

Valoraciones de autores

Aunque en la presente investigación, se obtuvo un coeficiente (0.939) mayor al 0.80, no todos los autores coinciden en que debe ser mayor al 0.80, según la relación que se detalla a continuación:

- Según Nunnally (1967), en su publicación “Alfa Cronbach, prueba de regresión lineal, Prueba T, Chi cuadrada y Coeficiente de correlación de Pearson; según análisis experimental modelo, el valor de fiabilidad en torno a 0.7 es adecuado”; en las primeras fases de la investigación, un valor de 0.6 o 0.5 puede ser suficiente; básica al menos 0.8 y en aplicada entre 0.9 y 0.95.
- Para Kaplan y Saccuzzo (2006), el valor de fiabilidad para la investigación básica es entre 0.7 y 0.8; mientras que en la investigación aplicada el valor debe ser sobre 0.95 (pág. 1).

Tabla 5.*Valoraciones de autores diversos, escala: Alfa de Cronbach*

AUTOR	Valor fiabilidad Investigación Primera Fase	Valor fiabilidad Investigación exploratoria	Valor fiabilidad Investigación básica	Valor fiabilidad Investigación Aplicada
Nunnally	0.6 o 0.5	0.7	0.8	0.9 y 0.95
Kaplan y Saccuzzo			0.7 y 0.8	0.95.
Guadalupe González			0.8	0,94.
Frías-Navarro			0.8	

Nota: diversos autores.

Elaboración: propia.

Aplicación de la investigación

Impacto de las ferias turísticas en el desarrollo local del distrito de Miraflores

– Lima: Propuesta de una guía de procesos para el desarrollo de ferias.

Tabla 6.*Fiabilidad*

Alfa de Cronbach	Elementos estandarizados	N° elementos
.928	.939	30

Nota: propia.

Con el tamaño muestra calculado, se aplicó a 75 personas, según Osorio, (2016), se accede a la recopilación de la información que se hace por medio de formularios, la cual admite la comprensión de actitudes en relación concreta.

- Elaboración de instrumentos y técnicas estadísticas para el procesamiento de la información – USMP 2017
- La encuesta, el instrumento es el cuestionario.
- Nivel validez, realizada por tres jueces expertos; nivel alfa Cronbach.

4.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Procesar la base datos; obtener estadística estructurada y analizar la información requerida aplicada del hábitat turístico, el lugar, formación, impulso social y conocimientos; permitió capturar, analizar datos sin necesidad de depender de otro programa, a través de diversos análisis descriptivos básicos.

Tabla 7.

Desarrollo turístico - gestión municipal y de desarrollo local

Ficha técnica encuesta	Nivel en cuanto al entorno turístico
Nombre:	Impacto de las ferias turísticas en Miraflores – Lima: Propuesta de una guía de procesos para el desarrollo de ferias.
Nombre Encuesta	Impacto en el desarrollo local
Instrumento	Cuestionario
Se califica según el rango, según escala Likert	
Criterios evaluación	Sumatoria todos los ítems.
Objetivos	Evalúa el conocimiento e interés pública y privada local en cuanto al entorno turístico
Evalúa y describe	Diferentes tipos de niveles de conocimiento local sobre la gestión de ferias turísticas municipales y el desarrollo local.
Formulación de la encuesta	Se aplicó 6 temas, cada uno con 5 preguntas, las mismas que incluían 5 ítems diferentes, de los que se solicitó respondan eligiendo solo una de las alternativas propuestas.

Nota: Propia.

Tabla 8.*Población desde los 18 años*

Ficha técnica encuesta	Inclusión turística municipal.
Nombre:	Impacto de las ferias turísticas Miraflores – Lima: Propuesta una guía procesos para el desarrollo de ferias.
Perfil	De pobladores y visitantes, de organismos públicos y privados.
Lugar de origen.	Miraflores y distritos circunvecinos.
Capacitación en Ferias Turísticas Locales.	Gestores municipales y planta turística.
Desarrollo del distrito turístico.	Desarrollo social y cultural de la Sector público y privado de la local.
Desarrollo económico	Población local. Comunidad.
Desarrollo cultural	Desarrollo de ferias turísticas locales
Objetivos	Inclusión dentro del plan de desarrollo turístico del gobierno municipal.

Nota: Propia.

4.5 Aspectos éticos

Como refiere Pastor (2020) a razón del código de Ética para el desarrollo sostenible de la ONU, la sostenibilidad consiste en la provechosa administración local, ver anexo 6; asimismo, en el Código Ético Mundial para el Turismo, plantean instrumentos de crecimiento sin impactos negativos, ver anexo 7.

Para elaborar una investigación es necesario respetar la autonomía, participación y las decisiones de los individuos implicados en el estudio, protegerlos y darles retroalimentación. Tener en cuenta que la información de los datos personales es confidencial, se debe garantizar la seguridad de la información obtenida y la autorización y los permisos para la compilación de los datos.

CAPÍTULO V: RESULTADOS

5.1 Análisis resultados

Según la hipótesis principal y las dimensiones; se detallan estos análisis y resultado:

1. Características de la población
2. Fijación de objetivos.
3. Oferta del destino turístico de Miraflores.
4. Selección de empresas.
5. Preparación del mensaje.
6. Guía para el desarrollo de ferias

Dimensión 1. Características de la población

De los participantes, la muestra tiene el rango de edad, domicilio y el grado

Tabla 9.

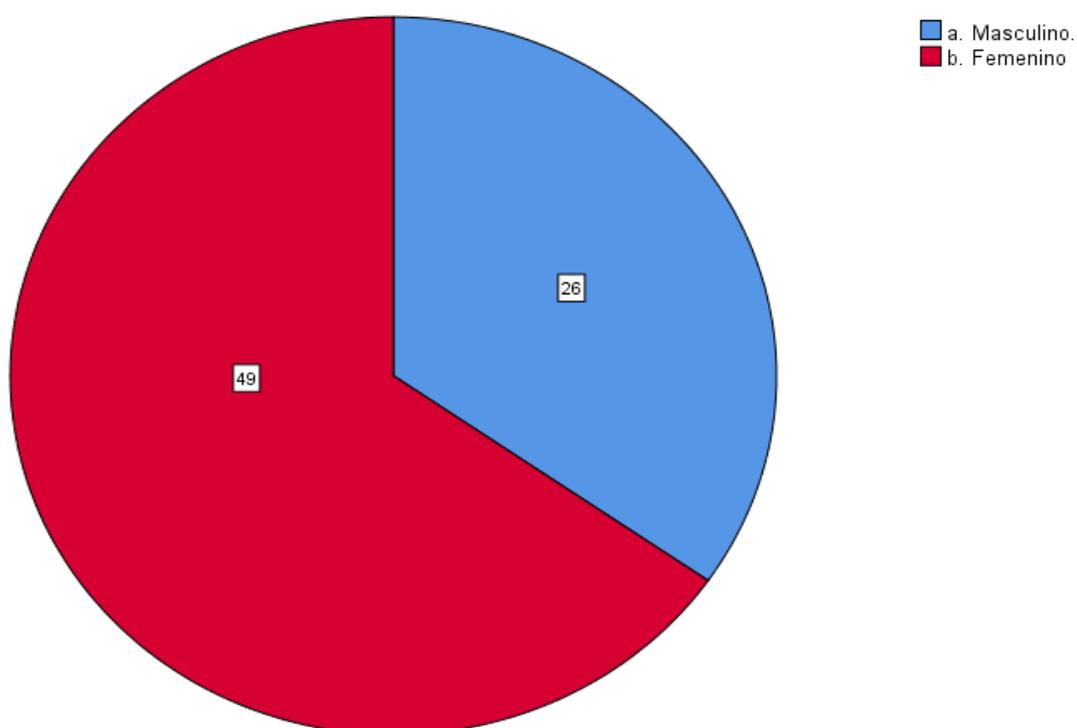
Género

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	a. Masculino.	26	34,7
	b. Femenino	49	65,3
	Total	75	100%

Nota: Elaboración propia

Tabla 9, respecto a la dimensión 1; ¿Cuál es su género?, 35 % masculino y el 65 % Femenino.

Figura 1. ¿Cuál es su género?



Nota: Elaboración propia

Tabla 10.

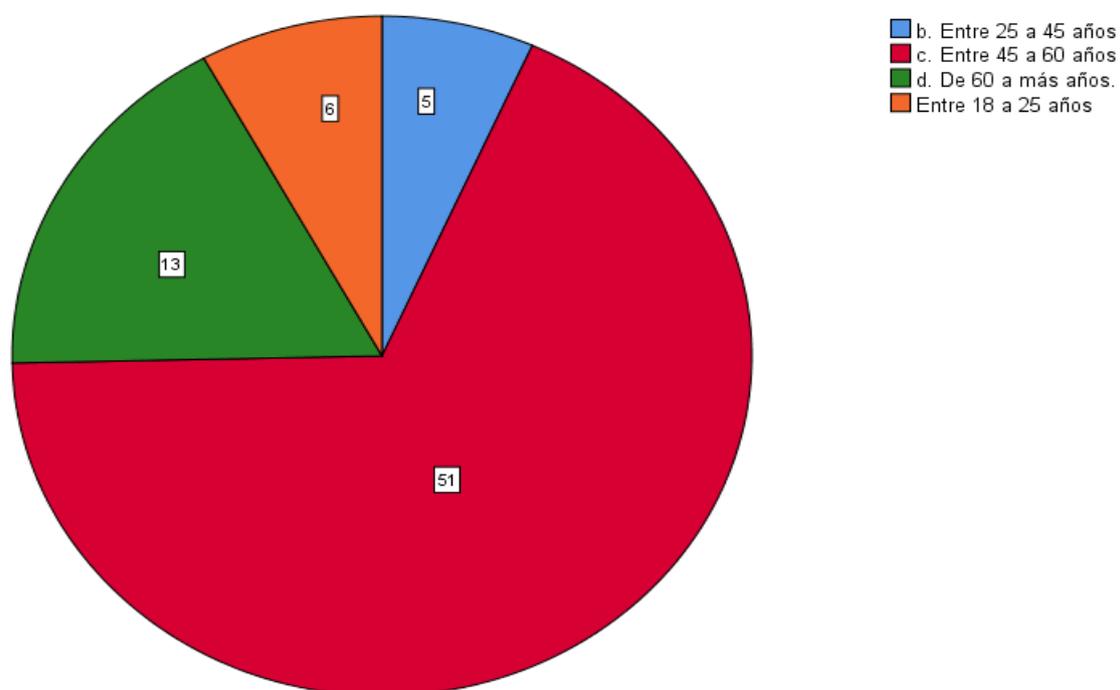
Rango de edad

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	b. Entre 25 a 45 años	5	6,7
	c. Entre 45 a 60 años	51	68,0
	d. De 60 a más años.	13	17,3
	e. Entre 18 a 25 años	6	8,0
	Total	75	100%

Nota: Elaboración propia

Tabla 10, respecto a la dimensión 1, sobre ¿Cuál es el rango de edad?, el 62,2 % pertenecen a la edad, entre 45 a 60 años.

Figura 2. *¿Cuál es su rango de edad?*



Nota: Elaboración propia

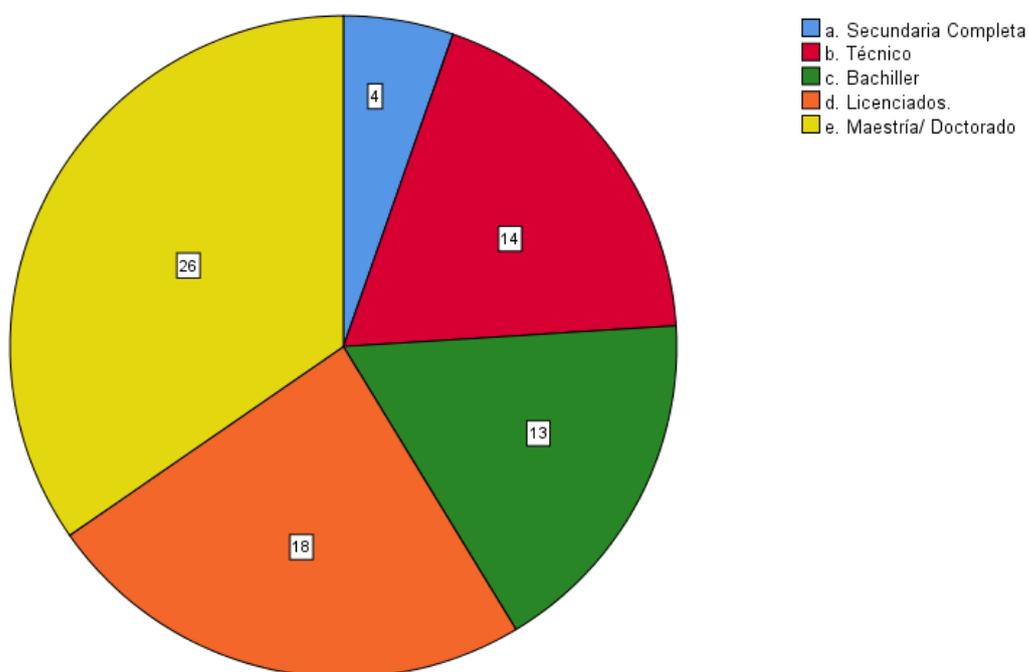
Tabla 11.

Grado de instrucción

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	a. Secundaria	4	5,3
	b. Técnica	14	18,7
	c. Bachiller	13	17,3
	d. Licenciados.	18	24,0
	e. Maestría/ Doctorado	26	34,7
	Total	75	100%

Tabla 11, respecto a la dimensión1, características de la población, sobre ¿Cuál es el grado de instrucción?, se observa que los encuestados afirman tener: 17,3% bachiller, licenciado 24 %, 34,7 % maestría/doctorado.

Figura 3. *Grado de instrucción*



Nota: Elaboración propia

Tabla 12.

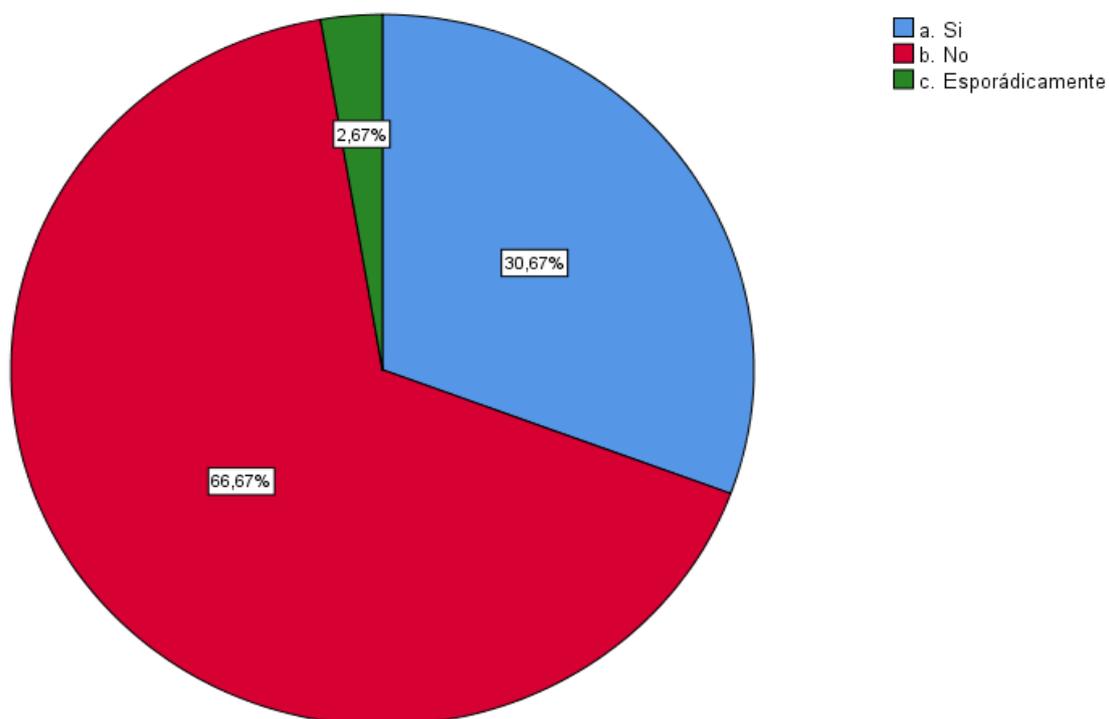
¿Vive en el distrito de Miraflores?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	a. Si	23	30,7
	b. No	50	66,7
	c. Esporádicamente	2	2,7
	Total	75	100 %

Nota: Elaboración propia

Tabla 12, respecto a la dimensión 1, características de la población, sobre si *¿Vive en el distrito de Miraflores?*, de acuerdo con los resultados estadísticos, el 67 % no, 31% sí.

Figura 4. *¿Vive en el distrito de Miraflores?*



Nota: Elaboración propia

Tabla 13.

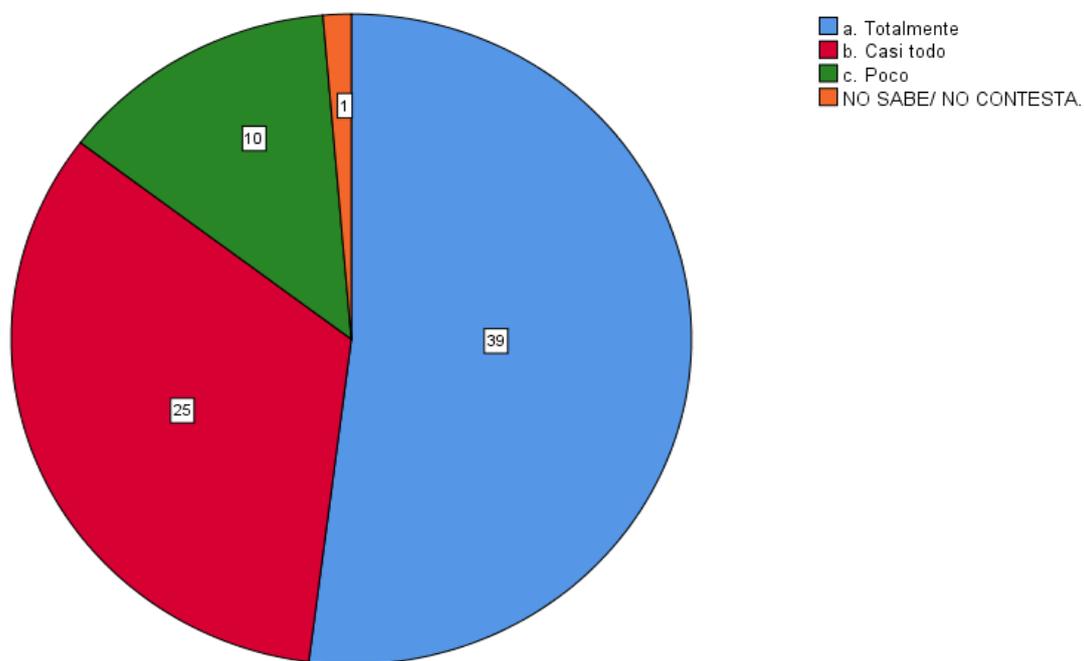
¿Conoce el distrito de Miraflores?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	a. Totalmente	39	52,0
	b. Casi todo	25	33,3
	c. Poco	10	13,3
	d. No sabe/ no contesta.	1	1,3
Total		75	100%

Nota: Elaboración propia

Tabla 13, respecto a la dimensión 1, características de la población, sobre si ¿Conoce el distrito de Miraflores?, el 52 % conoce totalmente, el 33,3% casi todo del distrito.

Figura 5. *¿Conoce el distrito de Miraflores?*



Nota: Elaboración propia

Tabla 14.

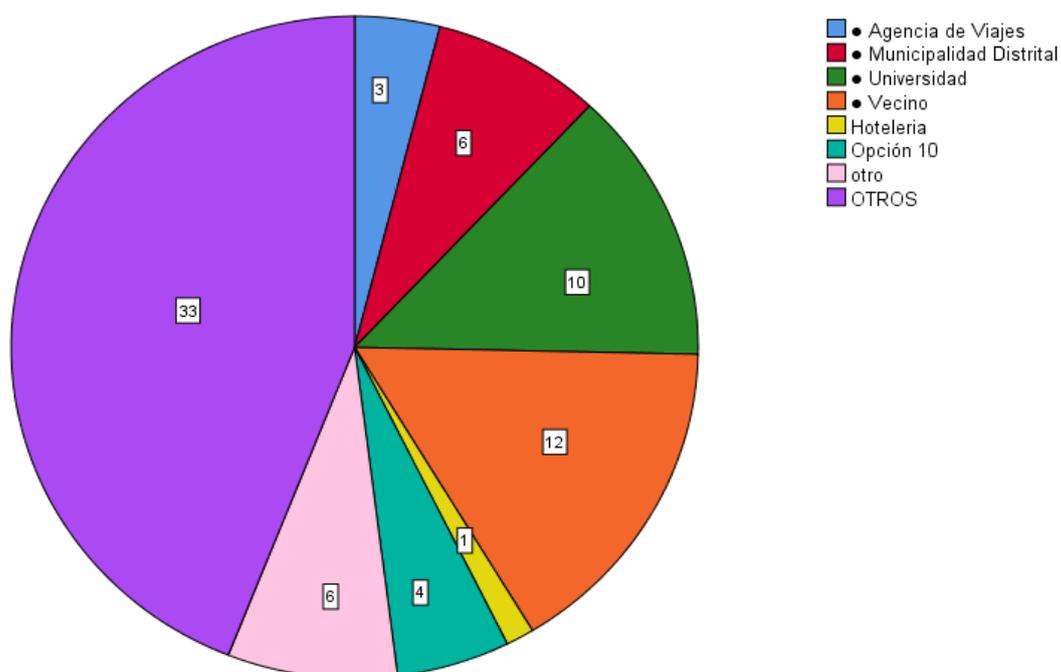
¿Dónde labora?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	• Agencia de viajes	3	4,0
	• Municipalidad distrital	6	8,0
	• Universidad	10	13,3
	• Vecino	12	16,0
	Hotelería	1	1,3
	Opción 10	4	5,3
	otro	6	8,0
	Otros	33	44,0
	Total	75	100 %

Nota: Elaboración propia

Tabla 14, respecto a la dimensión 1, características de la población, sobre ¿Dónde labora?, del 100 % de los encuestados contestaron que: el 10% Municipio, 18% vecinos, 6% agencia de viajes, 4% universidad y 28% otros

Figura 6. *¿Dónde labora?:*



Nota: Elaboración propia

Dimensión 2. Fijación de Objetivos.

Conocimiento de la opinión de participantes sobre las ferias turísticas, en el análisis a 75 sujetos.

Tabla 15.

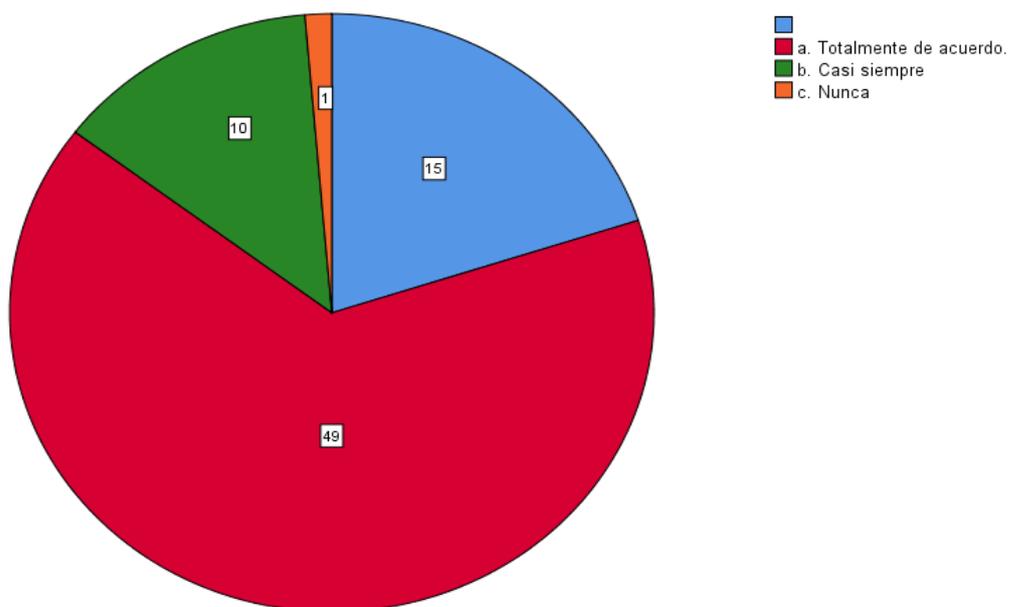
¿Considera que la feria turística local, es un foro de muestra, exposición de productos y servicios turísticos?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	No sabe no contesta	15	20,0
	a. Totalmente de acuerdo.	49	65,3
	b. Casi siempre	10	13,3
	c. Nunca	1	1,3
Total		75	100%

Nota: Elaboración propia

Tabla 15, respecto a la dimensión 2, fijación de objetivos, sobre si ¿Considera que la feria turística local, es una muestra, turística?; el 65.3 % está totalmente de acuerdo y el 13.3 % casi siempre.

Figura 7. *¿Considera que la feria turística local, es un foro de muestra y exposición de productos y servicios turísticos?*



Nota: Elaboración propia

Tabla 16

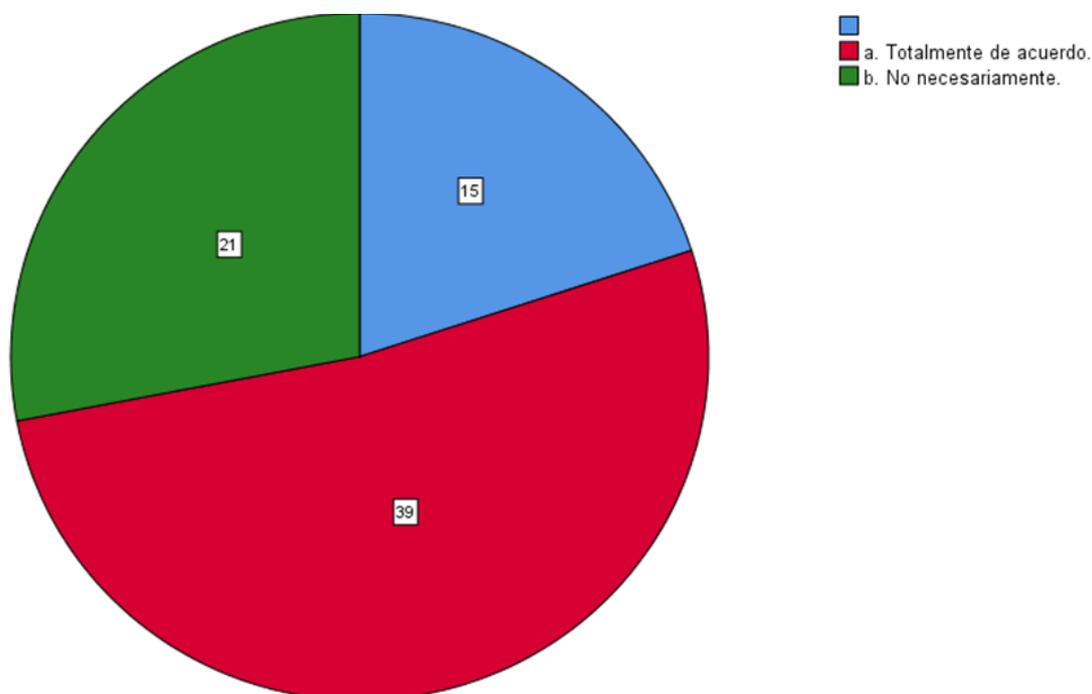
¿En las ferias turísticas locales, se detectan las nuevas tendencias de los productos turísticos?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	a. Totalmente de acuerdo.	39	52,0
	b. No necesariamente.	21	28,0
	c. No sabe/no contesta	15	20,0
	Total	75	100%

Nota: Elaboración propia

Respecto a la fijación de objetivos, sobre, si *¿En las ferias turísticas locales, se detectan las nuevas tendencias de los productos turísticos?*; el 52 % está totalmente de acuerdo y el 28 % no necesariamente.

Figura 8. *¿En las ferias turísticas locales, se detectan las nuevas tendencias de los productos turísticos?*



Nota: Elaboración propia

Tabla 17.

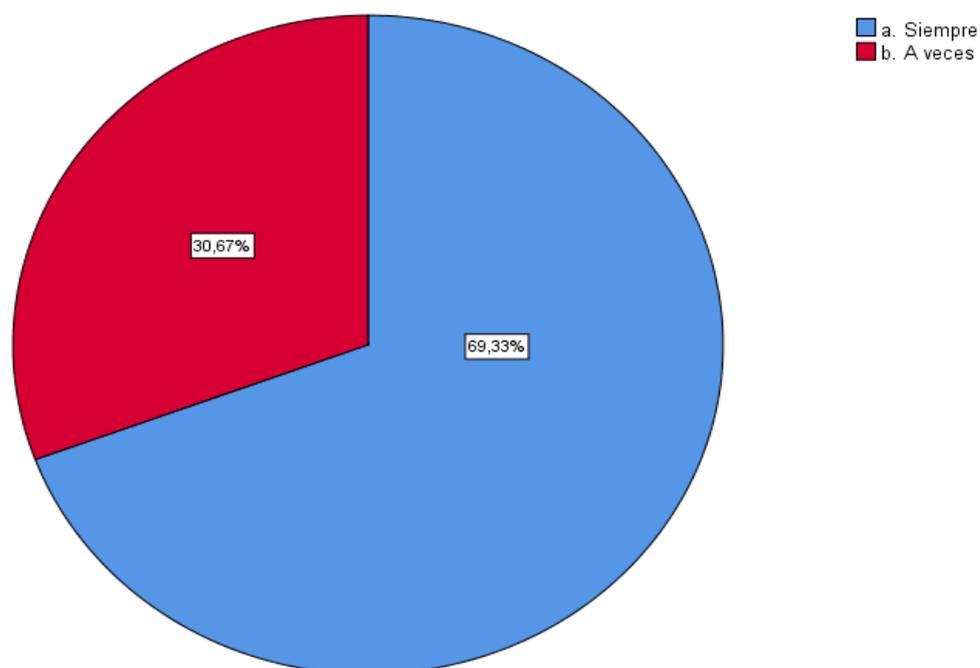
¿Las ferias fortalecen al expositor dentro de su entorno?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	a. Siempre	52	69,3
	b. A veces	23	30,7
	Total	75	100%

Nota: Elaboración propia

Fijación de objetivos, sobres si ¿Las ferias fortalecen al expositor dentro de su entorno?; el 69.3% considera que siempre y el 30.7.a veces.

Figura 9. *¿Las ferias fortalecen al expositor dentro de su entorno?*



Nota: Elaboración propia

Tabla 18.

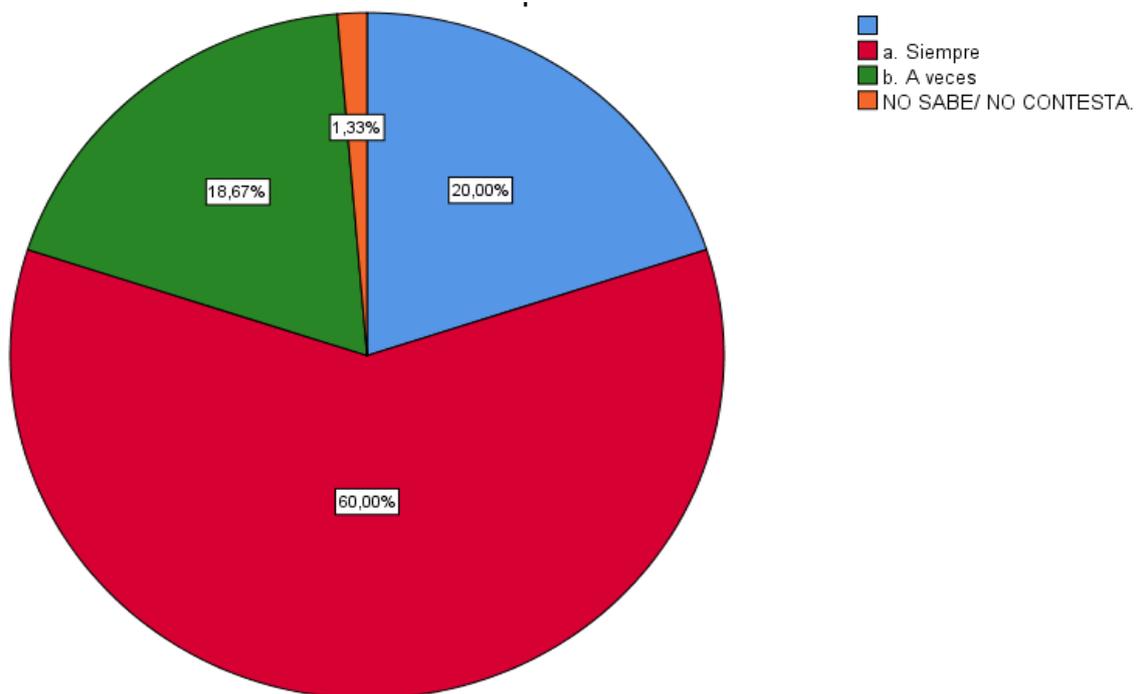
¿Las ferias fortalecen al expositor fuera de su entorno?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	15	20,0
	a. Siempre	45	60,0
	b. A veces	14	18,7
	No sabe/ No contesta.	1	1,3
Total		75	100%

Nota: Elaboración propia

Tabla 18, respecto a la dimensión 2, fijación de objetivos, sobres si ¿Las ferias fortalecen al expositor fuera de su entorno?; el 60% considera que siempre, el 18,7 % a veces y el 20 % nunca.

Figura 10. *¿Las ferias fortalecen al expositor fuera de su entorno?*



Nota: Elaboración propia

Tabla 19.

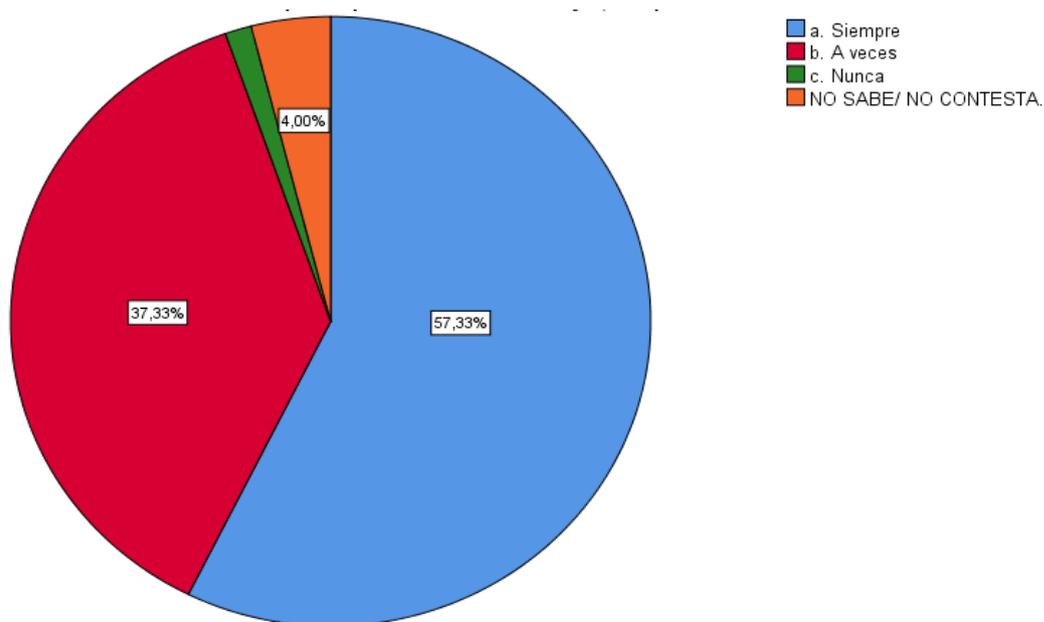
¿Cree que la percepción de confianza que transmitan empresas y destinos?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	a. Siempre	43	57,3
	b. A veces	28	37,3
	c. Nunca	1	1,3
	No sabe/ No contesta.	3	4,0
	Total	75	100%

Nota: Elaboración propia

Fijación de objetivos, el 57.3% suponen que siempre, mientras que el 37.7% a veces.

Figura 11. *¿Cree que la percepción de confianza que transmitan empresas y destinos?*



Nota: Elaboración propia

Dimensión 3. Oferta del destino turístico de Miraflores

Alineación de la oferta mostrada, si está alineada con la imagen del destino como componente de las ferias turísticas, influye en el desarrollo turístico local. Aplicación de la encuesta a 75 participantes, sobre oferta del destino turístico en

las ferias turísticas, que se evidencia en los resultados de las pruebas realizadas, según las tablas y gráficos.

Tabla 20.

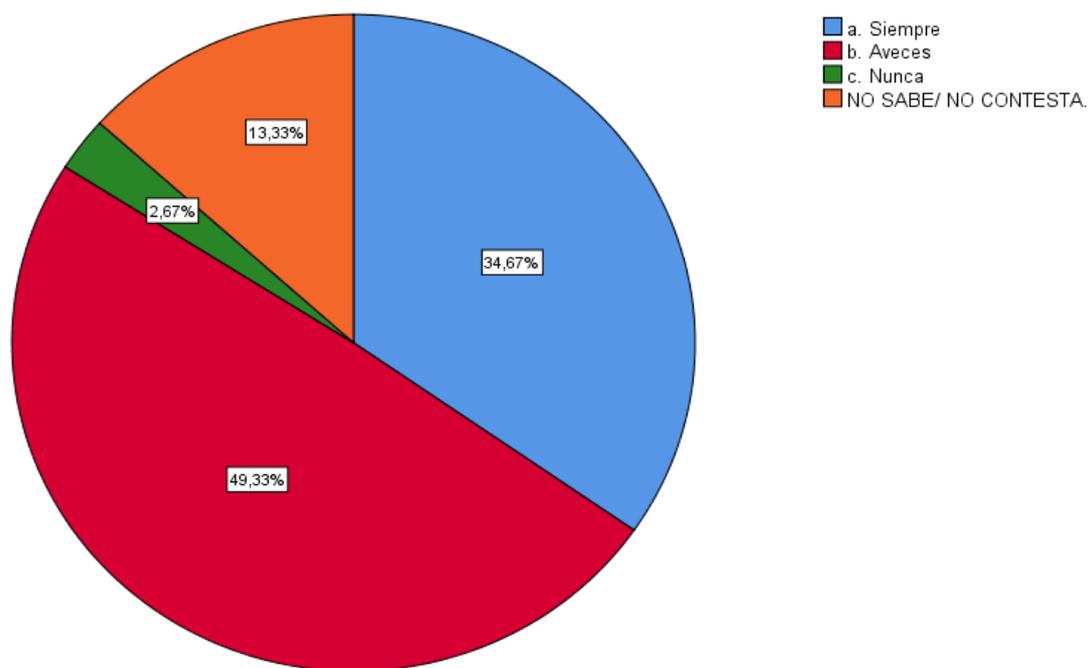
¿Existen paquetes turísticos que presentan la imagen turística del distrito de Miraflores?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	a. Siempre	26	34,7
	b. A veces	37	49,3
	c. Nunca	2	2,7
	d. No sabe/ no contesta.	10	13,3
Total		75	100%

Nota: Elaboración propia

Tabla 20, respecto a la dimensión 3, oferta del destino turístico de Miraflores, sobre, si ¿Existen paquetes turísticos que presentan la imagen turística del distrito de Miraflores?; el 34,7 % siempre y el 49.3 % a veces.

Figura 12. *¿Existen paquetes turísticos que presentan la imagen turística del distrito de Miraflores?*



Nota: Elaboración propia

Tabla 21.

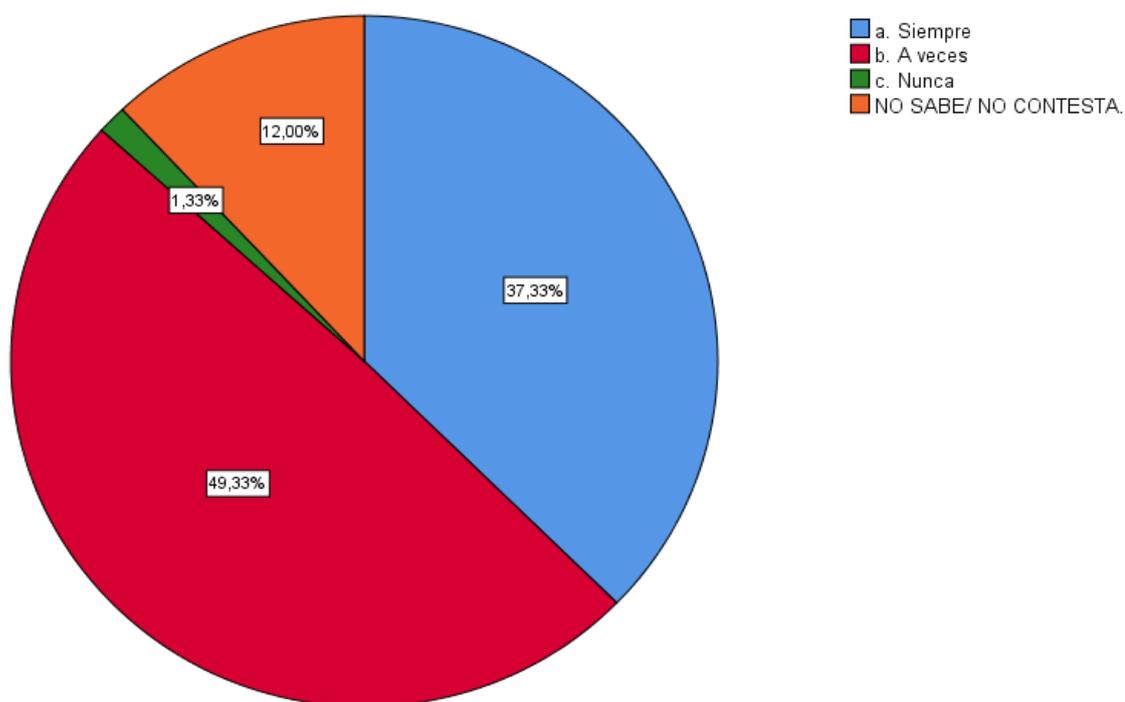
¿La oferta de paquetes turísticos del distrito de Miraflores, es atractiva?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	a. Siempre	28	37,3
	b. A veces	37	49,3
	c. Nunca	1	1,3
	d. No sabe/ no contesta.	9	12,0
Total		75	100%

Nota: Elaboración propia

Tabla 21, respecto a la dimensión 3, oferta del destino turístico de Miraflores; sobre, ¿La oferta de paquetes turísticos del distrito de Miraflores, es atractiva?; el 37,3 % siempre y el 49,3 % a veces.

Figura 13. *¿La oferta de paquetes turísticos del distrito de Miraflores, es atractiva?*



Nota: Elaboración propia

Tabla 22.

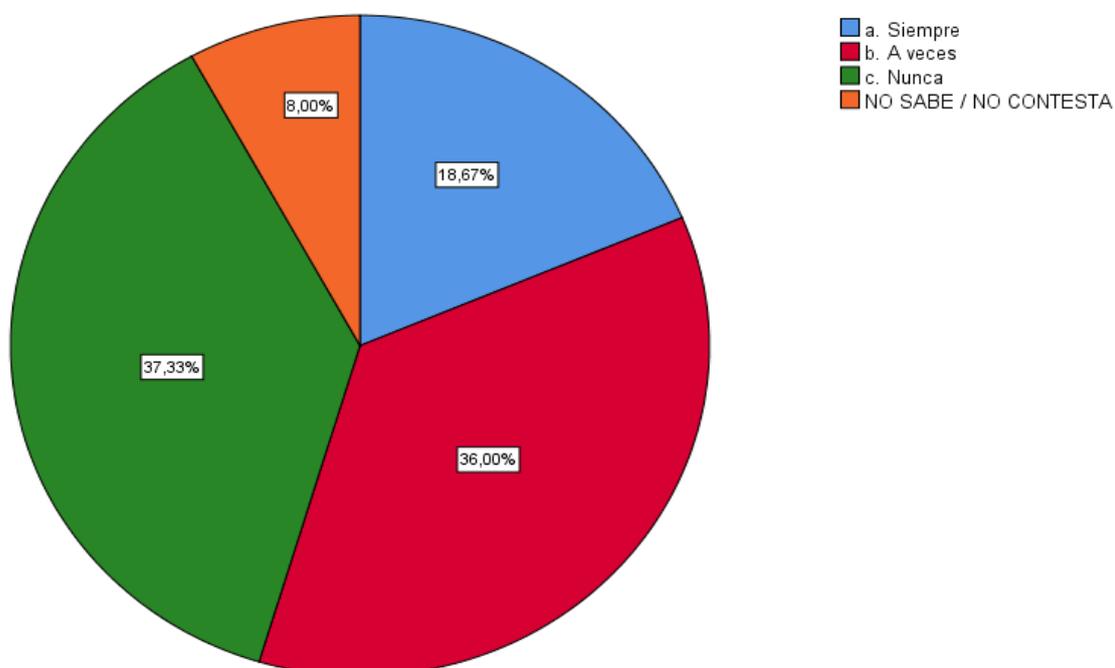
¿Cree que una zona catalogada de baja contaminación acústica será más difícil de comercializar?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Siempre	14	18,7
	A veces	27	36,0
	Nunca	28	37,3
	No sabe / no contesta	6	8,0
Total		75	100%

Nota: Elaboración propia

Tabla 22, respecto a la dimensión 3, oferta del destino turístico de Miraflores; sobre, ¿Cree que una zona catalogada de baja contaminación acústica será más difícil de comercializar?; el 37,3 % considera nunca y el 36 % a veces.

Figura 14. *¿Cree que una zona catalogada de baja contaminación acústica será más difícil de comercializar?*



Nota: Elaboración propia

Tabla 23.

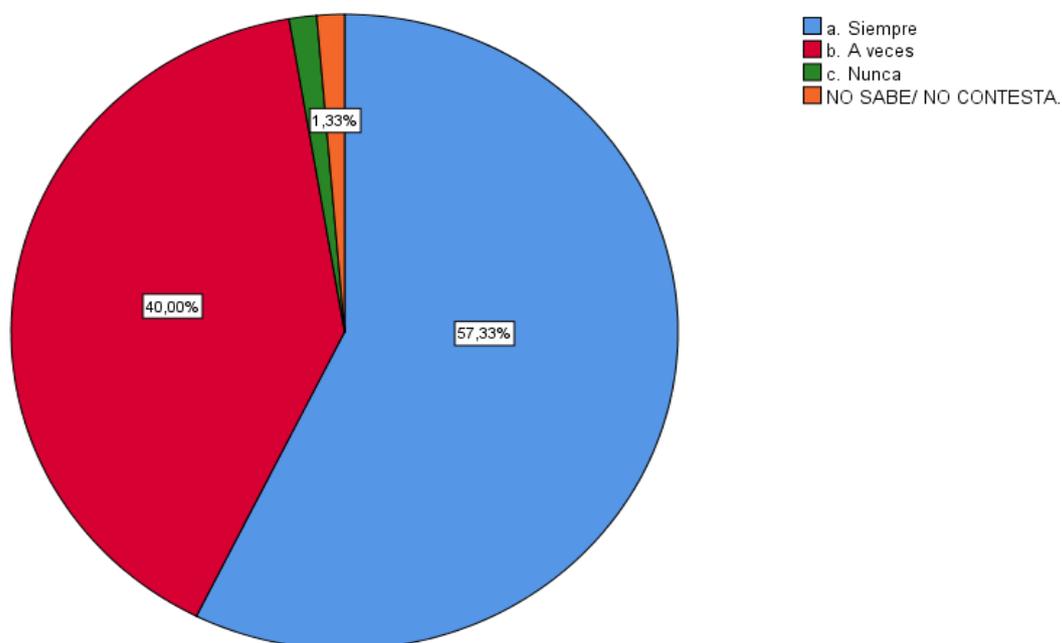
¿Crea confusión, el desconocimiento de la imagen de destino y la oferta de la localidad?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Siempre	43	57,3
	A veces	30	40,0
	Nunca	1	1,3
	No sabe.	1	1,3
Total		75	100%

Nota: Elaboración propia

Tabla 23, respecto a la dimensión 3, oferta del destino turístico de Miraflores; sobre si ¿Cree que crea confusión, el desconocimiento de la imagen de destino y la oferta de la localidad?; el 57,3% siempre, el 40 % a veces.

Figura 15. *¿Cree que crea confusión, el desconocimiento de la imagen de destino y la oferta de la localidad?*



Nota: Elaboración propia

Tabla 24.

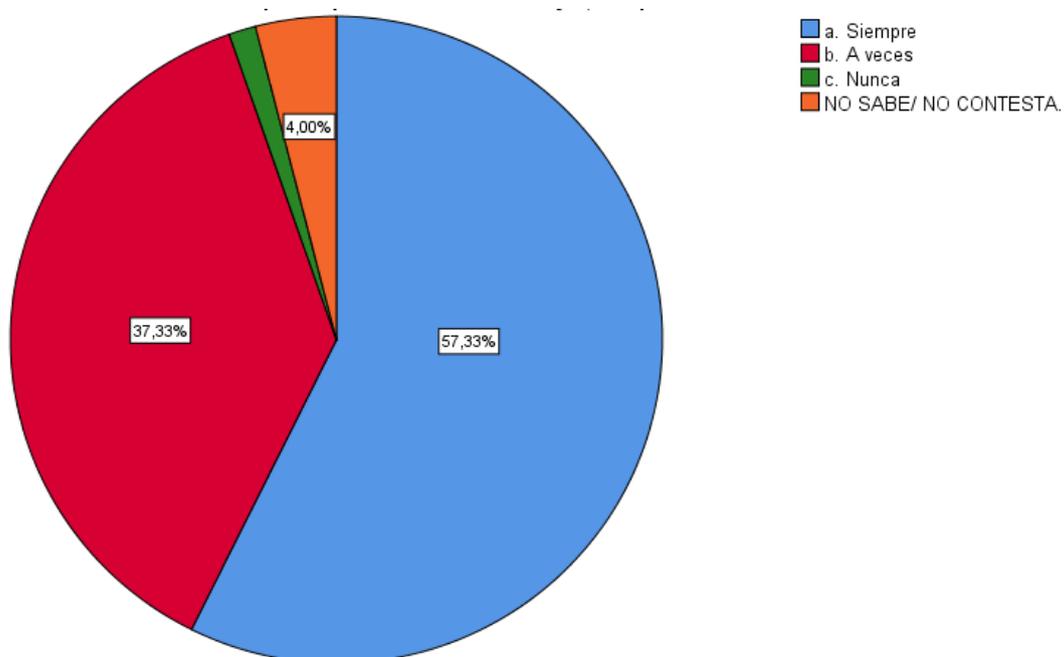
¿La percepción de confianza que transmitan las empresas y destinos recuperará la actividad turística?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	a. Siempre	43	57,3
	b. A veces	28	37,3
	c. Nunca	1	1,3
	d. No sabe/ no contesta.	3	4,0
	Total	75	100%

Nota: Elaboración propia

Tabla 24, respecto a la dimensión 3, oferta del destino turístico de Miraflores; sobre si ¿La percepción de confianza que transmitan las empresas y destinos, recuperará la actividad turística?, el 57.3 % siempre y el 37.3 % a veces.

Figura 16. *¿La percepción de confianza que transmitan las empresas y destinos, recuperará la actividad turística?*



Nota: Elaboración propia

Dimensión 4. Selección de empresas

Aplicación de la encuesta ferias turísticas del distrito Miraflores – Lima, sobre los conocimientos y análisis de selección de empresas de estos, evidenciados en los resultados de las pruebas realizadas según las tablas, gráficos adjuntos.

Tabla 25.

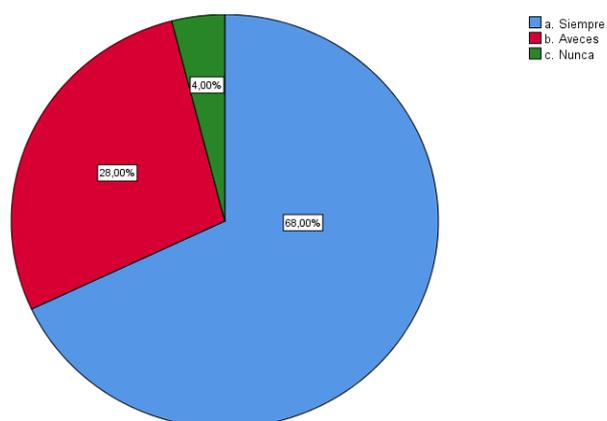
¿Cree que la mayor parte de la gestión de la feria está centrada en jornadas de exposición de productos de rutas abiertas al público en general?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Siempre	51	68,0
	A veces	21	28,0
	Nunca	3	4,0
Total		75	100%

Nota: Elaboración propia

Tabla 25, dimensión 4, selección empresas, sobre si ¿Cree que la mayor parte de la gestión de la feria está centrada en jornadas de exposición de productos de rutas abiertas al público en general?; el 68 % cree que siempre y el 28% a veces.

Figura 17. *¿Cree que la mayor parte de la gestión de la feria está centrada en jornadas de exposición de productos de rutas abiertas al público en general?*



Nota: Elaboración propia

Tabla 26.

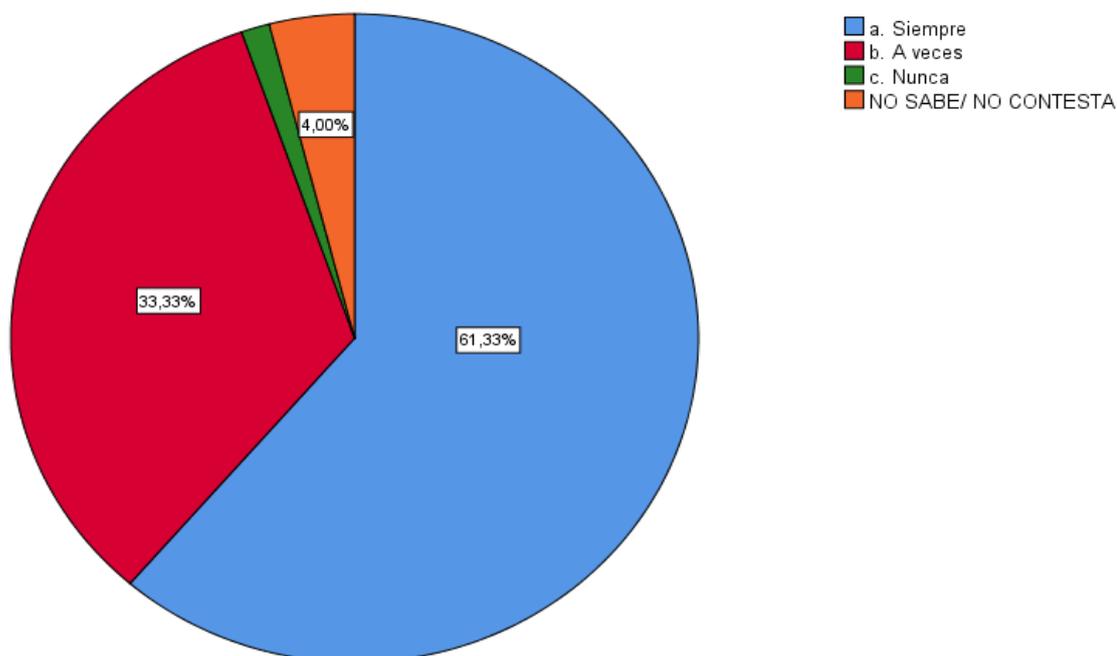
¿El objetivo de las ferias turísticas es entablar sesiones de trabajo entre empresas para la comercialización de sus productos?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Siempre	46	61,3
	A veces	25	33,3
	Nunca	1	1,3
	No sabe/ no contesta	3	4,0
Total		75	100%

Nota: Elaboración propia

Tabla 26, respecto a la dimensión 4, selección de empresas; sobre ¿El objetivo de las ferias es entablar sesiones de trabajo entre empresas para la comercialización de sus productos?; el 61.3 % siempre y el 33,3% a veces.

Figura 18. *¿El objetivo de las ferias turísticas es entablar sesiones de trabajo entre empresas para la comercialización de sus productos?*



Nota: Elaboración propia

Tabla 27.

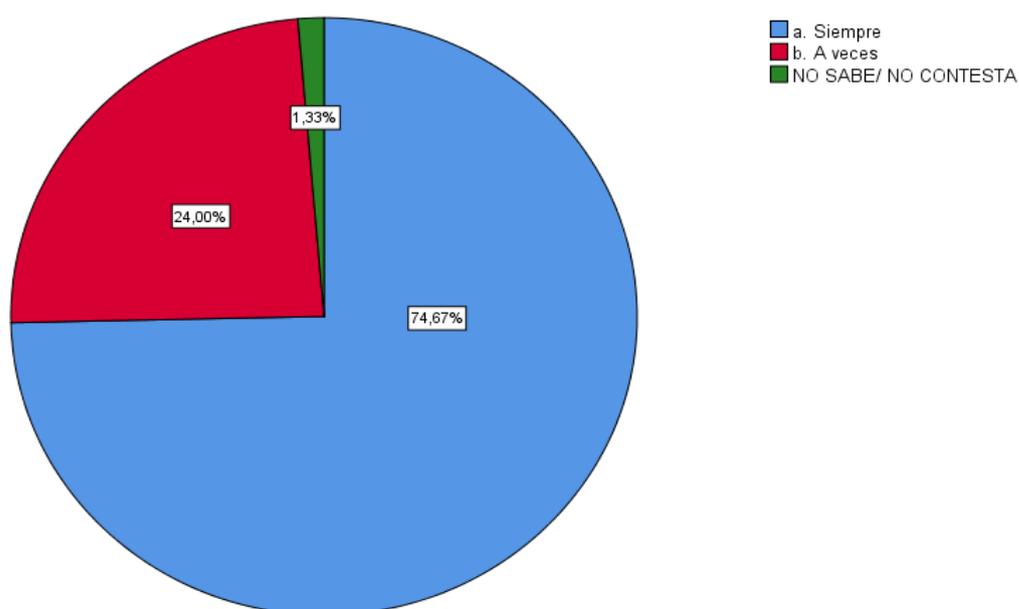
¿Dado el volumen de empresas asistentes y corto espacio de tiempo, debemos concertar citas previas con las empresas que interese entrevistar?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	A. Siempre	56	74,7
	B. A veces	18	24,0
	No sabe/ no contesta	1	1,3
	Total	75	100%

Nota: Elaboración propia

Tabla 27, respecto a la dimensión 4, selección de empresas, ¿Dado el volumen de empresas asistentes y corto espacio de tiempo, debemos concertar citas previas con las empresas que interese entrevistar? indican, 74,7 % siempre y 24% a veces.

Figura 19. *¿Dado el volumen de empresas asistentes y corto espacio de tiempo, debemos concertar citas previas con las empresas que interese entrevistar?*



Nota: Elaboración propia

Tabla 28.

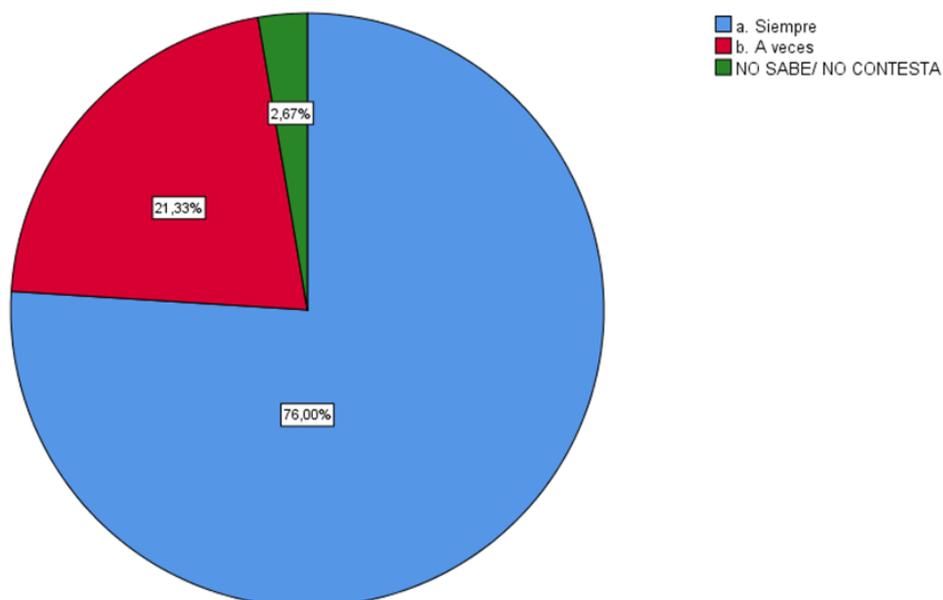
¿Cree que es importante preparar con antelación la reunión y recopilar la información necesaria?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	a. Siempre	57	76,0
	b. A veces	16	21,3
	No sabe/ no contesta	2	2,7
Total		75	100%

Nota: Elaboración propia

Tabla 28, respecto a la dimensión 4, selección de empresas; sobre si ¿Cree que es importante preparar con antelación la reunión y recopilar la información necesaria?; el 76% siempre y el 21.3% entiende que a veces.

Figura 20. *¿Cree que es importante, preparar con antelación la reunión y recopilar la información necesaria?*



Nota: Elaboración propia

Tabla 29.

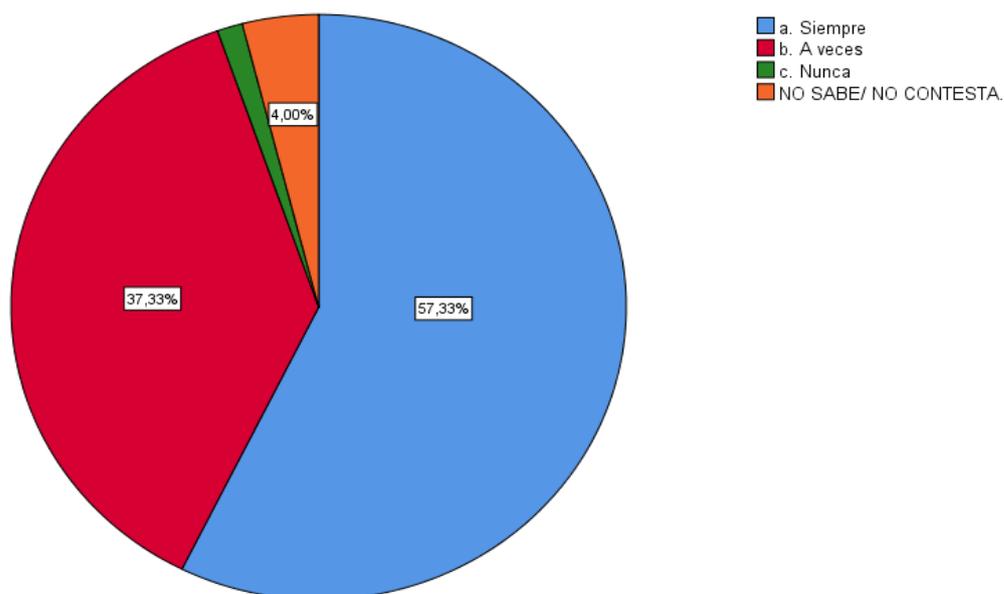
¿Deberíamos repensar la disrupción de modelos de desarrollo turístico más respetuosos e inclusivos en comunidades locales, durante la crisis del COVID 19?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	a. Siempre	43	57,3
	b. A veces	28	37,3
	c. Nunca	1	1,3
	d. No sabe	3	4,0
	Total	75	100%

Nota: Elaboración propia

Tabla 29, respecto a la dimensión 4, selección de empresas, respecto si ¿Deberíamos repensar la disrupción de modelos de desarrollo turístico más respetuosos e inclusivos en comunidades locales, durante la crisis del COVID 19?; el 57,3 % siempre y el 37.3% a veces.

Figura 21. *¿Deberíamos repensar la disrupción de modelos de desarrollo turístico más respetuosos e inclusivos en comunidades locales, durante la crisis del COVID 19?*



Nota: Elaboración propia

Dimensión 5: La preparación del mensaje

El objetivo principal de la elaboración del mensaje es generar bases actualizadas, que ayuden en la unificación de las sapiencias logradas, en el desarrollo de las habilidades y valores, en la aplicación de la encuesta, conocimientos de los participantes, la buena preparación del mensaje, del “Impacto de las ferias turísticas en el desarrollo local del distrito de Miraflores – Lima.

Tabla 30.

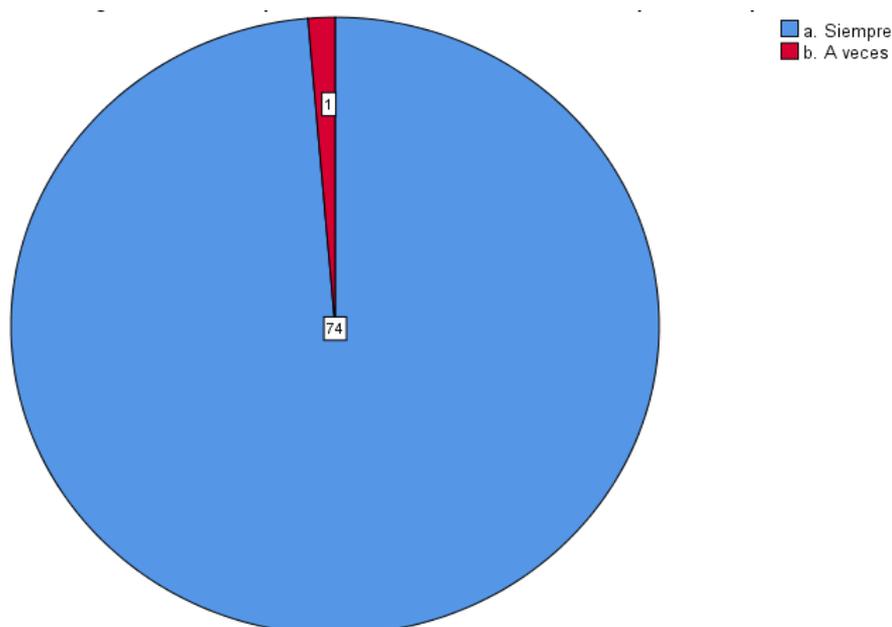
¿Considera importante indicar los beneficios del producto que ofrece?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	a. Siempre	74	98,7
	b. A veces	1	1,3
Total		75	100%

Nota: Elaboración propia

Tabla 30, respecto a la dimensión 5, la buena preparación del mensaje, sobre si ¿Considera importante indicar los beneficios del producto que ofrece?; el 98,7% siempre y el 1.3% a veces.

Figura 22. *¿Considera importante indicar los beneficios del producto que ofrece?*



Nota: Elaboración propia

Tabla 31.

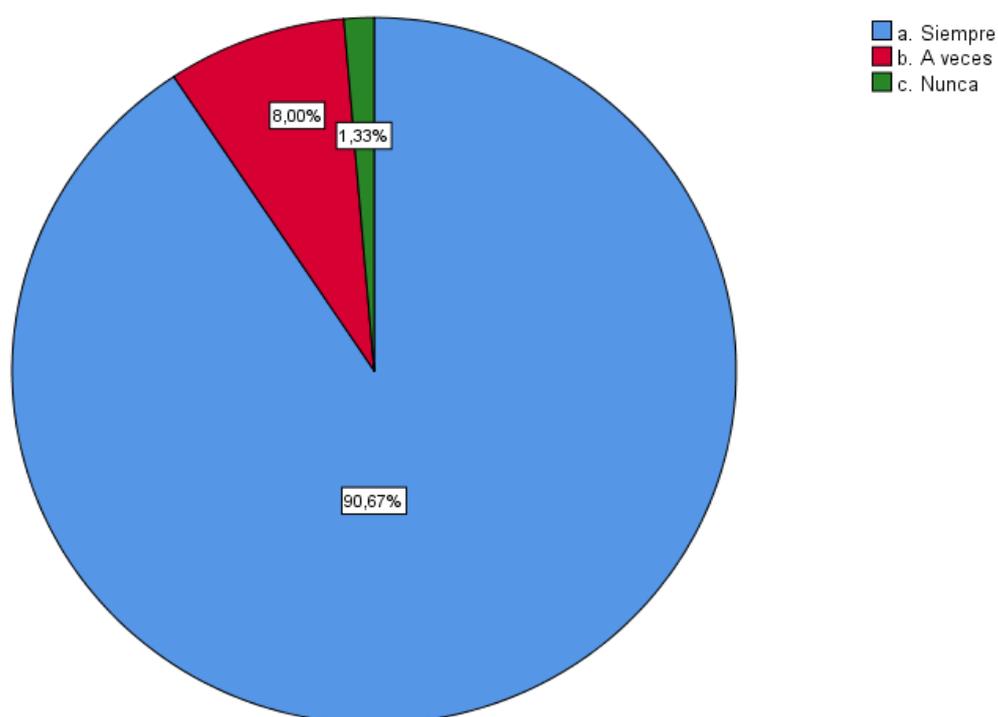
¿Ser claro en el producto que ofrece genera confianza?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	a. Siempre	68	90,7
	b. A veces	6	8,0
	c. Nunca	1	1,3
Total		75	100%

Nota: Elaboración propia

Tabla 31, respecto a la dimensión 5, la buena preparación del mensaje, sobre si *¿Ser claro en el producto que ofrece genera confianza?*; el 90,7% siempre y el 8% a veces.

Figura 23. *¿Ser claro, en el producto que ofrece genera confianza?*



Nota: Elaboración propia

Tabla 32.

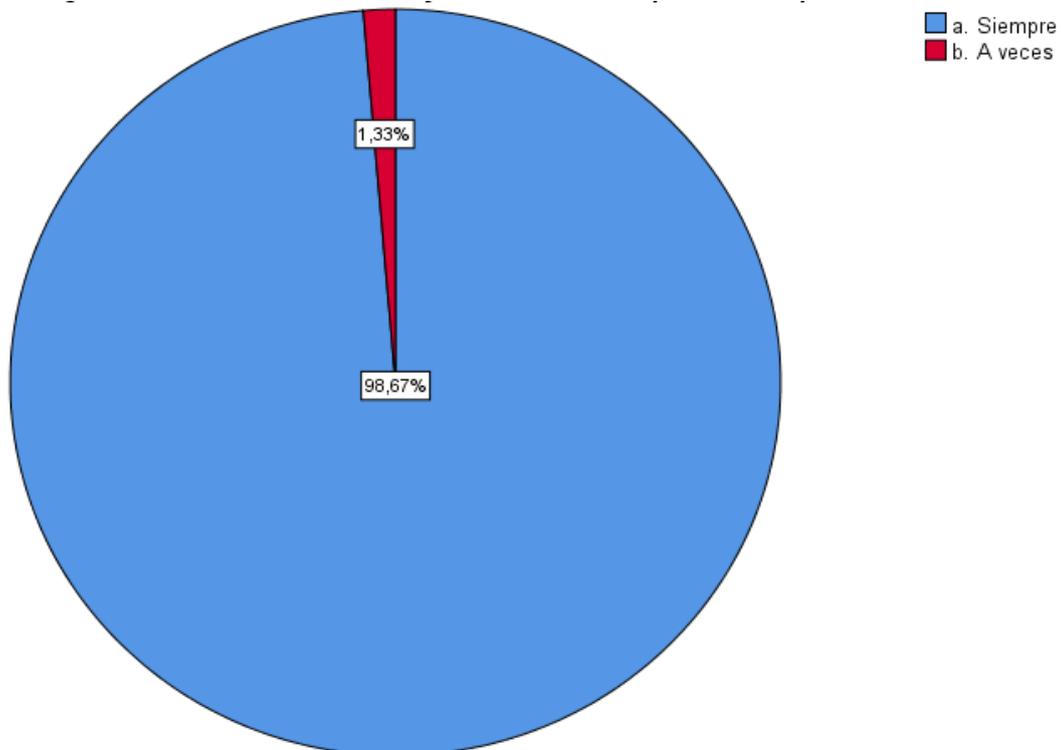
¿Cree que se debe ser conciso y transmitir conceptos clave que recuerde el cliente?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	a. Siempre	74	98,7
	b. A veces	1	1,3
Total		75	100%

Nota: Elaboración propia

Tabla 32, respecto a la dimensión 5, la buena preparación del mensaje, sobre si *¿Cree que se debe ser conciso y transmitir conceptos clave que recuerde el cliente?*; el 98,7% siempre y el 1,3 % a veces.

Figura 24. *¿Cree que se debe ser conciso y transmitir conceptos clave que recuerde el cliente?*



Nota: Elaboración propia

Tabla 33.

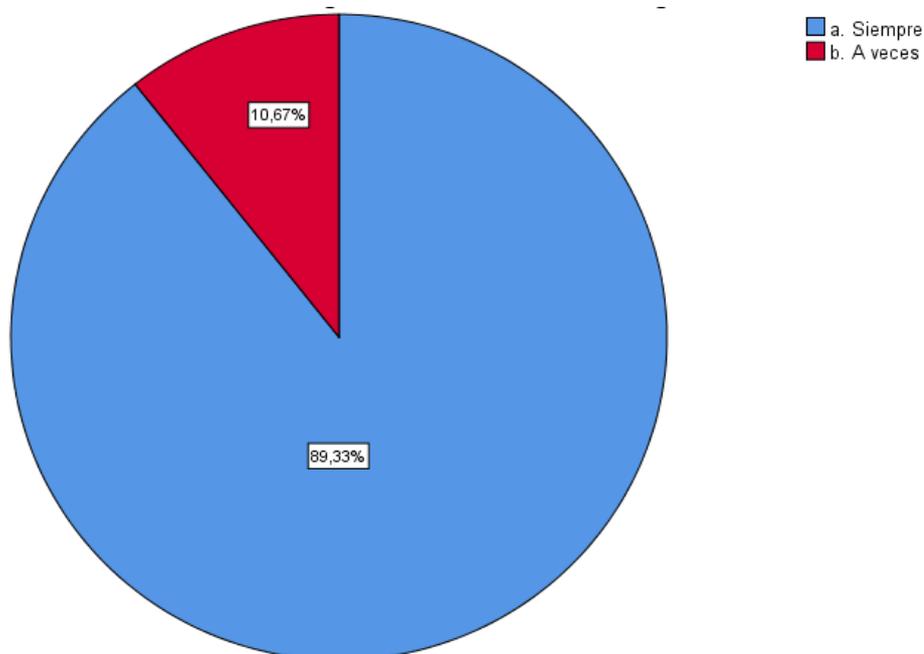
¿Considera una vez terminada la feria, es importante mantener la comunicación con el cliente y entregar información?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	a. Siempre	67	89,3
	b. A veces	8	10,7
	Total	75	100%

Nota: Elaboración propia

Tabla 33, respecto a la dimensión 5, la buena preparación del mensaje, sobre si *¿Considera una vez terminada la feria es importante mantener la comunicación con el cliente y entregar información?*; el 89,3 % siempre y el 10,7 % a veces.

Figura 25. *¿Considera una vez terminada la feria, es importante mantener la comunicación con el cliente y entregar información?*



Nota: Elaboración propia

Tabla 34.

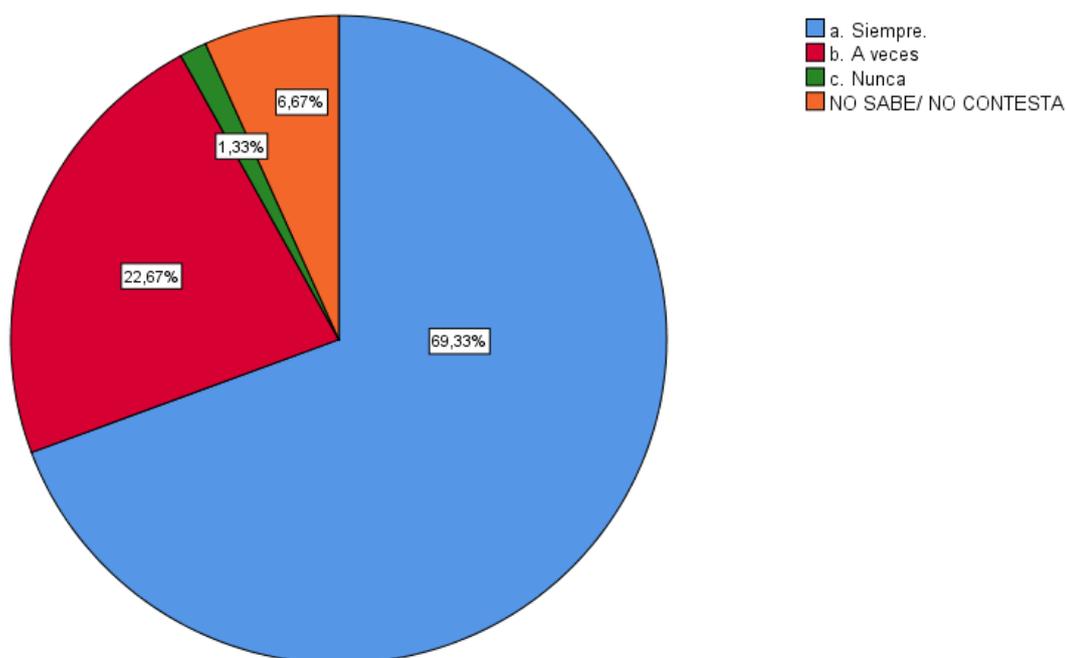
¿Deberíamos repensar la disrupción de los modelos de desarrollo turístico más respetuosos e inclusivos en comunidades locales?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	a. Siempre.	52	69,3
	b. A veces	17	22,7
	c. Nunca	1	1,3
	No sabe/ no contesta	5	6,7
Total		75	100%

Nota: Elaboración propia

Tabla 34, respecto a la dimensión 5, la buena preparación del mensaje, sobre si *¿Deberíamos repensar la disrupción de los modelos de desarrollo turístico más respetuosos e inclusivos en comunidades locales?*, el 69,3 % siempre y el 22,7 % a veces.

Figura 26. *¿Deberíamos repensar la disrupción de los modelos de desarrollo turístico más respetuosos e inclusivos en comunidades locales?*



Nota: Elaboración propia

Dimensión 6. Guía para el desarrollo de ferias

Guía para el desarrollo de ferias turísticas, impacto local. Las encuestas realizadas a participantes, quedó demostrado los conocimientos y análisis, según las tablas, gráficos adjuntos.

Tabla 35.

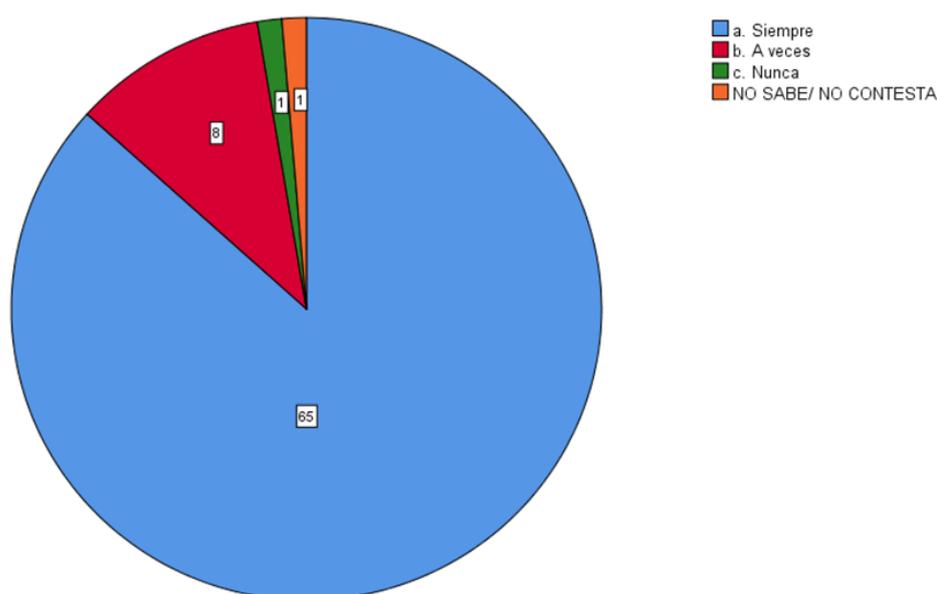
¿Considera importante incluir en las ferias las buenas prácticas de los organismos internacionales?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	a. Siempre	65	86,7
	b. A veces	8	10,7
	c. Nunca	1	1,3
	No sabe/ no contesta	1	1,3
Total		75	100%

Nota: Elaboración propia

Tabla 35, respecto a la dimensión 6, guía de procesos para el desarrollo de ferias turísticas; sobre si ¿Considera importante incluir en las ferias las buenas prácticas de los organismos internacionales?; El 86.7 % siempre y 10.7% a veces.

Figura 27. *¿Considera importante incluir en las ferias las buenas prácticas de los organismos internacionales?*



Nota: Elaboración propia

Tabla 36.

¿Considera importante la administración del Ecosistema y en la cimentación e incremento del producto turístico?

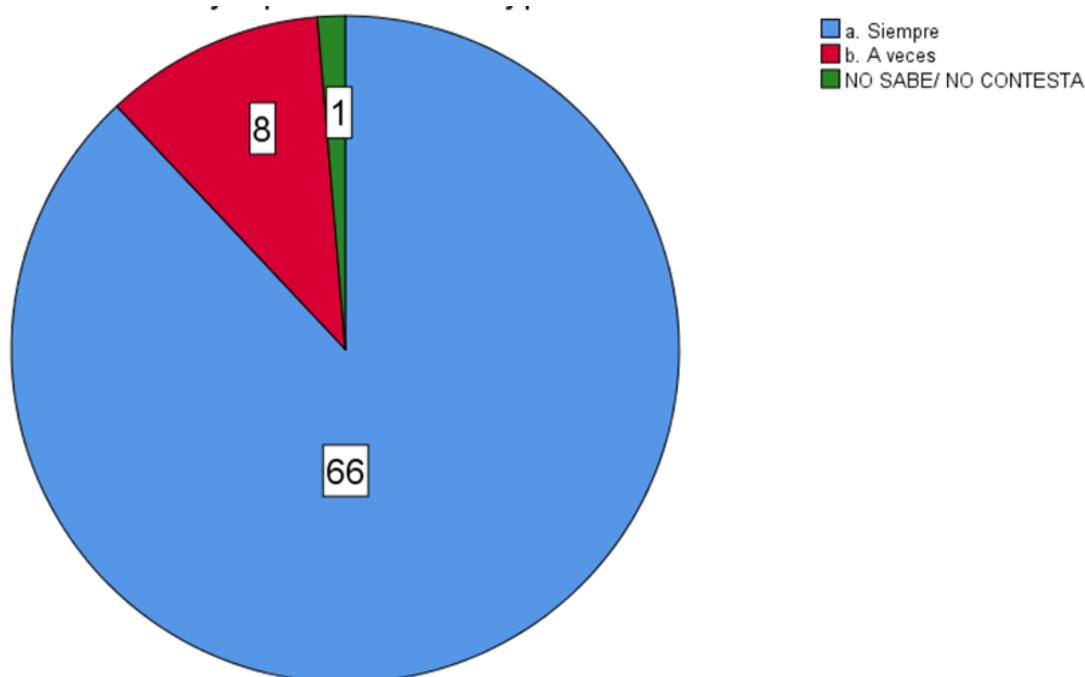
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	a. Siempre	66	88,0
	b. A veces	8	10,7
	No sabe/ no contesta	1	1,3
	Total	75	100%

Nota: Elaboración propia

Tabla 36, respecto a la dimensión 6, guía de procesos para el desarrollo de ferias turísticas; el 88.0 % siempre y el 10.7% a veces.

Figura 28.

¿Considera importante la administración del Ecosistema en la cimentación e incremento del producto turístico?



Nota: Elaboración propia

Tabla 37.

¿Considera importante la promoción de los productos turísticos con cimiento en la tecnología avanzada?

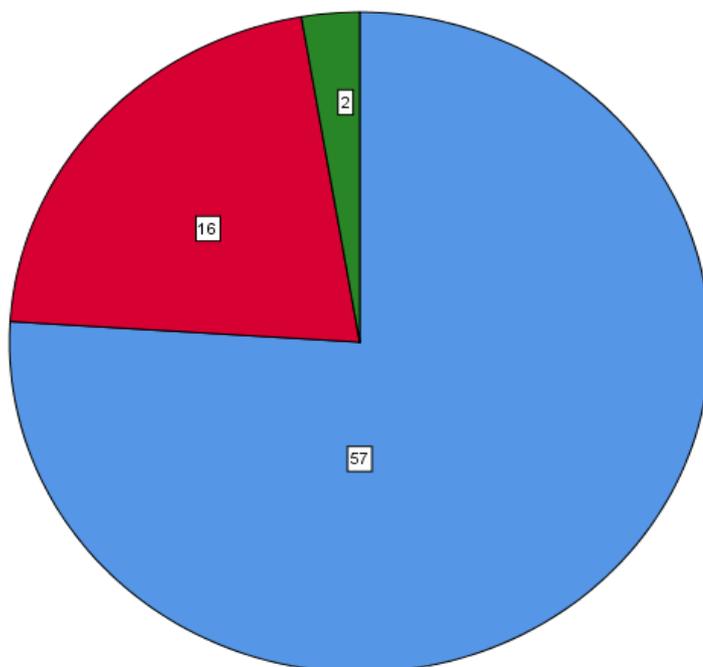
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	a. Siempre	57	76,0
	b. A veces	16	21,3
	No sabe/ no contesta	2	2,7
	Total	75	100%

Nota: Elaboración propia

Tabla 37, respecto a la dimensión 6, guía de procesos para el desarrollo de ferias turísticas; sobre si ¿Considera importante la promoción de los productos turísticos con cimiento en la tecnología avanzada? el 76 % siempre y el 21,3% entiende que a veces.

Figura 29.

¿Considera importante la promoción de los productos turísticos con cimiento en la tecnología avanzada?



Nota: Elaboración propia

Tabla 38.

¿Considera importante difundir el fortalecimiento del desarrollo productivo y el enlace de los municipios?

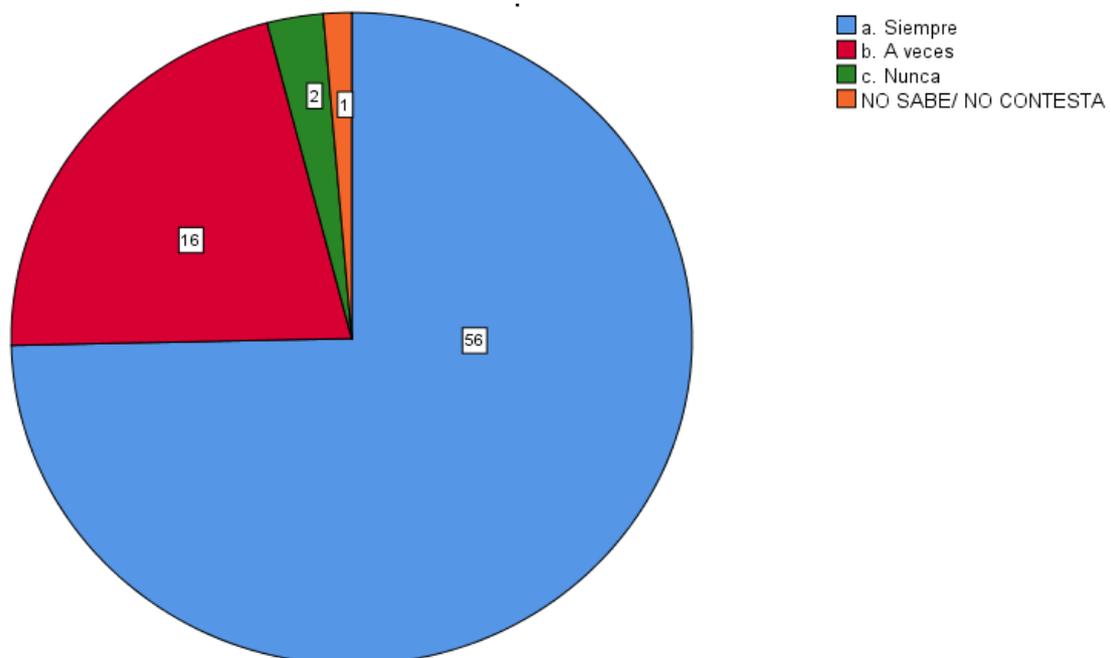
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	a. Siempre	56	74,7
	b. A veces	16	21,3
	c. Nunca	2	2,7
	No sabe/ no contesta	1	1,3
Total		75	100%

Nota: Elaboración propia

Tabla 38, respecto a la dimensión 6, guía de procesos para el desarrollo de ferias turísticas; sobre si ¿Considera importante difundir el fortalecimiento del desarrollo productivo y el enlace de los municipios? el 74.7 % siempre y el 21.3% a veces.

Figura 30.

¿Considera importante difundir el fortalecimiento del desarrollo productivo y el enlace de los municipios?



Nota: Elaboración propia

Tabla 39.

¿Considera importante para incentivar el turismo interno Post-COVID, la toma de decisiones en materia turística con la intervención del gobierno local?

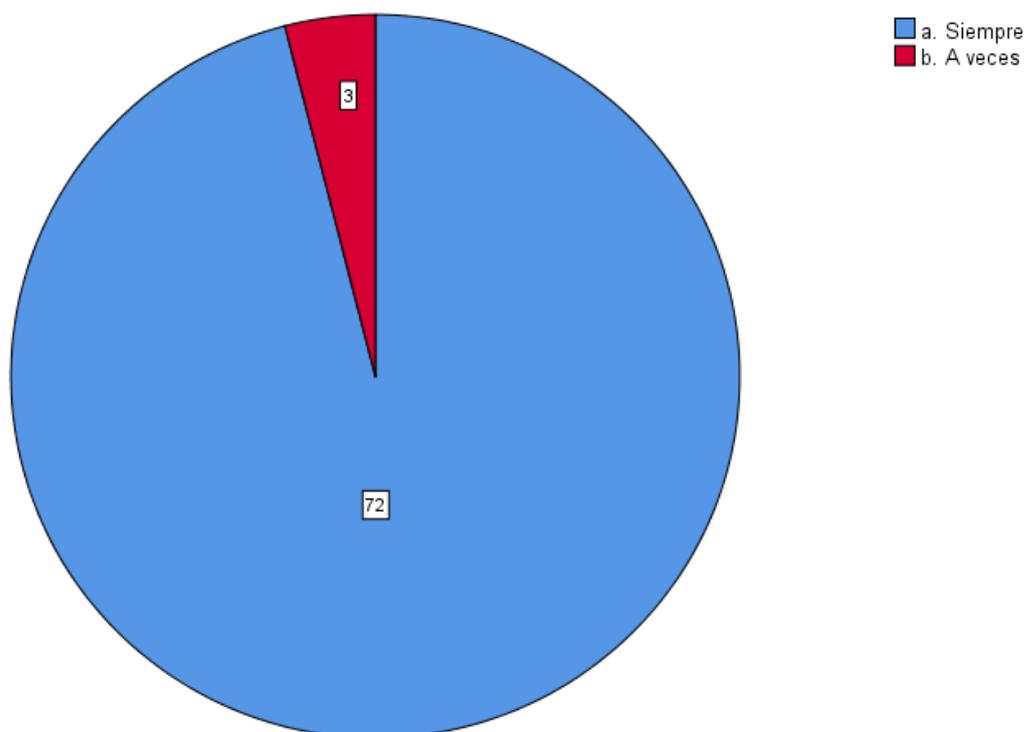
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	a. Siempre	72	96,0
	b. A veces	3	4,0
Total		75	100%

Nota: Elaboración propia

Tabla 39, respecto a la dimensión 6, guía de procesos para el desarrollo de ferias turísticas sobre si ¿Considera importante para incentivar el turismo interno Post-COVID, toma de decisiones en materia turística con la intervención del gobierno local?; el 96.0 % siempre y el 4.0% a veces.

Figura 31.

¿Considera importante para incentivar el turismo interno Post-COVID, toma de decisiones en materia turística con la intervención del gobierno local?



Nota: Elaboración propia

5.2. Prueba Chi cuadrado

Prueba Chi-cuadrado, se centra en extraer información de estadística inferencial, aplicada al estudio de dos variables sobre la población, con el fin de diferenciar la suposición de aislamiento, entre la aplicación de los dos estadísticos que puede llevar a la misma conclusión.

Interpretación de resultados

Análisis descriptivo

Los resultados obtenidos en la encuesta se realizan en base a los datos tabulados y la información recolectada en el presente estudio:

1) Características de la población

El distrito de Miraflores es una ciudad cosmopolita cuyas características de la población es diversa, el rango de edad es de 45 a 60 años, equivale al 68% de la población y el nivel de educación superior, el 31.7% grado de maestro y doctor. La característica en común, personas con mayor accesibilidad a los centros de educación; existe un porcentaje muy alto de personas con empleo y con espíritu de colaboración en cuanto al desarrollo local, aunque se presume que después de la pandemia, este porcentaje ha variado (INEI, 2019), por lo indicado en el “Instituto Nacional de Estadísticas e Informática” nota de prensa, refiere un 56,15% disminuyó la producción del sector servicios a nivel nacional (alojamiento y restaurantes).

2) Fijación de objetivos

Las prioridades para la recuperación y reinicio del turismo después del y COVID-19, según la Organización Mundial del Turismo (2020), plantea que se fijen objetivos; en el presente estudio se recoge información del total de personas

encuestadas, el 42% cree que la percepción de confianza es fundamental para incrementar las ventas y aplacar el miedo a viajar después del COVID19; la mayoría indica que las ferias fortalecen al expositor y son fundamentales.

3) Oferta del destino turístico del distrito de Miraflores

Indica PROMPERU, (2022) “que posicionar al Perú en el mundo a través de la promoción de su imagen, sus destinos turísticos y sus productos de exportación”,(pág. 1), contribuye al desarrollo sostenible y descentralizado del país”. En la presente investigación se recoge información de la oferta de paquetes turísticos del distrito de Miraflores y la imagen turística; del total de personas encuestadas el 24% cree que los paquetes turísticos representan la imagen turística y que la oferta es atractiva.

4) Selección de empresas

Recoge información PROMPERU (2019), que es importante la selección de empresas para entablar sesiones de trabajo y destinos, así como recuperar la actividad turística; del total de personas encuestadas, el 44% considera importante entablar sesiones de trabajo y recuperar la actividad turística. Además, solo el 3% de personas piensa que nunca (pág. 9).

5) La preparación del mensaje

Comenta Romeo (2015), Disrupción, implica un cambio de paradigma; la llegada de Internet ha cambiado radicalmente la industria turística, la capacidad de automatizar procesos de comunicación y difusión de la tecnología. En la presente investigación se recoge información sobre la preparación del mensaje, comunicación de los beneficios del producto que se ofrece y la disrupción de los modelos de desarrollo turístico; se registra que, del total de personas encuestadas, el 75% considera importante indicar los beneficios del producto que ofrece y

repensar la disrupción de los modelos de desarrollo turístico. Además, que, del total de personas, solo el 1% no sabe los beneficios del producto.

6) Guía para el desarrollo de ferias

Indica la OMT (2020), que ha iniciado un plan para la compensación del Turismo que brinda indicaciones en respuesta a la COVID-19, dispuesto a tres pilares: economía, promoción y gobernabilidad. En la presente investigación se recoge información a fin de elaborar una guía de desarrollo de ferias; para incentivar el turismo interno Post-COVID y preparar las fichas de contacto se registra que, del total de personas encuestadas, el 83% considera importante generar las fichas de contacto y obtener una base de datos de los visitantes e incentivar el turismo interno Post-Covid, mientras que 1% no sabe no contesta, (pág. 1).

Análisis Inferencial

Características y análisis de la población

Mediante las pruebas aplicadas a los participantes, se conoce sí la población tiene la capacidad, residencia y nivel de formación, evidenciada en las tabla y gráficos adjuntos.

Primera Dimensión 1: Características de la población

Compuesta por 75 personas, donde el 34 % masculino y el 65% femenino; rango de edad, el 62 % entre 45 y 60 y el 7.3% 18 y 25. Todos cuentan con educación, donde el 22% son licenciados y el 31.7% el grado de maestro y doctor. La característica en común se puede decir que el 39% conoce el distrito de Miraflores y el 30 %, casi todo. De este universo de encuestados, el 28 % vive en el distrito, y el 61% no. El 28% labora en la universidad, el 10 % en el municipio,

el 18% de los encuestados son vecinos del distrito mientras que los restantes laboran en distintas ocupaciones.

Encuesta tesis doctoral

- Grado de instrucción
- Distrito de Miraflores

Tabla 40.

Tabla cruzada 1

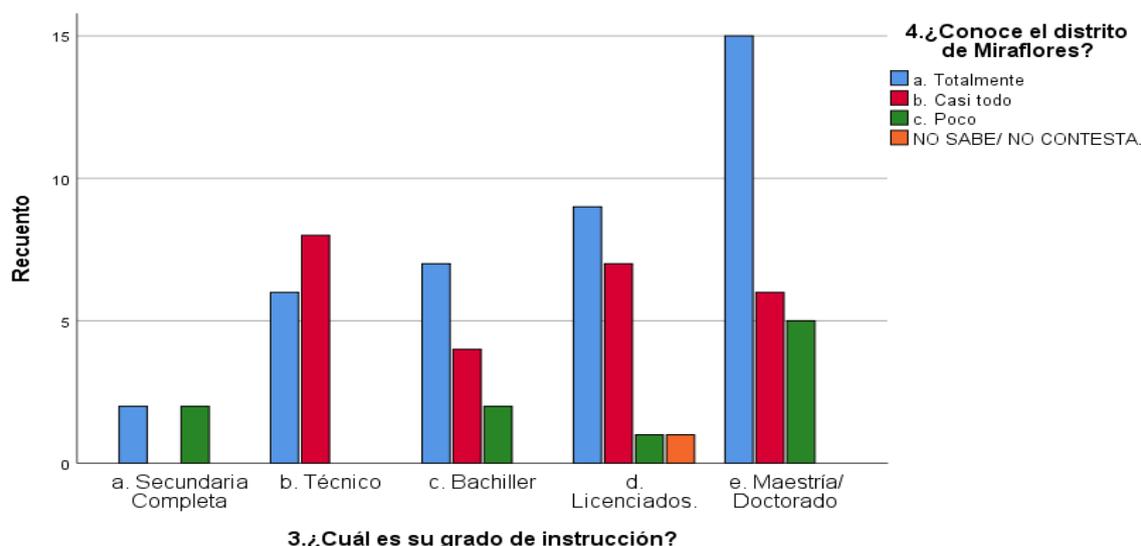
Conocimiento del distrito y grado de instrucción

		4.- Conoce el distrito de Miraflores				
		Total	Casi	Poco	No sabe	Total
		e	todo			
Cuál es su grado de instrucción	a. Secundaria	2	0	2	0	4
	b. Técnico	6	8	0	0	14
	c. Bachiller	7	4	2	0	13
	d. Licenciados.	9	7	1	1	18
	e. Maestría/ doctorado	15	6	5	0	26
Total		39	25	10	1	75

Nota: Elaboración propia

Tabla 40, total personas encuestadas, el 15% tiene maestría/doctorado como grado de instrucción y conocen totalmente el distrito de Miraflores. Además, se puede visualizar que, del total de personas, solo el 1% no sabe/no contesta respecto al conocimiento del distrito de Miraflores y tiene el grado de instrucción de licenciado.

Figura 32. De tabla cruzada 1



Nota: Elaboración propia

Cálculo del Chi-cuadrado

Tabla # 41. Valor de significancia

Valor de significancia 0. aceptamos la hipótesis; el impacto del grado instrucción y el conocer el distrito de Miraflores.

	Valor	Df.	Significación
Chi-cuadrado de Pearson	15,742 ^a	12	,203
Razón de verosimilitud	16,776	12	,158
N°casos válidos	75		

a. 14 casillas. El recuento menor que 5, el mínimo esperado.

Nota: Elaboración propia

Segunda Dimensión: Objetivos de la feria turística

¿Cree que la percepción de confianza será fundamental para incrementar las ventas y aplacar el miedo a viajar, después del COVID19?

Encuesta tesis doctoral

- Impactan al expositor dentro de su entorno.
- Percepción de confianza de empresas y destinos.

Tabla 42.

Tabla cruzada 2

Percepción de confianza que transmitan empresas y destinos e impactan al expositor dentro de su entorno.

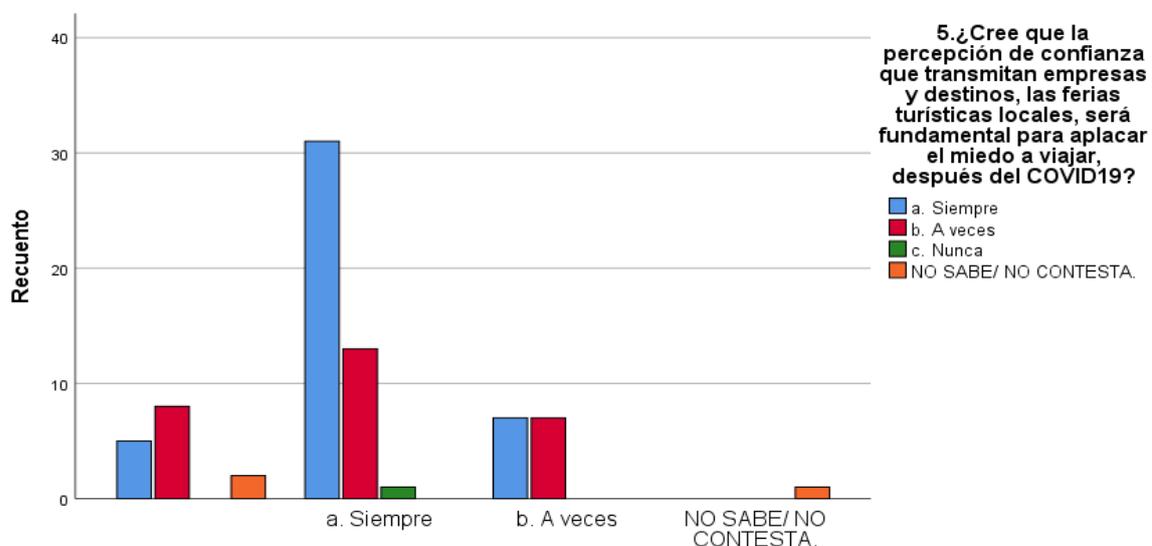
		Cree que percepción de confianza será fundamental para aplacar el miedo a viajar, después del COVID19				Total
		Siempre	A veces	Nunca	No sabe	
Las ferias fortalecen al expositor dentro de su entorno.	Nunca	5	8	0	2	15
	Siempre	31	13	1	0	45
	A veces	7	7	0	0	14
	No sabe	0	0	0	1	1
Total		43	28	1	3	75

Nota: Elaboración propia

Tabla 42, se observa que, del total de personas encuestadas, el 42% siempre cree que la percepción de confianza será fundamental para aplacar el miedo a viajar después del COVID19. Además, se puede visualizar que, del total de personas, solo el 1% no sabe/no contesta si las ferias fortalecen al expositor y si serán fundamentales para aplacar el miedo a viajar.

Figura 33.

De tabla cruzada 2



Nota: Elaboración propia

Cálculo del Chi-cuadrado.

Tabla 43.*El valor de significación*

El valor de significancia 0, aceptamos la hipótesis, vale decir la influencia ferias impactan al expositor dentro de su entorno y la percepción de confianza de empresas y destinos.

	Valor	Df.	Significación
Chi-cuadrado de Pearson	35,456a	9	,000
Razón de verosimilitud	19,450	9	,022
N° casos válidos	75		

a. casillas han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,01.

Nota: Elaboración propia

Tercera Dimensión 3. Oferta del destino turístico:

Oferta mostrada, si está alineada con la imagen del destino como componente de las ferias turísticas, impactan en el desarrollo turístico local.

Encuesta tesis doctoral

- La imagen turística del distrito de Miraflores.
- La oferta de paquetes turísticos del distrito de Miraflores es atractiva.

Tabla 44.*Tabla Cruzada 3*

La oferta de paquetes turísticos del distrito y presentan la imagen turística

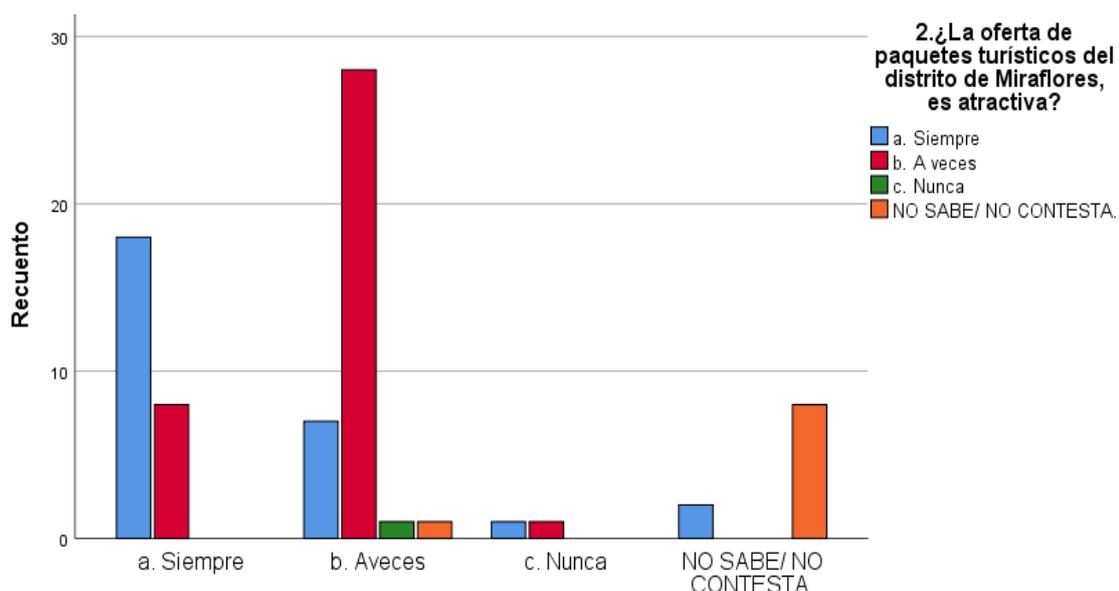
		La oferta de paquetes turísticos del distrito de Miraflores es atractiva				Total
		Siempre	A veces	Nunca	No s/c.	
Existen paquetes turísticos que presentan la imagen turística del distrito de Miraflores.	Siempre	18	8	0	0	26
	A veces	7	28	1	1	37
	Nunca	1	1	0	0	2
	No sabe/ no contesta.	2	0	0	8	10
Total		28	37	1	9	75

Nota: Elaboración propia

Tabla 44, total personas encuestadas, 24% siempre cree que los paquetes turísticos que presentan la imagen turística y la oferta de paquetes turísticos son atractivos. Además, se puede visualizar del total de personas, solo el 3%, piensa que nunca y la otra a veces, la oferta de paquetes turísticos es atractiva y los paquetes turísticos representan la imagen turística del distrito.

Figura 34.

Tabla cruzada 3



Nota: Elaboración propia

Cálculo del Chi-cuadrado

Tabla # 45. Valor de significación

La significancia e influencia de paquetes turísticos que presentan la imagen turística del distrito de Miraflores es atractiva, Queda confirmando que las ferias turísticas influyen en el desarrollo turístico local.

	Valor	Df.	Significación
Chi-cuadrado de Pearson	68,877 ^a	6	,000
Razón de verosimilitud	56,023	6	,000
N° casos válidos	75		

Nota: Elaboración propia

Dimensión 4. Selección de empresas

La localidad dispone jornadas de puertas abiertas al público en general; vuelcan sus esfuerzos al establecimiento de relaciones comerciales entre los diferentes profesionales que acuden.

Encuesta tesis doctoral

- Percepción de confianza que transmitan empresas y destinos para recuperar de la actividad turística.
- La oferta de paquetes turísticos del distrito de Miraflores es atractiva.

Tabla 46.

Tabla Cruzada 4

Entablar sesiones de trabajo entre empresas, y destinos recupera la actividad turística.

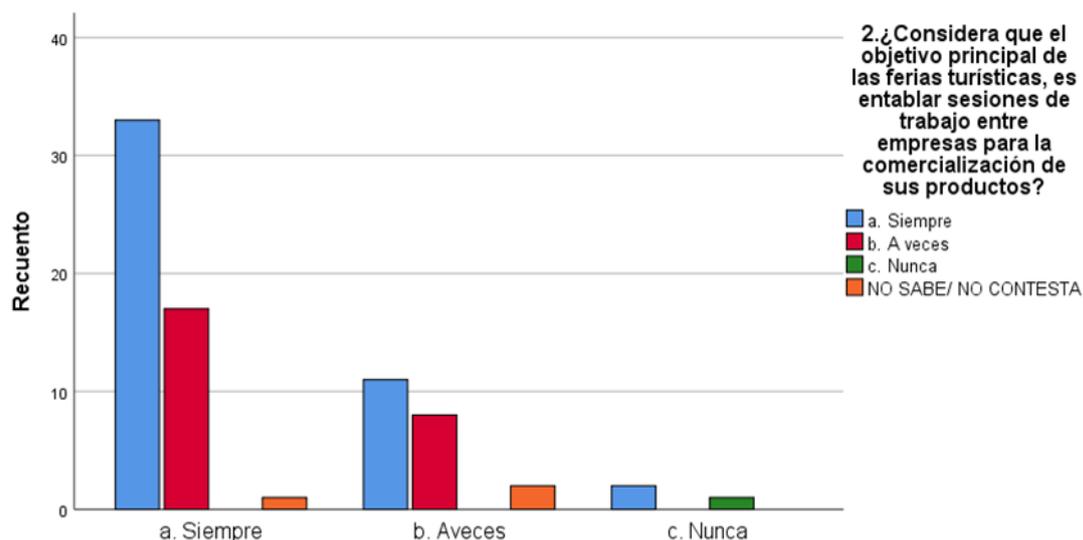
		Entablar sesiones de trabajo entre empresas para la comercialización de sus productos				
					No sabe/ no contesta	Total
		Siempre	A veces	Nunca		
Empresas y		33	17	0	1	51
destinos	Siempre					
recuperaran		11	8	0	2	21
actividad turística	A veces					
		2	0	1	0	3
	Nunca					
Total		46	25	1	3	75

Nota: Elaboración propia

Tabla 46, se observa que, del total de personas encuestadas, el 44% siempre entiende que el objetivo principal es entablar sesiones de trabajo y la percepción de confianza recuperaran la actividad turística. Además, se puede visualizar que, del total de personas, solo personas, 3% piensa que nunca.

Figura 35.

Tabla cruzada 4



Cálculo del Chi-cuadrado

Tabla47.

Valor de significación

El valor de significancia 0 se acepta la hipótesis; por tanto, la percepción de confianza que transmitan las empresas y destinos recuperarán la actividad turística

	Valor	Df	Significación
Chi-cuadrado de Pearson	27,778a	6	,000
Razón de verosimilitud	11,014	6	,088
Nº casos válidos	75		

a. 8 casillas (66,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,04.

Nota: Elaboración propia

Dimensión 5: Preparación del mensaje

Se debe indicar los beneficios del producto, generar confianza, transmitir conceptos clave de manera clara y concisa; entregar información, establecer y mantener contactos de interés.

Encuesta tesis doctoral

- Considera importante indicar los beneficios del producto que ofreces.
- Repensar la disrupción de los modelos de desarrollo turístico.

Tabla 48

Tabla cruzada 5

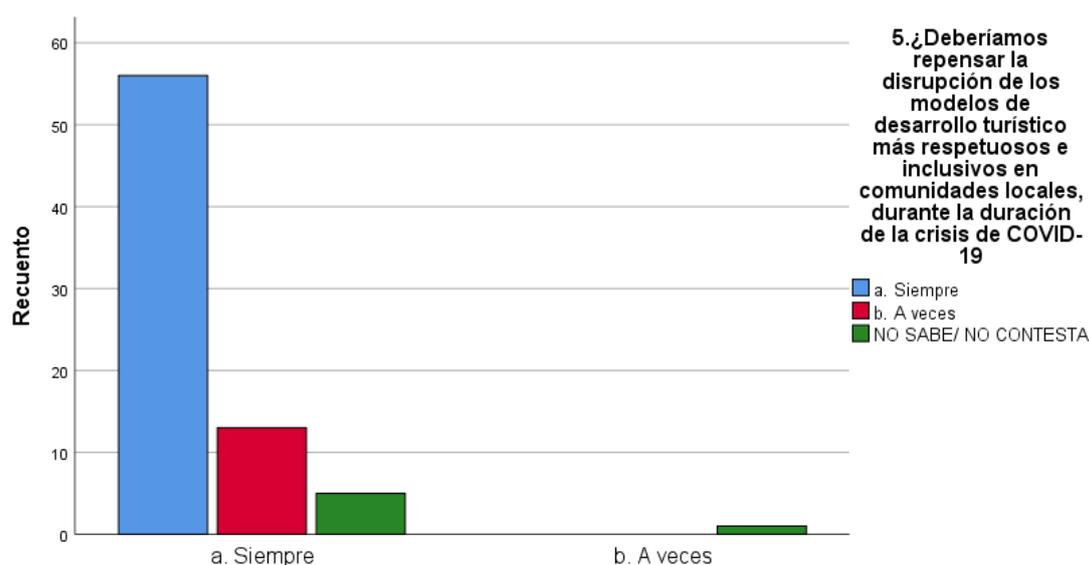
Indicar los beneficios del producto que ofrece y repensar la disrupción de los modelos de desarrollo turístico

		Repensar la disrupción de los modelos de desarrollo turísticos.			Total
		Siempre	A veces	No sabe/ no contesta	
Considera importante indicar los beneficios del producto que ofreces	Siempre	56	13	5	74
	A veces	0	0	1	1
Total		56	13	6	75

Nota: Elaboración propia

Tabla 48, de las personas entrevistadas, el 75% siempre considera importante indicar los beneficios del producto que ofrece y repensar la disrupción de los modelos de desarrollo turístico. Además, se puede visualizar que, del total de personas, solo el 1% no sabe no contesta sobre indicar los beneficios del producto.

Figura 36. De tabla cruzada 5



Nota: Elaboración propia

Cálculo del Chi-cuadrado

Tabla 49.

Valor de significación

El valor de significancia es 0 se acepta la hipótesis, es decir indicar los beneficios del producto que ofreces, y repensar la disrupción de los modelos de desarrollo turístico más respetuosos e inclusivos en comunidades locales

	Valor	Df	Significación
Chi-cuadrado de Pearson	11,655 ^a	2	,003
Razón de verosimilitud	5,215	2	,074
Nº casos válidos	75		

a. 3 casillas (50,0%) La comprobación mínima esperada es ,08.

Nota: Elaboración propia

Dimensión 6. Guía de procesos

Diseño de una guía para el desarrollo de ferias turísticas locales impacta, Miraflores – Lima.

Encuesta doctoral

- Fichas de comunicación de visitantes.
- Considera importante para incentivar el turismo interno Post-COVID, preparar elementos promocionales de turismo local, para cuando se permitan las actividades turísticas.

Tabla 50.

Tabla Cruzada 6

Incentivar el turismo interno Post-COVID y preparar las fichas de contacto

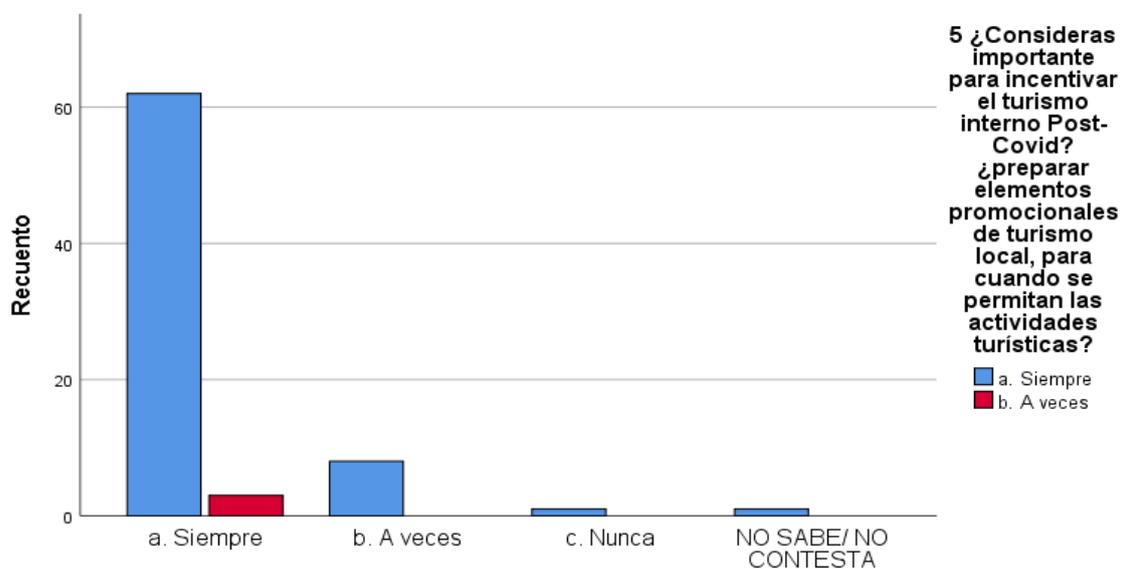
		Incentivar el turismo interno Post-COVID, preparar elementos promocionales de turismo local.		Total
		Siempre	A veces	
Fichas de contacto para crear una base de datos de visitantes.	Siempre	62	3	65
	A veces	8	0	8
	Nunca	1	0	1
	No sabe/ no contesta	1	0	1
Total		72	3	75

Nota: Elaboración propia

Tabla 50, se observa que, del total de personas encuestadas, el 83% siempre considera importante generar las fichas de comunicación de visitantes. e incentivar el turismo interno Post-COVID, mientras que 1% no sabe no contesta.

Figura 37.

De tabla cruzada 6



Nota: Elaboración propia

Tabla 51.

Valor de significación

El valor de significancia 0 acepta la hipótesis, fichas contacto para crear una base de datos de visitantes, importante para incentivar el turismo interno Post-COVID.

	Valor	Df	Significación
Chi-cuadrado de Pearson	,481 ^a	3	,923
Razón de verosimilitud	,878	3	,831
N° casos válidos	75		

a. 6 casillas control menor que 5. El balance mínimo es ,04.

Nota: Elaboración propia

5.3 Propuesta

Guía de desarrollo local de ferias turísticas

1. Presentación

Indica Pereira (2006), es una herramienta del progreso municipal, asimismo una labor emprendedora de por sí; con orientación económica, propósitos con financiamiento de la comunidad mundial; universidades e institutos de investigación; uno a uno, junto a la base del municipio, el capital humano. Para el progreso municipal; el entorno hipotético y funcional define y organiza el patrimonio, detallando los instrumentos a manejar para su realización y evaluación de la articulación del acontecimiento sea aplicable y replicable en el nivel local; para el desarrollo local de Ferias (pág. 8)

2. Introducción

Refiere (Pereira, 2006), este instrumento se realiza con el fin de ejecutar ferias, reúne información de diferentes ferias que realizadas actualmente para el desarrollo económico local; recata varios métodos de diversas instituciones y organizaciones nacionales y regionales. Esta guía expone los pasos del proceso para ferias, tiene un manejo sencillo, a fin de que los asistentes tengan la oportunidad de interrelacionarse, conocer el mercado; y concretar transacciones en el acontecimiento; es un proceso participativo de cambio y acuerdos locales. Para impulsar el proceso de desarrollo se requiere: compromiso, control del tiempo de las actividades y la demanda de trabajo; este proceso demanda la generación de áreas de trabajo, ampliar la capacidad de los recintos y la incubación de posibilidades (pág. 8).

3. Definición de términos

a. Feria turística

Según indica en su artículo Miguel Ángel Acerenza, sobre las ferias y bolsas de turismo, señala que estas son las que brindan posibilidades que difícilmente pueden encontrarse en con otros instrumentos de promoción: ya que acercan a los compradores a los destinos y a las empresas turísticas les permiten acelerar, el proceso de toma de decisiones (Acerenza, 2011).

b. Importancia de realizar ferias turísticas

El crecimiento del sector turístico y su actividad ferial; son vitales para potenciar el destino turístico; las empresas establecen contacto con profesionales; difunden la imagen de la empresa, se posicionan ante empresas competidoras y presentan el producto o servicio ante potenciales clientes; consiguen informes sobre la demanda y encuentran nuevos lugares de actuación; incrementan las comercializaciones y fidelizan compradores; conocen nuevas tecnologías que favorecen la empresa.

c. Las Ferias turísticas a nivel local

Las ferias suelen clasificarse por categorización geografía, lanzamiento o concurrencia, las mismas que tienen un periodo establecido; se entiende por geográfica, al espacio territorial de los visitantes; donde el público normalmente es del municipio donde se realiza como también de lugares vecinos.

4. Proceso para la realización de ferias

El primer paso, consta de tres etapas: Planificación, Organización, Promoción y Publicidad; el segundo paso es la ejecución que consta de dos etapas: las actividades previas y la del evento; el tercer paso consta tres etapas: Evaluación

de resultados, seguimiento y sistematización; finalmente, la referencia bibliográfica.

CAPÍTULO VI: DISCUSIÓN

Las deducciones de la hipótesis general en la investigación el Impacto de ferias turísticas locales concluyen que tienen relación con el desarrollo de la localidad, a través del resultado favorable de la razón verosimilitud Chi-cuadrado, cuya aplicación tiene como objetivo contrastar la hipótesis y sus variables, las mismas que están conectadas, y garantiza que la citada hipótesis ha sido respaldada. Asimismo, cabe mencionar que en lo que respecta a las hipótesis específicas de investigación se aceptaron y existe relación entre ellas. Los resultados confirman el artículo de Fayos et al. (2014) afirma que el crecimiento del sector turístico y su preeminencia económica ha cambiado los orígenes en base a las exigencias profesionales y el entorno competitivo, es algo más que un crecimiento comercial.

De acuerdo a las características de la población y según la opinión de la muestra sobre el “Conocimiento del distrito y grado de instrucción”, se refuerza la afirmación de la relación directa del grado de instrucción con el conocimiento del distrito; según la prueba Chi Cuadrado, se demostró que los participantes con mayor grado de instrucción, conocen el distrito de Miraflores y el importante rol que las ferias turísticas cumplen en la promoción de sus recursos; según lo que indica

CEPAL (2019), sobre los efectos de las políticas públicas de protección social, su vínculo con el empleo y la educación.

En cuanto a la fijación de objetivos, según la tabla cruzada muestra que el 42% de la muestra cree que la percepción de confianza es fundamental para incrementar las ventas y aplacar el miedo a viajar después del COVID19; según comenta Sáez (2020) la conformidad del turismo necesita el uso intensivo de tecnología punta y la competente administración de la confianza de un turista miedoso, se corrobora que después de la pandemia, es preciso fortificar la capacitación de los recursos humanos y replantear la fijación de los objetivos para incrementar las ventas.

A razón de la oferta turística alineada con la imagen turística del distrito, indican que la oferta es atractiva de acuerdo con el resultado de la prueba Chi Cuadro, es decir, queda confirmando que las ferias turísticas influyen en el desarrollo turístico local; verificado según la Asociación Española de Técnicos Cerealistas (2019, pág. 1) son eventos públicos que consisten en la exhibición y propagación del comercio de los recursos de este rubro. En cuanto a contribuir a la comercialización del sector turístico se corroboró la investigación con el resultado de la prueba Chi Cuadrado que la influencia de ferias impacta al expositor dentro de su entorno y la percepción de confianza de empresas y destinos”, Como indican Orgaz y Moral (2016) el turismo es una opción de desarrollo para la localidad.

Considerando la selección de empresas en las ferias turísticas tienen relación directa con el desarrollo de la localidad, evidenciándose con la prueba Chi Cuadrado, se acepta la hipótesis; sobre la percepción de confianza que transmiten las empresas y destinos la actividad turística, todo corroborado según SITCA (2012)

y las Técnicas de Negociación y Participación en Ferias.

En la preparación del mensaje, siempre considera importante indicar los beneficios del producto que ofrece y repensar la disrupción de los modelos de desarrollo turístico, se evidencia con la prueba Chi Cuadrado, que se acepta la hipótesis, repensar la disrupción de los modelos de desarrollo turístico más respetuosos e inclusivos en comunidades locales, todo corroborado, como indica Albuquerque (2001) en su artículo de la Revista CEPAL Construyendo el enfoque del desarrollo económico local.

Se recoge información a fin de elaborar una guía de desarrollo de ferias; para Incentivar el turismo interno Post-COVID y preparar las fichas de contacto. De acuerdo con los encuestados, el 83% considera importante generarlo. Según la prueba chi cuadrado, aceptamos la hipótesis de investigación, queda confirmando que las ferias turísticas influyen en el progreso turístico local; según lo indicado por la OMT (2020), ofrece orientación a los Estados Miembros en relación con la respuesta a la COVID-19.

La investigación demuestra que la población conoce que en el distrito de Miraflores se realizan ferias de distinto tipo y los beneficios que éstas traen. Corroboramos que son conscientes que, en las ferias, el destino es el atractivo principal, tal es así que, si la oferta mostrada está alineada con la imagen de la localidad, estas sí impactan en el desarrollo turístico. Esta tesis forjada en la hipótesis general se diseñó en el sentido que las ferias turísticas impactan en el desarrollo local del lugar. Considerando que el progreso turístico, genera aumento de la gestión municipal y del desarrollo local.

CONCLUSIONES

La investigación “Impacto de ferias turísticas en el desarrollo local, asumió el difundir la correspondencia de las ferias turísticas con el desarrollo local. Se ha identificado que, no obstante, la importancia de las ferias turísticas como promotor de los servicios turísticos, no se encuentran programadas dentro del plan de desarrollo local, aunque sí se realizan ferias de distinto tipo en la localidad.

Las características de la población son idóneas para el desarrollo turístico local; ofreciendo servicios básicos a la población para propiciar una mejor calidad de vida. Según lo reflejado en las encuestas, los pobladores están de acuerdo con el desarrollo turístico local y creación de nuevas rutas, sin embargo, el principal impedimento es la falta de gestión local en desarrollo turístico, proyectando las repercusiones actuales y futuras de los visitantes turísticos y de la localidad anfitriona, según World Tourism Organization (2020).

Como un aspecto relevante en la investigación, observamos la ausencia de conciencia ciudadana en la localidad sobre desarrollo de ferias turísticas locales, los habitantes desconocen el impacto positivo de este tipo de ferias. Se demostró que las ferias turísticas favorecen la comprensión y distribución de la oferta turística.

Al mismo tiempo, se evidencia que los vecinos de Miraflores si conocen los

beneficios de las ferias, sin embargo, no diferencian los beneficios entre estas y las de turismo; la inexistencia de la imagen de destino turístico de Miraflores no permite el impacto en la promoción de la oferta de la localidad ni el posicionamiento turístico.

Se concluye que el distrito de Miraflores se encuentra en un proceso previo al logro del desarrollo de Ferias turísticas locales; el potencial de la localidad en la planta turística es representativo, inversiones hoteleras de cadenas internacionales y nacionales generan empleo e ingresos representativos del PBI, se reclama mayor atención en la inclusión de estas ferias dentro del Plan de Desarrollo Turístico Distrital.

Las ferias turísticas son fundamentales para reactivar el turismo local después del COVID19, es un foro de muestra y exposición de productos y servicios turísticos, detectan nuevas tendencias y fortalecen el desarrollo productivo, el encadenamiento de los municipios e impacto en el desarrollo turístico del distrito.

Las limitantes de desarrollo turístico halladas en el “Plan de desarrollo turístico local-Miraflores- 2021-2025” (anexo 8), se registra la falta de incentivo en la creación de ferias turísticas locales, la inexistencia de la imagen turística del distrito, incrementar la planta turística en plan de desarrollo turístico local (PDTL), mejorar la percepción de confianza y recuperar la actividad turística local Post-COVID e Indicar los beneficios del producto turístico distrital.

RECOMENDACIONES

Se recomienda tomar en cuenta los datos y las conclusiones obtenidas de la investigación, diagnóstico y distintos estudios como base de las futuras acciones para la ampliación de la planta turística local y el desarrollo de ferias turísticas, a fin de permitir planificar y determinar políticas públicas beneficiosas para la ciudadanía y su percepción del desarrollo turístico local.

Es conveniente difundir todo tipo de información respecto a las ferias turísticas locales y los efectos multiplicadores de las mismas, se recomienda la inclusión de las Ferias turísticas locales dentro del Plan de Desarrollo Turístico Local (PDTL).

Dotar a las autoridades y profesionales de herramientas e instrumentos que permitan planificar y determinar políticas públicas beneficiosas para la ciudadanía y transforme las futuras acciones de integración de la comunidad en el transcurso de crecimiento turístico local.

Realizar un plan de actualización continua de los indicadores socioeconómicos cultural del distrito de Miraflores a fin de brindar acceso de información a la ciudadanía, autoridades y profesionales para el desarrollo de los procesos turísticos, empresariales, educativos y sociales.

Impulsar el desarrollo de las ferias turísticas locales como un elemento productivo e incluir las mancomunidades municipales para el efecto multiplicador y reactivar el turismo local después del COVID19.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Acerenza. (2011). Rentabilizar la participación en ferias II: Selección de las ferias en que se participará.

<https://www.portaldeamerica.com/index.php/columnistas/miguel-angel-acerenza/item/6628-rentabilizar-la-participaci%C3%B3n-en-ferias-ii-selecci%C3%B3n-de-las-ferias-en-que-se-participar%C3%A1>

Adrianibis. (11 marzo 2012). Definición de paquete turístico y características.

ClubEnsayos. <https://www.clubensayos.com/Negocios/Definicion-De-Paquete-Tur%C3%ADstico-Y-Caracter%C3%ADsticas/152866.html>

Aguilar Barrojas, S. (enero-agosto 2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. México: *Revista Salud en Tabasco*, 11 (1-2)

333-338. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=48711206>

Albuquerque, F. (2004). Desarrollo económico local y descentralización en América Latina: análisis comparativo. Uruguay: *Revista de la CEPAL* 82. 157-171.

https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/10946/082157171_es.pdf?sequence (Innovación empresarial en el Perú, 2010)

- Alcantara, (2017). *El turismo como factor de desarrollo: el Caso de Sergipe. Brasil*. [Tesis de Doctorado, Universidad de Barcelona, España]. http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/120698/1/CAdJS_TESIS.pdf
- Asociación de Estados del Caribe (AEC) & Association of Caribbean States (ACS). (2017). Turismo de Reuniones: Conceptualización y Visión Regional. Association des Etats de la Caribe. http://www.acs-aec.org/sites/default/files/turismo_de_reuniones_june_2017.pdf.
- Asociación Española de Técnicos Cerealistas (EATC) (22 enero 2019). La importancia de la asistencia a las Ferias Turísticas. Asociación de Empresas Turísticas de la Provincia de Cádiz. <https://aetcadiz.com/aetc/la-importancia-de-las-ferias-turisticas/>
- Banu & Oktay, (2018). Opinions of Business Representatives on International Tourism Fairs: A Qualitative Research Study. *Journal of Business Research Turk*. doi:10.20491/isarder. 2018.564
- Beltrán-Bueno y Parra-Meroño, (2016). La imagen del destino turístico: Estudio en profundidad del municipio de Murcia como destino turístico. *Revista TuryDes: Turismo y Desarrollo*, (20). <http://www.eumed.net/rev/turydes/20/murcia.html>
- Capella, M. (2 de 10 de 2018). Skyscanner. Obtenido de Skyscanner: www.skyscanner.es/noticias/todas-las-ferias-de-turismo-que-no-te-puedes-perder
- Carrasquilla, V. (9 jul 2018). Dossier de prensa: Qué es y para qué sirve. [Archivo de Vídeo Youtube]. <https://www.youtube.com/watch?v=eJtsaXvbtps>

- Castro Analuiza, J. C. et al, (2020). Imagen del destino desde la perspectiva del turista. Universidad Externado de Colombia. Revista, Turismo y Sociedad. vol. 26, 45-66 <https://www.redalyc.org/journal/5762/576262996002/html/>
- Centro Europeo de Post grado. (2021). Mercado turístico: funciones y características. CEUPE Magazine.
- Crespo et al. (2013). Historia, definición y legislación de las ferias comerciales. Anuario Jurídico y Económico Escurialense, AJEE, XLVI, 449-466/ISSN 1133-3677.
- Cuba Carbajal, N. (2019). *Desarrollo turístico, gestión municipal y desarrollo local en la provincia de Huarochirí, región Lima*. [Tesis de Doctorado, Universidad Cesar Vallejo, Lima Perú].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30893/Cuba_CN.pdf
- Darko & Seočanac. (2018). Travel Fairs attendance with the reference to political instability: Belgrade travel fair. *Serbia: University of Kragujevac*.
- Díaz Luque, P. & López Catalán, B. (2012). La promoción turística oficial en Internet y su relación con el desarrollo turístico de los destinos: Una aplicación a las Ciudades medias de Andalucía. España: *Revista de Estudios Regionales* 93, 93-115.
file:///C:/Users/EQUIPO/Downloads/La_promocion_turistica_oficial_en_Internet_y_su_re.pdf
- (Dirección General de Promoción Agraria – DGPA, 2021). Copyright © Ministerio de Agricultura y Riego.
<https://www.midagri.gob.pe/portal/especial-iv-cenagro/censo-nacional-agropecuario/123-herramientas/organizaciones/735-dgpa>

Domínguez. (2015). *Desarrollo de un modelo estructural para la medición de la Satisfacción en el turismo cultural*. [Tesis Doctorado, Universidad de Sevilla, España].

<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/40347/Tesis%20Ana%20M%C2%AA%20Dom%C3%ADnguez%20Quintero.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

ECURED. (2021). Conferencia. CUBADEBATE.

Diario El Comercio, (2013). Mistura 2013: estas son las novedades que traerá la feria gastronómica. Perú: Gastronomía.

<https://elcomercio.pe/gastronomia/peruana/mistura-2013-estas-son-novedades-que-traera-feria-gastronomica-noticia-1599011/> (2017)

Entorno económico. (2016). ¿Qué es la Industria de Reuniones y cómo se clasifica? Entorno económico.

Entorno Turístico. Hablemos del turismo. (2016). ¿Qué es el Ecoturismo y actividades de Ecoturismo que se pueden realizar? Artículo académico de turismo. <https://www.entornoturistico.com/que-es-el-ecoturismo-y-actividades-de-ecoturismo/>

Escurrido Calvo, M. (2017). *El marketing de ciudades como una herramienta de gestión pública local: una aplicación al caso de As Pontes de García Rodríguez (A Coruña)*. [Tesis de Doctorado, Universidad de A Coruña, España] <https://core.ac.uk/download/pdf/95054022.pdf>

Fayos, E.; Sancho, A. & Sánchez, O. (2014). *Ferias internacionales de turismo ¿Algo más que un instrumento comercial?* España: Universidad de Valencia. <https://old.aecr.org/web/congresos/1997/cts/comun/a7/07-114.pdf>

- Femenía Millet, O. (2011). *La imagen de un destino turístico como herramienta de marketing*. España: Universidad de Málaga (UMA). Revista eumed.net. <https://www.eumed.net/libros-gratis/2011c/986/dimensiones%20de%20un%20destino.html>
- Feria gastronómica "Come Peru". (19 de 11 de 2019). Alimentos y bebidas. <https://www.facebook.com/comeperuferia/>
- Fernández Souto, A.; Araujo, N. & Fraiz Brea, J. A. (2017). Las ferias internacionales de turismo como actividades de RR.PP. España: *Universidad del Zulia. Año 33, (83) 373-402* file:///C:/Users/EQUIPO/Downloads/Dialnet-LasFeriasInternacionalesDeTurismoComoActividadesDe-6228342%20(1).pdf
- FITUR. Feria Internacional del Turismo (29 de enero de 2020). 40 años de FITUR al servicio de la industria turística. IFEMA Feria de Madrid. Club Cámara Madrid. <https://club.camaramadrid.es/fitur-40-anos-al-servicio-de-la-industria-turistica/>
- García, J. A.; Reding Bernal, J. C. & López Alvarenga, J. C. (7 junio 2013). Cálculo del tamaño de la muestra en investigación en educación médica. Facultad de Medicina Universidad Nacional Autónoma de México. México: Elsevier. <http://www.scielo.org.mx/pdf/iem/v2n8/v2n8a7.pdf>
- García. (2010). Marketing para ciudades: las ciudades también se venden, las ciudades también son productos. Universidad de Santiago de Compostela.
- Garry S. & Martínez R. (2016). Fortalecimiento de la cadena de turismo en el Departamento de La Libertad, El Salvador. México: CEPAL. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40605/S1600959_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Gestion.org. (2020). Aprende a elaborar un dossier de prensa y descubre cómo beneficia a tu empresa. <https://www.gestion.org/aprende-a-elaborar-un-dossier-de-prensa-y-descubre-como-beneficia-a-tu-empresa/>
- González Reverté, F. & Morales Pérez, S. (2017). El impacto cultural y social de los eventos celebrados en destinos turísticos. La percepción desde el punto de vista de los organizadores. Universidad de Murcia: *Cuadernos de Turismo*, N°40, 339-362 <file:///C:/Users/EQUIPO/Downloads/Dialnet-ElImpactoCulturalYSocialDeLosEventosCelebradosEnDe-6271456.pdf>
- Hernández-Sampieri & Mendoza. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. 6ta. edición. México: McGraw-Hill
- INEI. (15 de 04 de 2021). Perú: Presidencia Consejos de ministros. <https://www.inei.gob.pe/prensa/>
- INEI. (2019) Compendio Estadístico. Provincia de Lima, Perú: Instituto Nacional de Estadísticas e Informática.
- Innovación empresarial en el Perú. (2010). Consorcio de Investigación Perú: Económica y Social. http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/120698/1/CAdJS_TESIS.pdf
- Kaplan, R. M. & Saccuzzo, D. P. (2006). *Pruebas psicológicas: principios, aplicaciones y temas*. Latinoamérica: Cengage Learning Latin America.
- TVRobles. (2019) La Mula (21 de 11 de 2019). Inaugurarán la Feria de Arte Nativa 2019 en el Parque Kennedy de Miraflores. La Mula pe.
- Lacouture. (2020) El futuro del turismo alrededor del mundo depende de su sostenibilidad. Bogotá: Cámara de Comercio de Colombia

<https://www.larepublica.co/economia/el-futuro-del-turismo-alrededor-del-mundo-depnde-de-su-sostenibilidad-2955175>.

Lavado, E. (2019). Perú Travel Mart 2019 tendrá tours educacionales que recorrerán la capital. Portal informativo de CANATUR. <https://www.perutravelmart.com.pe/es/noticias>

Leal Jiménez, A. & Quero Gervilla, M. J. (2011). Manual de marketing y comunicación cultural. España: Dirección Colección observatorocultural del proyecto Atalaya 44.

<https://observatoriocultural.udgvirtual.udg.mx/repositorio/bitstream/handle/123456789/238/Leal-marketingcultural.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Linares L. y Morales G. (2014). Del desarrollo turístico sostenible al desarrollo local. *PASOS Revista de Turismo y Desarrollo Cultural*, pp. 453-466.

LoBello. (2020). El turismo de Intereses Especiales. Universidad Tecnológica Nacional. <https://www.eumed.net/actas/20/turismo/turismo.pdf>

Lodeiro. (08 de mayo de 2014). Innovación disruptiva: Concepto, ejemplos y aplicación en el mundo de la inversión, Academia de inversión <https://www.academiadeinversion.com/innovacion-disruptiva-concepto-ejemplos-aplicacion/>

Lodeiro, 2014) Londeiro. (08 de 03 de 2020). Análisis y valoración Innovación disruptiva: Concepto, ejemplos y aplicación en el mundo de la inversión. Obtenido de Análisis y valoración Innovación disruptiva: Concepto, ejemplos y aplicación en el mundo de la inversión: <https://www.academiadeinversion.com/>

- López de Ávila, A. (2017). Turismo e innovación: el nuevo modelo turístico del siglo XXI. <https://www.americaeconomia.com/analisis-opinion/turismo-e-innovacion-el-nuevo-modelo-turistico-del-siglo-xxi-0>
- López, R. G. (2019). Tendencias en turismo para 2019. Aprende de Turismo.org.
- Manterola, C. & Otzen, T. (2014.). Estudios observacionales. Los diseños utilizados con mayor frecuencia en investigación clínica. *Int. J. Morphol*, 32(2):634-645. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v32n2/art42.pdf>
- Manual para la Formación de Mancomunidades Municipales. (2012). 5: Proyecto USAID/Perú. ProDescentralización. <https://www.mef.gob.pe/es/normatividad/por-instrumento/leyes/6854-ley-n-29029-1/file>:
- Martin, J. (2019). Como organizar un buen Workshop. Cerem international Business school.
- Martínez Hernández, G. (2019). Turismo de eventos: una definición estratégica para los hoteles. <https://www.monografias.com/docs114/turismo-eventos-definicion-estrategica-hoteles/turismo-eventos-definicion-estrategica-hoteles>
- Matka Nordic Travel Fair. (18 de 2 de 2020). Matka Nordic Travel Fair 2023: <https://matka.messukeskus.com/?lang=en>
- Melchor, S. (2018). *La evaluación del aprendizaje de los estudiantes: ¿es realmente tan complicada?* (Vols. Vol. 22, marzo – abril 2021). (UNAM, Ed.) Mexico: REVISTA DIGITAL UNIVERSITARIA.
- Merino, P. y Cánepa, P. (2020). El futuro del trabajo. Perú: Conecta, Esp - Random House Mondadori.

- MINCETUR (23 de octubre de 2015). Perú participa por primera vez en la prestigiosa feria gastronómica mercat de mercats. Dpto. de RRPP y Prensa de PROMPERÚ. <https://www.mincetur.gob.pe/peru-participa-por-primera-vez-en-la-prestigiosa-feria-gastronomica-mercat-de-mercats/>
- MINCETUR. (2016). El turismo en el mundo de hoy. Perú: Ministerio de Comercio Exterior y turismo. PENTUR al 2025. PERU: Mincetur.
- MINCETUR. (2016). Plan estratégico regional de turismo 2025. PERTUR. Perú. https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/31487/22123_PENTUR_Final_JULIO2016.pdf20180706-19116-y07vnb.pdf
- MINCETUR. (2018) Guía para la elaboración del PERTUR. Plan estratégico regional de turismo. Perú. https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/208877/GUIA_PERTUR.PDF.
- MINCETUR. (2020). Plan de desarrollo turístico local del Distrito de Miraflores 2021-2025. Miraflores es único. file:///C:/Users/EQUIPO/Downloads/PDTL-MIRAFLORES_web.pdf
- MINCETUR. (4 de 06 de 2019). Se fortalece gestión turística en municipios de cinco regiones del Perú. Nota de Prensa. <http://www.generacion.com/noticia/231164/se-fortalece-gestion-turistica-municipios-cinco-regiones-peru>
- MINCETUR (2016). *Evolución de la oferta aérea y hotelera*. Perú: PROMPERU. www.mincetur.gob.pe <https://repositorio.promperu.gob.pe/items/1cb67e6b-7b01-4ddc-ac7a-fba2131d6944>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2016). *evolución de la Oferta aérea y hotelera*. Perú: PROMPERU. Obtenido de www.mincetur.gob.pe GEN

- Ministerio de Economía y Finanzas. (2021). Guía Metodológica para la Identificación, formulación y evaluación social, Caso Turismo Perú: MEF. https://www.mef.gob.pe/contenidos/inv_publica/docs/capacita/2015/sector/turismo.pdf
- Ministerio de la Producción. (25 de 4 de 2021). Desarrollo Productivo. Obtenido de Desarrollo Productivo: <https://www.innovateperu.gob.pe/>
- Morales F. y Villanueva, J. (2018). Diseño y validación de una prueba piloto para la evaluación de la competencia lectora de estudiantes universitarios. *Investigaciones Sobre Lectura*, 10, 95-117.
- Morales, H. (2014). Las ferias para el desarrollo económico local. Su comportamiento complejo. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*.
- Morales. (2020). Economipedia. Obtenido de Feria. Economipedia.com
- Municipalidad de Miraflores. (10 de 17 de 2019). *Con más de 800 variedades se inauguró en Parque Reducto XIII Exposición Internacional de Orquídeas 2019*. <https://www.miraflores.gob.pe/>: <https://www.miraflores.gob.pe/exposicion-internacional-de-orquideas-2019/>
- Municipalidad de Miraflores. (2021). *Plan de desarrollo turístico local del distrito de Miraflores, 2021-2025*. Perú: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.
- NEXOTUR. (2019). El Turismo representa el 10,4% del PIB mundial. NEXOTUR.COM. Diario online del agente de viajes. <http://www.nexotur.com/noticia/101605/NEXOTUR/>.
- Nunnally. (1967). Alfa Cronbach, Prueba de regresión lineal, Prueba T, Chi cuadrada & Coeficiente de correlación de Pearson. México.

- OMT. (2016). El turismo en el mundo de hoy. En OMT, Desarrollo Turístico Sostenible. España: OMT.
- OMT. (2019). Desarrollo Sostenible. Objetivos de desarrollo sostenible.
- OMT. (2019). Glosario de términos de turismo. España: OMT.
- OMT. (2019). Producto turístico. Visión Gerencial Universidad de los Andes Venezuela, 58.
- Organización Mundial del Turismo. (2020). El turismo: un fenómeno económico y social. España: <https://www.unwto.org/es/turismo>
- Organización Mundial del Turismo. (2020). Turismo y COVID-19 Prioridades para la recuperación del turismo Directrices globales. Directrices Globales de la OMT para reiniciar el turismo.
- Orgaz Agüera, F. & Moral Cuadra, S. (julio - diciembre 2016). El turismo como motor potencial para el desarrollo económico de zonas fronterizas en vías de desarrollo. Un estudio de caso. España, Toluca: *Revista El periplo sustentable*. 31. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-90362016000200008
- Pastor, D. (25 de junio de 2020). La ética como pilar de un desarrollo sostenible digital. El País.
- Pereira, C. (2006). Manual de Ferias para el desarrollo económico local. El Salvador: Graficolor S.A. de C.V. <https://es.scribd.com/document/345780119/Manual-de-Feriasf>
- Programa Fortalece (MINEC/GTZ, 2006). Manual de Ferias para el Desarrollo Económico Local. San Salvador: El Salvador: GRAFICOLOR S.A. de C.V.

https://www.academia.edu/15117151/Manual_de_Ferias_para_el

PROMPERU. (2014). Perú, Destino de Turismo de Reuniones. El turismo n cifras. 1era edición. Perú: MINCETUR.

<file:///C:/Users/EQUIPO/Downloads/RICE%20V15.pdf>

PROMPERU. (2019). *Guía de participación en ferias y workshops de turismo*. Parte 1. Planificación previa. Perú: MINCETUR.

<https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN//sitio/VisorDocumentos?titulo=Gu%C3%ADa%20para%20participar%20en%20ferias%20y%20workshops%20de%20turismo%20->

<https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN//sitio/VisorDocumentos?titulo=Gu%C3%ADa%20de%20participaci%C3%B3n%20en%20ferias%20y%20workshops%20de%20turismo%201.pdf&nombObjeto=Publicaciones&back=/TurismoIN/sitio/ReporteTuristaExtranjero&issuuid=0>

Razak, A. (s/f 2021). ¿Qué es el marketing de ciudades? *Branfluence*.

<https://www.branfluence.com/el-marketing-de-ciudades/>

Redacción EC. (14 de 6 de 2021). Municipalidad de Miraflores iniciará reactivación turística del distrito. artículo. *El Comercio*.

<https://elcomercio.pe/lima/sucesos/municipalidad-de-miraflores-iniciara-reactivacion-turistica-del-distrito-noticia/>

Ricalde Sarabia, N. (16 diciembre 2016). Seamos disruptivos en el turismo. *Artículo Entorno Turístico. Hablemos de turismo*.

<https://www.entornoturistico.com/seamos-disruptivos-en-el-turismo/>

Rodríguez Oromendía, A.; Muñoz Martínez, A. & Gonzáles Crespo, D. (2013).

Historia, definición y legislación de las ferias comerciales. *Anuario Jurídico y*

<https://es.scribd.com/document/316275402/Dialnet->

[HistoriaDefinicionYLegislacionDeLasFeriasComercial-4183934-1](https://es.scribd.com/document/316275402/Dialnet-HistoriaDefinicionYLegislacionDeLasFeriasComercial-4183934-1)

Rodríguez, C. M. (2018). *Análisis de la implementación de la política pública de seguridad ciudadana en Bogotá. (1995-2015)*. [Tesis de Doctorado, Universidad Complutense de Madrid, España].

<https://eprints.ucm.es/id/eprint/47407/1/T39877.pdf>

Saez. (20 de 10 de 2020). Cómo convertir la crisis del turismo por la pandemia en una oportunidad. *La Vanguardia*.

SERNARP. (2019). Turismo la gran oportunidad para conservar. SERNARP el Perú Primero.

Servicio Nacional de Áreas Protegidas por el Estado. (23 de 11 de 2015). www.sernanp.gob.pe/turismo-en-anp

Sevigny. (2017). Marketing turístico: La disrupción del mercado turístico. Utravel Lab, laboratorio de innovación abierta.

Significados.com. (17 junio 2022). Conferencia. <https://www.significados.com/conferencia/>

SITCA. (2012). Manual de Participación en Ferias Turísticas Internacionales. El Salvador: SITCA.

Smart Destinations. (29 de 05 de 2017). Disrupción en el nuevo modelo turístico del siglo XXI. <https://twenergy.com/>. Obtenido de <https://twenergy.com/>: <https://twenergy.com/>

Smart Destinations. (29 de 05 de 2017). Disrupción en el nuevo modelo turístico del

siglo XXI. <https://twenergy.com/>. Obtenido de <https://twenergy.com/>:
<https://twenergy.com/>

Smart Speakears. (2017). La importancia de las conferencias en la educación superior. Smart Speakears.

Smart Speakers, (2017). Conferencias y Conferencistas que Impactan. La importancia de las conferencias en la educación superior. Smart Speakers.

Socatelli Porras, M. (2013). *Mercado aplicado al turismo*. La Comercialización de Servicios - Productos y Destinos Turísticos Sostenibles. InterMark – Consultores en Turismo.
<https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana4/LS4.3..pdf>

Soriano, D. (2021). La prueba chi-cuadrado o ji-cuadrado (X²). *Docx from MATH 8442 at Universidad Tecnológica de Panamá. 8-907-1260*.
<https://www.coursehero.com/file/48689432/L8-SorianoDaviddocx/>

Travel 1 Tours. (2021). Los Mejores Hoteles en Lima de 3,4 y 5 estrellas.
<https://travel1tours.com/hoteles-lima/>

Travel and Adventure Show LA. (3 de 2 de 2020). Travel and Adventure Show LA | Event Information. Obtenido de Travel and Adventure Show LA | Event Information: <https://travelshows.com/shows/los-angeles/event-info/>

Travel and Adventure Show. (7 de 1 de 2020). Travel and Adventure Show. Travel and Adventure Show: <https://eventsdc.com/events/travel-and-adventure-show-0>

TravelCon. (19 de 2 de 2020). Travelcon, Austin, Texas. Obtenido de Travelcon, Austin, Texas: <https://travelcon.org/>

- Turismo Sucre. (2017). La Planta Turística. Venezuela:
<http://turismosucre20.blogspot.com/2017/06/la-planta-turistica.html>.
- TVRobles. (21 de 11 de 2019). Inaugurarán la Feria de Arte Nativa 2019 en el Parque Kennedy de Miraflores. La Mula.pe. Obtenido de La Mula.pe
- Varisco, Cristina. (2008). *Desarrollo turístico y desarrollo local. La competitividad de los destinos turísticos de Sol y Playa*. (Tesis de Maestría, Universidad Nacional de Mar del Plata, Argentina)
http://nulan.mdp.edu.ar/550/1/varisco_c.pdf
- Vázquez, J. (2020). 5 claves a tener en cuenta en las ferias de turismo. Blog. Andalucía Lab. Innovación en Turismo.
<https://www.andalucialab.org/blog/misiones-comerciales-5-claves-cuenta/>
- World Tourism Organization. (2020). Desarrollo sostenible. *Objetivos de Desarrollo Sostenible*.
- World Travel Market London. (3 de 2 de 2020). *World Travel Market, London*.
World Travel Market, London.: <https://www.nferias.com/wtm-london/>
- Zorrilla, A. (22 octubre, 2019). *Localidades turísticas con sentido de lugar*. Identidad y desarrollo el valor de ser. <https://identidadydesarrollo.com/localidades-turisticas-con-sentido/>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Título: Impacto de las ferias turísticas en el desarrollo local del Distrito de Miraflores – Lima: propuesta de una guía de procesos para el desarrollo de ferias

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN
En qué medida las ferias turísticas impactan el desarrollo turístico local, Miraflores, Lima	Determinar en qué medida las ferias turísticas impactan el desarrollo turístico local, Miraflores, Lima.	Hi: Las ferias turísticas impactan el desarrollo turístico local, Miraflores, Lima. HN: El fortalecimiento de las ferias turísticas no impacta en el desarrollo turístico local, Miraflores, Lima.	<u>Independiente</u> Ferias Turísticas	1. Fijación de objetivos 2. Alineación de la oferta mostrada como imagen de destino 3. Selección de empresas objetivo 4. Preparación del mensaje 5. Diseño de la propuesta de una guía de procesos	1.1. Muestra el producto elaborado 1.2. Genera oferta coherente a la imagen de destino. 1.3. Selecciona Jornadas de acuerdo con el público objetivo. 1.4. Mensajes indicando los beneficios del producto. 1.5. Definir la imagen del producto local	Tipos de diseño: no experimental de acuerdo con el número de momentos en el que se recolectan los datos (dimensión temporal) Transeccional o Transversal, porque se recolectarán los datos en un solo momento, en un tiempo único.
SISTEMATIZACIÓN	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECIFICAS				
1. En qué medida la fijación de objetivos como componente de las ferias turísticas impacta el desarrollo turístico local, Miraflores, Lima.	1. Determinar en qué medida la fijación de objetivos como componente de las ferias turísticas impacta el desarrollo turístico local, Miraflores, Lima.	Hi: La fijación de objetivos como componente de las ferias turísticas impacta el desarrollo turístico local, Miraflores, Lima. HN: La fijación de objetivos como componente de las ferias turísticas no impacta el desarrollo turístico local, Miraflores, Lima.	<u>Dependiente</u> Desarrollo Turístico Local,	1. Fijación de objetivos	1.1. Mostrar el producto 1.2. Detectar nuevas tendencias 1.3. Entablar relaciones comerciales con agencias de viajes.	Correlacional - Causal Población: Muestra: representada por funcionarios y empresarios de servicios locales
2. En qué medida la oferta turística alineada con la imagen del destino impacta en el desarrollo local del distrito de Miraflores- Lima.	2. Determinar en qué medida la oferta turística alineada con la imagen del destino impacta en el desarrollo local del distrito de Miraflores- Lima.	Hi: 2. La oferta turística alineada con la imagen del destino impacta en el desarrollo local del distrito de Miraflores- Lima. HN: La oferta turística alineada con la imagen del destino no impacta en el desarrollo local del distrito de Miraflores- Lima.		2. Alineación de la oferta mostrada con imagen de destino	2.1. Una oferta coherente a la imagen de destino. 2.2. Aumentar el atractivo y desarrollo de los valores estéticos. 2.3. Desarrollar las capacidades y valores estéticos.	Instrumento de Recolección de Datos: Cuestionario y entrevistas de elaboración propia
3. En qué medida la Selección de empresas objetivo como componente de las ferias turísticas impacta el desarrollo turístico	3. Determinar en qué medida la Selección de empresas objetivo como componente de las ferias turísticas impacta el desarrollo	Hi: La selección de empresas objetivo como componente de las ferias turísticas impacta el desarrollo turístico local, Miraflores, Lima.		3. Selección de empresas objetivo	3.1. Jornadas de puertas abiertas al público en general. 3.2. Sesiones de trabajo entre empresas para la comercialización de sus productos.	Paquete Estadístico de Análisis de Datos: SPSS

Local, Miraflores, Lima.	turístico local, Miraflores, Lima.	HN: La selección de empresas objetivo como componente de las ferias turísticas no impacta el desarrollo turístico local, Miraflores, Lima.			3.3 Concertar citas previas, al inicio de la feria con las empresas que interese entrevistar. 3.4 Preparar con antelación la reunión y recopilar la información necesaria.	
4. En qué medida la buena Preparación del mensaje como componente de las ferias turísticas impacta el desarrollo turístico local, Miraflores, Lima.	4. Determinar en qué medida la buena Preparación del mensaje como componente de las ferias turísticas impacta el desarrollo turístico local, Miraflores, Lima.	Hi: La buena preparación del mensaje como componente de las ferias turísticas impacta el desarrollo turístico local, Miraflores, Lima. HN: La buena preparación del mensaje como componente de las ferias turísticas no impacta el desarrollo turístico local, Miraflores, Lima.		4. Buena Preparación del mensaje	4.1 Indicar los beneficios de tu producto. 4.2 Ser claro, generar confianza. 4.3 Ser concisos, transmitir conceptos clave. 4.4 Entregar información en formato digital. 4.5 Almacenar contactos que sean de interés.	
5. Determinar en qué medida el diseño de la propuesta de una guía de procesos para el desarrollo de ferias turísticas locales contribuirá en el desarrollo local del distrito de Miraflores – Lima.	5. Determinar en qué medida el diseño de la propuesta de una guía de procesos para el desarrollo de ferias turísticas locales contribuirá en el desarrollo local del distrito de Miraflores – Lima.	Hi: El diseño de la propuesta de una guía de procesos para el desarrollo de ferias turísticas locales contribuirá en el desarrollo local del distrito de Miraflores – Lima. HN: El diseño de la propuesta de una guía de procesos para el desarrollo de ferias turísticas locales no contribuirá en el desarrollo local del distrito de Miraflores – Lima.		5. Diseño de la propuesta de una guía de procesos	5.1 Definir la imagen del producto local. 5.2 Selección de Operadores y /o mayoristas de turismo, agencias de viajes. 5.3 Empresas relacionadas con turismo. 5.4 Desarrollar el mercadeo y nichos específicos 5.5 Compromiso de los modelos de negociación internacional	

Fuente: Propia

Anexo 2. Instrumentos

ENCUESTA TESIS DOCTORAL

Esta encuesta doctoral en turismo de la Magister Jazmín Dávila Lizárraga. La información proporcionada será de carácter confidencial, únicamente las personas parte de la investigación tendrán derecho al manejo de la información de esta investigación.

Guía de encuesta

A continuación, se presenta la guía de preguntas a usarse durante la encuesta a autoridades, gestores, personas vinculadas y vecinos del distrito de Miraflores y otros, con interés al desarrollo turístico local.

A medida que las empresas afrontan la actual crisis de COVID-19, hay una serie de problemáticas clave en las que los líderes empresariales deberían pensar, así como las medidas que pueden adoptar no sólo para reaccionar ante las graves crisis empresariales actuales, sino también para remodelar su negocio y su plan de recuperación.

- Agradecería me comente al respecto considerando sus apreciaciones.
- Agradezco de antemano el tiempo invertido y la información brindada.

Por favor, contestar todas las preguntas, a fin no las retroceda a resolverlas, gracias.

Descripción de la población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación. Entonces, una población es el conjunto de todas las cosas que concuerdan con una serie de especificaciones.

1. ¿Cuál es su género? *
 - a) Masculino.
 - b) Femenino

2. ¿Cuál es su rango de edad?
 - a) Ente 18 a 25 años
 - b) Ente 25 a 45 años
 - c) Ente 45 a 60 años
 - d) Ente años a más años

3. ¿Cuál es su grado de instrucción?
 - a) Secundaria completa
 - b) Técnico
 - c) Bachiller
 - d) Licenciados
 - e) Maestría/doctorado

4. ¿Vive en el distrito de Miraflores?
 - a) Si
 - b) No
 - c) Esporádicamente

5. ¿Conoce el distrito de Miraflores?
 - a) Totalmente
 - b) Casi todo
 - c) Poco
 - d) No sabe/ no contesta

6. En que labora, considerando OTRO (cualquiera fuera de turismo), otro (alguno no mencionado de turismo, desocupados, jubilados, diferente

- Vecino
- Universidad
- Autónomo
- Alojamiento
- Restauración
- Municipalidad distrital
- Agencia de viajes
- Otro

Objetivos de la feria turística local. Tienen como finalidad primordial la exposición, muestra y difusión de la oferta de bienes y servicios del sector turístico, para contribuir a su conocimiento y comercialización.

1. Considera que la feria turística local, es un foro de muestra y exposición de productos y servicios turísticos
 - a) Totalmente de acuerdo.
 - b) Casi siempre
 - c) Nunca
 - d) No sabe/ no contesta

2. ¿En las ferias turísticas locales, se detectan las nuevas tendencias de los productos turísticos?
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) No necesariamente
 - c) Nunca
 - d) No sabe/ no contesta

3. Las ferias fortalecen al expositor dentro de su entorno
 - a) Siempre
 - b) A veces
 - c) Nunca
 - d) No sabe/ no contesta

4. Las ferias fortalecen al expositor fuera de su entorno.
 - a) Siempre
 - b) A veces
 - c) Nunca
 - d) No sabe/ no contesta

5. ¿Cree que la percepción de confianza que transmitan empresas y destinos en las ferias turísticas locales será fundamental para aplacar el miedo a viajar, después del COVID19?
 - a) Siempre
 - b) A veces
 - c) Nunca
 - d) No sabe/ no contesta

Oferta del destino turístico: Alineación de la oferta mostrada; si está alineada con la imagen del destino como componente de las ferias turísticas, influyen en el desarrollo turístico local.

1. ¿Existen paquetes turísticos que presentan la imagen turística del distrito de Miraflores?
 - a) Siempre
 - b) A veces
 - c) Nunca

- d) No sabe/ no contesta
2. ¿La oferta de paquetes turísticos del distrito de Miraflores, es atractiva?
- a) Siempre
 - b) A veces
 - c) Nunca
 - d) No sabe/ no contesta
3. ¿Cree que una zona catalogada de baja contaminación acústica será más difícil de comercializar?
- a) Siempre
 - b) A veces
 - c) Nunca
 - d) No sabe/ no contesta
4. ¿Cree que crea confusión, el desconocimiento de la imagen de destino y la oferta de la localidad?
- a) Siempre
 - b) A veces
 - c) Nunca
 - d) No sabe/ no contesta
5. ¿La percepción de confianza que transmitan empresas y destino, tranquilizará el miedo a viajar y será fundamental en la recuperación de la actividad turística?
- a) Siempre
 - b) A veces
 - c) Nunca
 - d) No sabe/ no contesta

Selección de empresas: Las principales Ferias disponen de jornadas de puertas abiertas al público en general, por tanto, vuelcan sus esfuerzos en las relaciones comerciales entre los diferentes profesionales que acuden.

1. ¿Cree que la Mayor parte de la gestión de la feria está centrada en jornadas de exposición de productos de rutas abiertas al público en general?
 - a) Siempre
 - b) A veces
 - c) Nunca
 - d) No sabe/ no contesta.

2. ¿El objetivo de las ferias es entablar sesiones de trabajo entre empresas para la comercialización de sus productos?
 - a) Siempre
 - b) A veces
 - c) Nunca
 - d) No sabe/ no contesta

3. ¿Dado el gran volumen de empresas asistentes y el corto espacio de tiempo, debemos concertar citas previas con las empresas que interese entrevistar?
 - a) Siempre
 - b) A veces
 - c) Nunca
 - d) No sabe/ no contesta

4. ¿Cree que es importante, Preparar con antelación la reunión y recopilar la información necesaria?
 - a) Siempre
 - b) A veces

- c) Nunca
- d) No sabe/ no contesta

5. ¿Deberíamos repensar la disrupción de los modelos de desarrollo turístico más respetuosos e inclusivos en comunidades locales, durante la duración de la crisis de COVID-19

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca
- d) No sabe/ no contesta

La buena preparación del mensaje. El objetivo principal de la elaboración del mensaje es generar bases actualizadas, de modo que les ayude en la unificación de las sapiencias logradas en el desarrollo de las habilidades y valores que deberán emplear

1. ¿Considera importante indicar los beneficios del producto que ofreces?

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca
- d) No sabe/ no contesta

2. ¿Ser claro, en el producto que ofreces genera confianza?

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca
- d) No sabe/ no contesta

3. ¿Cree se debe ser conciso y transmitir conceptos clave que recuerde el

cliente?

a) Siempre

b) A veces

c) Nunca

d) No sabe/ no contesta

4. ¿Considera que es una vez terminada la feria, es importante mantener la comunicación con el cliente y entregar información en formato digital?

a) Siempre

b) A veces

c) Nunca

d) No sabe/ no contesta

5. ¿Deberíamos repensar la disrupción de los modelos de desarrollo turístico más respetuosos e inclusivos en comunidades locales, durante la duración de la crisis de COVID-19

a) Siempre

b) A veces

c) Nunca

d) No sabe/ no contesta

Guía de procesos para el desarrollo de ferias turísticas diseño de la propuesta de una guía para ferias turísticas locales.

1. ¿Considera importante incluir en las ferias las buenas prácticas de los organismos internacionales?
 - a) Siempre
 - b) A veces
 - c) Nunca
 - d) No sabe/ no contesta

2. ¿Considera importante tener elementos de gestión del medio ambiente y de los recursos naturales en la construcción y ampliación de servicios y productos turísticos durante la feria?
 - a) Siempre
 - b) A veces
 - c) Nunca
 - d) No sabe/ no contesta

3. ¿Considera importante la promoción de los destinos turísticos con base en las nuevas tecnologías?
 - a) Siempre
 - b) A veces
 - c) Nunca
 - d) No sabe/ no contesta

4. ¿Considera importante difundir el fortalecimiento del desarrollo productivo y el encadenamiento de los municipios?
 - a) Siempre

- b) A veces
- c) Nunca
- d) No sabe/ no contesta

5. ¿Considera importante para incentivar el turismo interno Post-COVID, la toma de decisiones en materia turística con la intervención del gobierno local?

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca
- d) No sabe/ no contesta

Anexo 3.

Propuesta

Guía de procesos

de para el desarrollo local de

ferias turísticas

ÍNDICE

Presentación

Introducción

Capítulos:

- I. Proceso para la articulación de ferias turísticas a nivel distrital**
 - **Objetivos**

- II. Impacto de las ferias turísticas en el desarrollo local**

- III. Promoción de los destinos turísticos con base a las ferias turísticas y las nuevas tecnologías.**
 - Cadena de valor de turismo
 - Turismo electrónico y marketing digital

- IV. Desarrollo turístico local**
 - Aspectos Legales y Administrativos.
 - El contexto y tendencias del sector turístico

Presentación

La guía de procesos para el desarrollo local de ferias turísticas; se ubica en la perspectiva de conocer la influencia de este rubro en el desarrollo de un destino; contribuir en los efectos multiplicadores que logran sentimientos de pertenencia y orgullo local.

Con el objetivo principal de mostrar la imagen terminada del producto local; a fin de generar una oferta coherente del destino, seleccionada de acuerdo con el público objetivo, brindándoles comunicaciones sobre los beneficios del producto, considerando que los elementos de promoción serán visibles durante la feria. La imagen de la feria debe mantener relación con los productos turísticos, así como las actividades para su organización y desarrollo; las herramientas técnicas que deben utilizarse en su ejecución y posterior evaluación de la articulación del evento.

La presente guía es el resultado de una investigación realizada por la Investigadora en la localidad de Miraflores e impulsada por la necesidad de medir el impacto de las

ferias turísticas en el desarrollo de la localidad, la participación directa del gobierno local con los operadores turísticos y la población.

Enfocando las ferias turísticas locales en la perspectiva del desarrollo local (económico, social y cultura) del distrito, esta organización es un instrumento para el logro del desarrollo del sitio y dada la variedad de actividades, se puede transformar en una herramienta generadora de ingresos económicos, culturales y de unión social.

Introducción

Este documento es útil creado en la realización de ferias turísticas distritales, orientadas a avalar el impulso económico local, social y cultural. Es fruto de la investigación realizada en la localidad de Miraflores y del estudio de varios métodos operados por diversas instituciones, organizaciones extranjeras, nacionales y regionales, así como de la recopilación de información de la experiencia en las diferentes ferias que se realizan actualmente.

Este estudio expone los pasos del proceso para la articulación de ferias turísticas a nivel distrital, tiene

como objetivo determinar en qué medida las ferias turísticas impactan el desarrollo turístico local a través de:

1. Fijación de objetivos.
2. Alineación de la oferta, mostrada como imagen de destino.
3. Selección de empresas objetivo.
4. Buena preparación del mensaje.

Los objetivos se revisan en cada paso y que se modifican de acuerdo con el tema y a la magnitud del evento planificado, todo en el marco de un proceso participativo de cambio y de

mejora en concordancia con las características locales, dentro de un sistema de fácil práctica, proporcionando los pasos a seguir de manera sencilla.

Se propone que los participantes en las ferias turísticas tengan la oportunidad de interactuar con la competencia y obtener el conocimiento del mercado, elementos que le permitan concretar negocios en el momento del evento y realizar negocios en el futuro.

Figura 1.

Inauguran la Feria Arte Nativa 2018 en el Parque Kennedy de Miraflores.



Fuente: <https://tvrobles.lamula.pe/2018/11/28/inauguran-la-feria-arte-nativa-2018-en-el-parque-kennedy-de-miraflores/tvrobles/>

CAPÍTULO PRIMERO:

Proceso de articulación

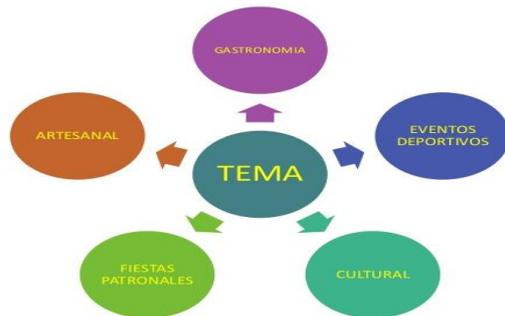
Ferias turísticas a nivel distrital

Proceso para la articulación de ferias turísticas a nivel distrital

Incorporar en la feria temas vinculados con la actividad turística y acompañado de eventos culturales para el esparcimiento de los visitantes, considerando en todo momento la imagen del distrito.

Figura 2.

Organización y montaje



Fuente: <https://es.slideshare.net/Mauriciochavez2010/organizacin-y-montaje-de-ferias>

- **“Fijación de objetivos”.**

Los que se deben considerar el emblema del distrito, ser competitivos con productos y servicios de calidad.

- **“Mostrar el producto”.**

La imagen de la localidad establecida, no obstante, cada representante ofrecerá una imagen demarcada en base a sus propios intereses. Aunque siempre proyectando la imagen de la localidad con una amplia variedad de paquetes

considerando la oferta propia, indicando al turista potencial cuál es el concepto del destino y lo que va a encontrarse cuando llegue; una imagen homogénea y coherente con la realidad, de modo que el turista tenga claro qué esperar y qué no esperar del destino.

- **“Detectar nuevas tendencias”**

Los nuevos turistas buscan satisfacer sus necesidades con productos alternativos, orientados al desarrollo sustentable y responsable de las localidades donde se ofrecen, así como a la eliminación del “lado negativo” del turismo tradicional, que se ha caracterizado por la degradación de ecosistemas y la pérdida de identidad de diferentes culturas.

- **“Entablar relaciones comerciales con agencias de viajes”.**

Las ferias son estratégicas como elemento promocional, pues ofrecen la oportunidad de realizar ventas y concretar negocios, el nivel de éxito y resultados, dependerá de la estrategia de negociación establecido.

Figura 3.

Tipos de agencia de viajes



Fuente: <https://www.cesae.es/blog/plan-empresa-agencia-viajes-tipos-ejemplos>

“Alineación de la oferta mostrada con la imagen de destino”

- **“Una oferta coherente a la imagen de destino”.**

La oferta mostrada por las diferentes operadoras de viajes debe estar relacionadas con la imagen de destino, a fin de poder promocionar la oferta acompañada del entorno en el que se sitúa; además de reseñas complementaria que el visitante puede encontrar en la localidad.

- **“Aumentar el atractivo y desarrollo de los valores estéticos”.**

Incentivar en el turista el deseo de regresar a visitar el destino. La imagen turística de un sitio se basa en las creencias y conocimientos del individuo sobre los atributos del lugar; así como sus evaluaciones afectivas sobre la plaza.

Figura 4.

Servicios turísticos



Fuente: <https://www.turiweb.pe/proyecto-busca-mejorar-y-ampliar-servicios-turisticos-en-huanchaco/>

- **“Desarrollar las capacidades y valores estéticos”**

Según (Universidad del País Vasco/Euskal HerrikoUnibertsitatea, 2003), la adopción de la orientación al mercado en la gestión de las ciudades significa diseñar la ciudad para satisfacer las necesidades de sus clientes potenciales, ciudadanos y empresas, a fin de atender las expectativas de los posibles visitantes e inversores.

“Selección de empresas objetivo”

- **“Jornadas de puertas abiertas al público en general”.**

Eventos comerciales o culturales que reúnen al público en general, a fin de dar a conocer productos o servicios, también se llevan a cabo labores de relaciones públicas o comercialización.

- **Preparar con antelación la reunión y recopilar información**

Es necesario planificar previamente el contenido, el orden de

los temas a tratar y el tiempo aproximado que se va a emplear en cada uno de ellos.

- **“Concertar citas previas, con las empresas que interese entrevistar”.**

Concretar citas, a mediano o largo plazo, considerando a los clientes potenciales e intentar hacer contacto previo para lograr una entrevista.

“Preparación del mensaje”

- **“Indicar los beneficios de tú producto turístico”.**

Al ser un conjunto de servicios previamente armonizados, en base a una ruta organizada dentro de una localidad, la misma que tendrá un precio previamente fijado por un operador, beneficia al sitio, los pobladores y al ejecutor.

Figura 5.

Diez aportes del turismo al desarrollo económico del Perú



Fuente:

<https://portaldeturismo.pe/noticia/diez-aportes-del-turismo-al-desarrollo-economico-del-peru/>

- **“Ser claro, generar confianza”.**

La confianza es la base de las ventas, crearlas y alimentarlas aumentan las transacciones comerciales.

- **“Entregar información en formato digital”.**

Un formato de archivo digital es un contenedor que reemplaza por completo al archivo físico, ahorraremos muchas horas de trabajo material y el acceso es inmediato.

Figura 6.

Glosario digital



Fuente: <https://www.goconqr.com/slide/24320286/glosario-digital-jose-manuel-diaz-oropeza->

CAPÍTULO SEGUNDO:

Impacto de las ferias turísticas

en el desarrollo empresarial local

Los municipios en el desarrollo del turismo requieren forjar procesos de desarrollo y planificación local, considerando que es clave la gestión del turismo y la generación de transformaciones de adaptación a las nuevas exigencias del sector, las ferias turísticas locales, así como el desarrollar actividades con la participación de los actores locales y bajo un modelo de turismo sostenible.

El turismo es un paquete interconectado de productos y servicios que permiten al turista disfrutar de un sistema turístico que brinda una experiencia con elementos tangibles y elementos intangibles o fortuitos entre otros, que permite el acercamiento de la oferta y la demanda.

Las ferias inciden en dinamizar el fomento del empleo, a través del fortalecimiento del sector empresarial; implementan herramientas técnicas y lograr elevar el nivel de oportunidades en la población. Es el argumento del desarrollo socioeconómico y cultural del sitio, suscita diversidad de actividades favorables que generan; divisas, cultura y de unión social, todo empoderado en un solo esquema.

Figura 7.

Ferias turísticas



Fuente: Montse Capella

<https://www.skyscanner.es/noticias/todas-las-ferias-de-turismo-que-no-te-puedes-perder>

“Planificación de ferias turísticas distritales”

Antes de proyectar la asistencia a una feria turística distrital debe evaluar la situación de la empresa y según esto debe:

“Fijar los objetivos”

- Mostrar el producto
- Detectar nuevas tendencias
- Entablar lazos comerciales con agencias de viajes.

Figura 8.

Canales de distribución



Fuente: Canales de distribución

<https://es.slideshare.net/adolfop692/canales-de-distribucion-8639762>

“Imagen del destino”

- Oferta coherente que impacte en la imagen de destino.
- Conocer las mejoras del atractivo y

el desarrollo urbano.

- Analizar las capacidades y valores estéticos.

Figura 9.

Decálogo de recomendaciones para destinos turísticos durante la Crisis Sanitaria del COVID-19



Fuente:

<http://www.castroconsulting.es/ver/748/10-recomendaciones-para-destinos-en-tiempos-de-COVID-19.html>

“Rol de las empresas alineadas”

- Jornadas al público en general.
- Sesiones de trabajo para la comercialización de sus productos.
- Concertar citas previas, al inicio de la feria.
- Preparar reuniones y recopilar información necesaria

Figura 10.

Concertación de citas comerciales



Fuente:

<https://www.gureakmarketing.com/es/blog/31-bpo/106-concertar-concertacion-de-citas-visitas-comerciales>

“Preparación del mensaje”

- Indicar los beneficios del

producto.

- Transmitir confianza.
- Trasferir conceptos clave.
- Entregar información en formato digital.
- Acopiar contactos de interés.

“Pautas de proceso”

- Identificar la Imagen del producto local.
- Selección de operadores y proveedores.
- Convocatoria entidades públicas y privadas relacionadas con turismo.
- Desarrollar el mercadeo y nichos específicos

Figura 11.

Convocan a entidades para capacitación técnico-productiva a jóvenes de 4 regiones



Fuente: <https://andina.pe/agencia/noticia-convocan-a-entidades-para-capacitacion-tecnico-productiva-a-jovenes-4-regiones-758244.aspx>

CAPÍTULO TERCERO:

Promoción de los destinos turísticos con base a las ferias turísticas y en nuevas tecnologías.

En su artículo, Miguel Ángel Acerenza, sobre las ferias de turismo, subscribe que ofrecen oportunidades para la comercialización de la oferta de los destinos y empresas turísticas; además acercan a los compradores a los destinos y a las empresas turísticas, permitiéndoles acelerar el proceso de toma de decisiones (Acerenza, 2011).

El objetivo principal de la promoción de los destinos turísticos es incrementar la intención de viaje en el país o región, mejorando la correlación de orientar la promoción con base en la demanda de los segmentos de mercado de mayor rentabilidad de la inversión promocional.

Las tecnologías de la información y comunicación han ayudado al turismo en:

- I. Facilitar la distribución de información y productos turísticos por internet.
- II. Ofrecer productos y servicios turísticos directamente a un gran número de consumidores a un costo relativamente bajo.

- III. Mantener relaciones con los clientes, así como con los productores y distribuidores.

Figura 12.

Productos turísticos



Fuente: cultura turística

<https://es.slideshare.net/marioalexis/cultura-turistica>

Figura 13.

Uso de TICs en turismo, nuevas tecnologías al servicio del viajero



Fuente:

<http://conetegrupo1.blogspot.com/2016/08/uso-de-tics-en-turismo-nuevas.html>

Cada vez más las empresas recurren a las tecnologías de la información, en particular internet, como medio para promocionar sus productos y servicios turísticos. Estas nuevas tecnologías han cambiado el concepto de vida de personas en cuanto a la consulta de precio, rapidez

de información de diferentes servicios turísticos.

Los actores clave del desarrollo de las ferias turísticas distritales, entre otros, son:

- Sector empresarial y emprendedores locales.
- Asociaciones empresariales y profesionales
- Gobierno municipal
- Instituciones gubernamentales
- ONG's con enfoque económico
- Proyectos con financiamiento de la cooperación local e internacional
- Universidades
- Alianzas estratégicas para promover el desarrollo económico turístico local.

Crecimiento del sector turístico y su preeminencia económica, han cambiado los orígenes de esta actividad ferial, orientándola a un concepto más amplio en base a las exigencias profesionales y el entorno competitivo. Entre las prioridades de las ferias podemos nombrar:

- Potenciar el destino turístico, así como las empresas que operan en su entorno.
- Establecer reuniones competitivas.
- Difundir la imagen de la empresa,

hacerla más conocida y presentar el producto o servicio ante potenciales clientes.

- Mejorar el posicionamiento frente a nuestros competidores.
- Conseguir más información sobre el mercado y encontrar nuevas zonas de actuación.
- Incrementar las ventas y fidelizar clientes.
- Conocer avances tecnológicos que favorezcan la industria turística.

“Cadena de valor de turismo”

De acuerdo con (Universidad de Jaén, España, 2014), la cadena de valor del turismo se puede definir como el proceso de transferencia de los productos turísticos desde los proveedores hasta los consumidores, que generalmente está compuesto por productos turísticos, intermediarios turísticos -tradicionales o de comercio electrónico- ...

Figura 14.

Cadena de valor en turismo



Fuente: Martín, B. (2013)

<https://turismoysostenibilidad.wordpress.com/2013/10/24/cadena-de-valor-en-turismo/>

Como indica (Ministerio de Comercio Industria y Turismo de Colombia, 2011) *“La cadena de valor del turismo es una forma de organización del sector turístico que integra a los proveedores de todos los productos y servicios que forman parte de la experiencia del turista, desde la planificación de su viaje, la permanencia en el destino turístico, hasta el regreso a su lugar de residencia”*.

“Turismo electrónico y marketing digital”.

Así mismo, (Escourido, Manuel, 2017), indica que una identidad propia y tangible, es un conjunto de valores y una experiencia que estudia el concepto de la identidad local, como referencia a partir del cual se desarrolla una estrategia de comunicación urbana, que engloba la transformación física con el urbanismo, las infraestructuras y los aspectos sociales.

Cada año se suman a la lista nuevos modos y formas de hacer turismo. Sin embargo, el fin siempre es el mismo: satisfacer las expectativas y deseos del viajero, sean cuales sean.

En este sentido, el sector afronta un gran reto, fomentar la creación de nuevos destinos turísticos, fortalecer

los que marchan bien y renovar los que se han quedado obsoletos; todo en una carrera contra reloj para lograr captar al mayor número de viajeros y convertirse en tendencia para las próximas temporadas vacacionales.

Figura 15.

7 estrategias de marketing digital post - COVID19 para turismo



Fuente

<https://www.entornoturistico.com/7-estrategias-de-marketing-digital-post-COVID-19-para-turismo/>

CAPÍTULO CUARTO

Desarrollo turístico local

- Aspectos legales y administrativos.
- El contexto y tendencias del sector turístico
- “Aspectos legales y administrativos”.

El rol de los municipios en el desarrollo turístico local, asumiendo la importancia al ser portadores de herramientas y facultades para desarrollar e intervenir la actividad turística en los territorios, donde la existencia del espacio turístico está condicionada a la presencia de atractivos turísticos (Garry & Martínez, 2016).

El funcionamiento del espacio turístico requiere de una superestructura administrativa, integrada por las organizaciones de la empresa privada y organismos del Estado, que se especializan, en definir y armonizar el conjunto de normas y criterios que regulan las formas operativas del sector.

El fortalecimiento de las capacidades de los funcionarios de los gobiernos locales para el desarrollo de la gestión del turismo en el ámbito de su competencia, así como socializar las principales líneas de trabajo de la localidad a fin de conseguir un trabajo articulado con sector privado de

instituciones, gremios, Cámara Nacional de Turismo, Cámara de Comercio y diversas instituciones involucradas en el sector.

Figura 16.

El municipio y su rol en el desarrollo turístico local



Fuente: <https://prezi.com/p/r4hpf9khdmvl/el-municipio-y-su-rol-en-el-desarrollo-turistico-local/>

- “El contexto y tendencias del sector turístico”

La organización mundial del turismo (UNWTO) comparte datos de crecimiento en el sector turístico internacional todo es en el marco de una economía relativamente fuerte, una clase media en crecimiento, un abaratamiento de costes y la fuente de nuevos modelos de negocio surgidos gracias a la tecnología y a la nueva realidad post pandemia. (Fuente: UNWTO)

Figura 17.

¿Qué es el código ético mundial para el turismo?



Fuente:

<https://www.oledays.es/que-es-el-codigo-etico-mundial-para-el-turismo>

- **“12 tendencias de turismo internacional 2020”**

Los datos de participación y volumen de negocio generados en la Feria Internacional de Turismo (FITUR) confirman la evidencia de estas distintas tendencias de turismo internacional que marcarán las líneas de actuación en el sector turístico.

1. Viajes pedagógicos y aprendizaje vivencial.
2. Atracción de los influencers.
3. La experiencia del cliente.
4. Viajes cortos y city breaks.
5. Experiencias extremas y adrenalina.
6. Opciones single para los más solitarios.

7. El turismo gastronómico escala posiciones.
8. Humanización de la tecnología.
9. Nuevas generaciones con nuevas necesidades.
10. Turistificación NO gracias.
11. Desconexión y sostenibilidad.
12. Nuevos servicios añadidos.
13. Tendencias de turismo internacional, oportunidades profesionales

- **“Tendencias del sector turístico”**

La digitalización ha permitido segmentar al cliente y la industria turística ha cambiado, los guías han variado sus formas de trabajar para acercarse más al entorno local y las empresas y destinos ajustan su oferta para que sea más atractiva al público objetivo. Por ello, se mantiene como tendencia en alza la iniciativa ‘City Breaks’ para las escapadas de fines de semana.

Anexo 4. Fichas de validación con opinión de expertos.

Les agradecería acceder al Link de la encuesta para poder evaluarla, gracias.

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdEZr8qFoVmgv8jY4U9fli2adENc3koowHoAU6fizpfsaZglw/viewform?usp=pp_url

Anexo 1. Instrumento para la recolección de datos



VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO Anexo 1

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del experto: **Rudy Cuevas Cipriano. Doctor En Ciencias de la Educación.**

1.1.1. Cargo e institución donde labora: **Profesor Principal**

UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL A CARRION PASCO.

Nombre del instrumento motivo de evaluación: **Cuestionario de gestión local basado en la administración TURISTICA LOCAL LAS FERIAS TURÍSTICAS Y EL DESARROLLO TURÍSTICO LOCAL, MIRAFLORES – LIMA**

1.2. investigación.

1.3. Autor del instrumento: **JAZMIN DAVILA LIZARRAGA**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		0-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables.					X
3. Actualidad	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					X

4. Organización	Existe una organización lógica.		X
5. Suficiencia	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.	X	
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y desarrollo de capacidades cognitivas.	X	
7. Consistencia	Basados en aspectos teóricos-científicos de la tecnología.		X
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.		X
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.		X

II. OPCIÓN DE APLICABILIDAD:

Las ferias Turísticas locales, se pueden presentar como la explicación del desarrollo socioeconómico y cultural del sitio, es imperativa para el desarrollo de la localidad.

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

90%

IV.



Dr. Rudy Cueva Cíprano.

Lima,15..... denoviembre de 2020.

Les agradecería acceder al Link de la encuesta para poder evaluarla, gracias.

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdEZr8qFoVmgv8jY4U9fii2adENc3koowHoAU6fizpfsaZrlw/viewform?usp=pp_url

Anexo 1. Instrumento para la recolección de datos



VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO Anexo 1

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del experto: Antonieta Hamann Pastorino. Doctor Turismo

1.1.1. Cargo e institución donde labora: Profesor Contratado

UNIVERSIDAD ESAN.

Nombre del instrumento motivo de evaluación: **Cuestionario de gestión local basado en la administración TURISTICA LOCAL LAS FERIAS TURÍSTICAS Y EL DESARROLLO TURÍSTICO LOCAL, MIRAFLORES – LIMA**

1.2. investigación.

1.3. Autor del instrumento: **JAZMIN DAVILA LIZARRAGA**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		0-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado.				X	
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables.					X
3. Actualidad	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					X

4. Organización	Existe una organización lógica.		X
5. Suficiencia	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.	X	
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y desarrollo de capacidades cognitivas.		X
7. Consistencia	Basados en aspectos teóricos-científicos de la tecnología.		X
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.		X
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.		X

II. OPCIÓN DE APLICABILIDAD:

Las ferias Turísticas locales, se pueden presentar como la explicación del desarrollo socioeconómico y cultural del sitio, es imperativa para el desarrollo de la localidad.

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

90%

IV.



Dr. Antonieta Hamann Pastotino

Lima,20..... denoviembre de 2020.

Les agradecería acceder al Link de la encuesta para poder evaluarla, gracias.

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdEzr8gFoVmgv8jY4U9fli2adENc3koowHoAU6fzpfsaZqLw/viewform?usp=pp_url

Anexo 1. Instrumento para la recolección de datos



VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO Anexo 1

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del experto: Dra. Patricia Edith Guillén Aparicio

1.1.1. Cargo e institución donde labora: Docente de la USMP

1.1.2. Nombre del instrumento motivo de evaluación: **Cuestionario de gestión local basado en la administración TURISTICA LOCAL LAS FERIAS TURÍSTICAS Y EL DESARROLLO TURÍSTICO LOCAL, MIRAFLORES - LIMA**

1.2. investigación.

1.3. Autor del instrumento: **JAZMIN DAVILA LIZARRAGA**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		0-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado.				√	
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables.				√	
3. Actualidad	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.				√	
4. Organización	Existe una organización lógica.				√	

5. Suficiencia	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.	√
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y desarrollo de capacidades cognitivas.	√
7. Consistencia	Basados en aspectos teóricos-científicos de la tecnología.	√
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.	√
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.	√

II. OPCIÓN DE APLICABILIDAD:

.....Aplicable.....

80%

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:



Dra. Patricia Edith Guillén Aparicio

Lima, ...13..... de ...noviembre... de 2020.

Anexo 5. Ferias turísticas internacionales de mayor trascendencia

FERIA	PAIS
FITUR (Feria Internacional de Turismo)	Madrid, España
ITB	Berlín, Alemania
Women's Travel Fest,	Nueva York, Estados Unidos
MITT	Moscú, Rusia
Les Salons Du Tourisme	París. Francia
Travel Adventure Show	Washington Estados Unidos
B-Travel	Barcelona, España
BMT 2019	Nápoles, Italia
World Travel Fair	Shanghai, China
Arabian Travel Market	Dubái
PATA, Cebú,	Filipinas
Imex,	Frankfurt, Alemania
Kotfa, Korea World Travel Fair	Seul, Corea
Matka,	Helsinki, Finlandia
Travelcon,	Austin, Texas, Estados Unidos
TTG Incontri,	Rimini, Italia
Travel Expo,	Melbourne, Australia
World Travel Market	Londres, Reino Unido
IBTM,	Barcelona, España
NYT Travel Show,	Nueva York, Estados Unidos
Women in Travel Summit,	Portland, Estados Unidos
Traverse,	Londres, Inglaterra.

Elaboración propia.

Fuente: www.skyscanner.es/noticias/todas-las-ferias-de-turismo-que-no-te-puedes-perder

Anexo 6. Código de Ética de desarrollo sostenible

pp 273 – 292. En: "Reflexiones sobre la ética y la cooperación internacional para el desarrollo: los retos del siglo XXI" (Markus Gottsbacher y Simone Lucatello, compiladores). Instituto Mora, México DF, 2006.

274

ÉTICA Y DESARROLLO SOSTENIBLE. AMÉRICA LATINA FRENTE AL DEBATE INTERNACIONAL

Kaveh Zahedi y Eduardo Gudynas

INTRODUCCIÓN

El logro de los objetivos de la sustentabilidad dependen de una buena gestión social, política, económica, tecnológica y ambiental, pero también deben basarse en una preocupación sobre los valores éticos.¹ El debate sobre la ética y el ambiente tiene una larga historia, y varios de los temas actuales cuentan con antecedentes por lo menos desde mediados del siglo XIX, aunque pequeños y marginales. Es a partir de la década de 1970 cuando esta discusión cobra envergadura debido a la difusión de la temática ambiental. En América Latina y el Caribe (ALC), la incidencia de los valores éticos recién comienza a ser discutida entre los actores principales sin generar aun los principios rectores de las estrategias de desarrollo. Nos encontramos por lo tanto en un momento clave donde se reconoce la importancia de la dimensión ética en el desarrollo, y por esa razón aumentan las posibilidades de incorporar una ética ambiental en las acciones.

En este artículo se revisan los aspectos más destacados de la incorporación ética en el espacio internacional que son relevantes para América Latina y el Caribe. Se consideran los aportes originados en el sistema de las Naciones Unidas y otras instituciones internacionales vinculadas, junto a las iniciativas ciudadanas, políticas y académicas. También se analiza los aspectos sobresalientes de la articulación entre ambiente y desarrollo en América Latina a la luz de algunos atributos éticos, y desde allí se revisan las principales contribuciones desde las Naciones Unidas. Se concluye que existen principios y valores éticos desarrollados a partir de procesos participativos a diferentes niveles, pero

¹ PNUMA, *Informe*, p. 25

no ha sido posible aun traducir esos valores en las políticas públicas, ni en el propio seno de la sociedad civil.

El artículo no pretende analizar el debate filosófico sobre ética y sustentabilidad que ha sido estudiado en otras publicaciones,² sino que pone en evidencia que ya existe un basamento ético básico en el espacio internacional que puede ser aprovechado para potenciar los cambios hacia la sustentabilidad.

IMPACTOS AMBIENTALES Y SOCIALES EN AMÉRICA LATINA

En América Latina desde los tiempos de la colonia española y portuguesa el desarrollo se ha basado en aprovechar los recursos. La posición era utilitarista y materialista: se apuntaba a aprovechar al máximo los recursos naturales. Bajo esas condiciones, la posición dominante no incluía un componente ético referido a la Naturaleza; no existía una "ética ambiental". En general el ambiente era apenas concebido como una canasta de recursos a disposición de ser humano. Existieron algunas posiciones minoritarias: en unos casos de corte conservacionista aunque orientados a evitar el "desperdicio" de recursos naturales, y por lo tanto encuadrados dentro del utilitarismo; en otros casos bajo una preocupación estética como demanda de protección de paisajes escénicos muy bellos.

En los últimos treinta años ha prevalecido esa estrategia utilitarista de aprovechamiento de los recursos naturales, al amparo del impulso de muchos gobiernos y de la promoción activa desde centros académicos y económicos, como el Fondo Monetario Internacional (FMI) y de los bancos multilaterales de desarrollo. Ese camino ha implicado fuertes cambios en la estructura y capacidades del Estado, mientras que simultáneamente se enfatizó el sector productivo primario: las fases industriales en algunos casos perdieron peso, y se expandió la extracción y exportación de recursos naturales sin procesamiento, o con escaso procesamiento (minería, hidrocarburos, agropecuaria, pesca, maderas, etc.).

Como se verá más adelante, esta estrategia ha generado muchos impactos ambientales y sus resultados económicos y sociales no han sido buenos. A pesar de la expansión del sector exportador, la región ha sufrido muchos altibajos y se encuentra muy lejos de un sendero de sustentabilidad. El peso de la deuda externa, los problemas de los mercados financieros (México en 1995, Brasil en 1999, Argentina y Uruguay en 2002), así como los insuficientes nive-

² Véase por ejemplo, Elizalde, *Desarrollo* 2003, y Leff, *Ética*, 2002, y *Saber*, 2002.

les de ingreso y empleo, muestran las debilidades de los esquemas de crecimiento y modelos económicos impulsados desde aquellas instituciones.

El alto crecimiento económico registrado en la región en los últimos cinco años no ha sido suficiente para resolver los problemas más urgentes. En 2005, 39.8% de la población vivía en condiciones de pobreza (209 000 000 de personas) y 15.4% (81 000 000) vivía en la pobreza extrema.³ Según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe, la inequidad de la distribución del ingreso en la región se mantuvo invariable durante la década de 1990 e incluso empeoró a comienzos de la presente década.⁴ Entre 2002 y 2005 en la gran mayoría de los países se redujo la tasa de desempleo, pero el desempleo sigue siendo elevado y supera el nivel de 1990.⁵

En América Latina y el Caribe, la sostenibilidad ambiental está cada vez más en riesgo y el deterioro ambiental se ha profundizado en los últimos treinta años. Los problemas ambientales más importantes de la región (degradación de tierras y bosques, deforestación, pérdida de hábitat y de biodiversidad, y contaminación del agua dulce, costas marítimas y atmósfera) están agravándose en términos generales.⁶ Ello se evidencia con indicadores como la pérdida de biodiversidad, en especial de ecosistemas clave como los bosques tropicales. Se han degradado los suelos y el agua, mientras que ha aumentado la contaminación urbana. La región perdió casi 47 millones de hectáreas de bosques entre 1990 y 2000 (la segunda pérdida después de África). La región perdió casi 47 430 000 hectáreas de bosques entre 2000 y 2005 (siendo la primera entre las regiones).⁷ La desertificación afecta 313 000 000 de hectáreas, causando pérdidas que ascienden a 2 000 millones de dólares estadounidenses.⁸ La calidad del agua superficial se ha deteriorado dramáticamente; sólo 14% de las aguas servidas recolectadas en sistemas de alcantarillado recibe algún grado de tratamiento, la gran mayoría de las aguas residuales no recibe tratamiento y se depositan crudas en los cuerpos de agua.⁹ La contaminación del aire también ha

³ CEPAL, *Panorama 2006*, p. 19.

⁴ *Ibid.*, p. 26.

⁵ *Ibid.*, p. 33.

⁶ Naciones Unidas, *Objetivos*, 2005, p. 179.

⁷ Food and Agricultural Organization of the United Nations, *Forest Resource Assessment 2005* (en línea), FAO Rome, Italy, en <<http://www.fao.org/forestry/site/fra2005/en/>> (consulta: 6 de agosto de 2007)

⁸ PNUMA, *GEO*, 2003, p. 47.

⁹ Organización Panamericana de la Salud, *Informe regional sobre la evaluación 2000 en la región de las Américas: agua potable y saneamiento, estado actual y perspectivas* (en línea), en <<http://www.cepis.ops-oms.org/>> (consulta: 6 de agosto de 2007)

aumentado por la combustión de materiales fósiles en el sector transporte, por el incremento de las actividades industriales, por la generación eléctrica, por la quema de los residuos sólidos y por los incendios forestales.¹⁰

En muchos casos esta degradación ambiental tiene impactos negativos sobre la calidad de vida humana; entre los mayores riesgos para la salud humana se encuentra la baja calidad de los servicios de agua potable y saneamiento, la contaminación urbana y la causada por los químicos agroindustriales, los residuos sólidos y las enfermedades transmitidas por vectores (e.g. malaria, dengue). En el caso de la contaminación del aire más de 80 000 000 de personas están afectadas permanentemente por la mala calidad del aire; ciertas estimaciones indican que la contaminación atmosférica es la causa principal de aproximadamente 2 300 000 casos de las enfermedades respiratorias crónicas en los niños y de 100 000 casos anuales de bronquitis crónica en los adultos.¹¹

LA ÉTICA DEL AMBIENTE EN EL CAMPO INTERNACIONAL

A lo largo de los últimos años se ha generado un debate ético sobre el ambiente en América Latina, que ha ido incorporando tanto aspectos propios como tomando aquellos originados en otras regiones. Este debate siempre ha estado sometido a las tensiones de las demandas económicas y las respuestas que subvaloran los recursos naturales. A la vez, esas discusiones se han nutrido de preocupaciones referidas a la calidad de vida y la salud.

En esos debates se intercalan los eventos ambientales internacionales más importantes de los últimos cincuenta años, tales como las conferencias de Estocolmo (1972), Río de Janeiro (1992) o Johannesburgo (2002). Todos estos eventos se han dado en el marco de la ONU, cuya estructura ha permitido recibir preocupaciones y en algunos casos amplificarlas.

Recordemos que la carta de las Naciones Unidas, que entró en vigor en 1945, permite avanzar por el camino hacia un desarrollo sostenible, y no es contraria a éste. Obviamente el énfasis de aquellos años estaba en la paz internacional, en lograr un sistema de derechos y obligaciones mutuas entre las naciones, y en promover diversos derechos humanos. Cualquiera de estos

¹⁰ PNUMA, *GEO*, 2003, pp. 111-116.

¹¹ *Ibid.*, pp. 113-114.

componentes siguen siendo esenciales para las opciones actuales volcadas a la sustentabilidad.

En efecto, según la Carta de la ONU, entre los cuatro propósitos principales de la asociación de naciones se encuentra “la cooperación internacional en la solución de problemas internacionales de carácter económico, social, cultural o humanitario, y en el desarrollo y estímulo del respeto a los derechos humanos y a las libertades fundamentales de todos, sin hacer distinción por motivos de raza, sexo, idioma o religión”.¹² Esos propósitos se desglosan en metas que apuntan a asegurar “niveles de vida más elevados, trabajo permanente para todos, y condiciones de progreso y desarrollo económico y social”, donde todos los miembros “se comprometen a tomar medidas conjunta o separadamente” con esos fines – una situación que todavía está lejos de alcanzarse.¹³

Un hecho clave en la incorporación de la temática ambiental a nivel internacional tuvo lugar con la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente Humano de Estocolmo (1972). El encuentro estuvo precedido por fuertes polémicas sobre la supuesta oposición entre conservación y progreso económico, sobre el verdadero impacto del crecimiento de la población, y sobre las metas de desarrollo de las naciones del “Sur” y las exigencias ambientales que proclamaban los gobiernos del “Norte”.

El resultado político del evento, la “Declaración de Estocolmo”, hace un detallado listado de los problemas ambientales tal como eran percibidos en aquellos tiempos, con un fuerte optimismo en el saber humano, especialmente científico-técnico, como medio de solución. A pesar de la contundencia en esos aspectos, la declaración no aborda directamente la dimensión ética. El documento asociado a la Declaración de Estocolmo, “Una sola tierra”¹⁴ tampoco incluía una sección dedicada específicamente a la ética. Sin embargo, la “Declaración de Estocolmo” postula que la protección del ambiente debe atender las necesidades actuales como a las generaciones futuras (principio 2). Aparece así un cambio en las valoraciones, que si bien se mantiene restringida al campo humano (como utilidad para los procesos productivos), rompe con las restricciones temporales y se abre al futuro. Los compromisos con las generaciones futuras se mantendrán en todas las demás declaraciones y posiciones internacionales. Finalmente también se debe subrayar que la Declaración presenta

¹² Naciones Unidas, Carta de las Naciones Unidas (en línea), 1945, artículo I, en <http://www.un.org/spanish/charter/index.htm> (consulta: 6 de agosto de 2007).

¹³ *Ibid.*, artículo 56.

¹⁴ Ward y Dubos, *Sola*, 1972.

diversos llamados a la responsabilidad de las personas, como sujetos capaces de generar los cambios.

Ese primer encuentro dentro del sistema de las Naciones Unidas legitimó el debate internacional sobre la protección ambiental, y permitió la expresión de nuevos autores. En ese sentido, en 1980 se publicó la “Estrategia Mundial de la Conservación”, una ambiciosa iniciativa promovida por la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (IUCN), el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) y el Fondo Mundial para la Vida Silvestre (WWF).¹⁵ Esta estrategia se redactó desde contribuciones esencialmente académicas, pero allí se establecieron muchos de los temas centrales de la problemática del desarrollo sostenible (desde la preservación de los recursos genéticos a la protección de los bosques tropicales) que se mantienen hasta el día de hoy. Sin embargo en ese documento no aparece un componente ético específico. En cambio se agrega la responsabilidad hacia los “bienes comunes”, y que por lo tanto no están asociados a posesiones individuales o empresariales, sino que pertenecen a toda la humanidad.

La presión sobre la problemática ambiental a nivel internacional creció, y como respuesta la secretaria de las Naciones Unidas conformó la Comisión Mundial en Medio Ambiente y Desarrollo. Su informe, “Nuestro futuro común”, publicado en 1987, elaboró con más precisión el concepto de “desarrollo sostenible”, pero no profundizó los aspectos éticos.¹⁶ De la misma manera, la versión Latinoamericana de esa iniciativa, promovida por el BID y PNUD, desembocó en la llamada “Nuestra propia agenda” (1990), sin llegar a profundizar en los aspectos éticos.¹⁷

El debate que se desarrolló a lo largo de la década de 1980 se centró en el campo de lo que podría llamarse una “ética humana”, en el sentido de las valoraciones que realizan las personas sobre aspectos considerados como esencialmente humanos. La posición dominante es por lo tanto antropocéntrica. Esa postura ética estaba fuertemente restringida por cierto utilitarismo, en el sentido de concebir a la Naturaleza en función de la utilidad humana. Algunas de las reacciones para conservarla reforzaban ese utilitarismo, en tanto se planteaba un deber moral de proteger especies o ecosistemas al considerarse que su pérdida afectaría el bienestar humano. Las tensiones éticas se centraban entonces sobre las demandas de una moral de la calidad de vida, la responsabilidad de

¹⁵ World Conservation Union et al., *World*, 1980.

¹⁶ Comisión Mundial del Medio Ambiente y el Desarrollo, *Nuestro*, 1989.

¹⁷ Comisión de Desarrollo y Medio Ambiente de América Latina y El Caribe, *Nuestra*, 1990.

las generaciones futuras, y la necesidad de repensar la propiedad al postularse la idea de "bienes comunes".

Mientras esas discusiones se diversificaban, las posiciones éticas más novedosas, comenzaron a dejar de ser marginales y poco a poco abandonan sus orígenes entre académicos o líderes sociales, y nutren a una parte sustancial del movimiento ambientalista que crece en forma fenomenal.¹⁸ En esa corriente debe entenderse la preparación de la segunda Estrategia Mundial de la Conservación, nuevamente bajo la iniciativa de la IUCN, PNUMA y WWF aunque con un amplio sistema de consulta. La propuesta se publicó en 1991 bajo el título "Cuidar la Tierra" y ofrece un cambio cualitativo: aparece una sección específica dedicada a ética.¹⁹

"Cuidar la Tierra" otorga a los aspectos éticos un papel central ya que "lo que la gente hace depende de lo que la gente cree". Consecuentemente se postula que el desarrollo sostenible implica un tránsito hacia una sociedad sostenible que se basa en una ética para vivir de otra manera. La estrategia considera que ese cambio es moralmente correcto y que sin esa ética se pone en peligro el futuro de la humanidad. Esa nueva perspectiva ética incluye reposicionar el papel del ser humano como una parte de la comunidad de la vida, junto a las demás especies vivientes. Si bien se mantienen los compromisos con los derechos fundamentales, como la libertad, esta última proposición pone en jaque al antropocentrismo clásico de las anteriores declaraciones.

Enseguida se sostiene que "toda forma de vida merece ser respetada, independientemente de su valor para el ser humano". En este caso la posición se distancia todavía más del antropocentrismo en tanto se demanda la preservación de la especie más allá de la utilidad para el ser humano. Esta afirmación era especialmente radical en aquellos años en tanto buena parte de la comunidad académica conservacionista estaba explorando con mucha intensidad defender la preservación de la biodiversidad por su potencial valor económico futuro. En efecto, varios estudios influyentes de esa época insistían en el valor económico que pudieran tener especies desconocidas o no estudiadas.²⁰ El problema con esa postura es que se intentaba justificar la conservación desde una ética utilitarista (potencial beneficio económico para el ser humano), la que a su vez estaba bajo cuestionamiento como causa primaria de los problemas ambientales.

¹⁸ Gudynas, *Search*, 1990, pp 139-149.

¹⁹ Unión Mundial para la Naturaleza et al., *Cuidar*, 1991.

²⁰ Por ejemplo Reid y Miller, *Keeping*, 1989, o el influyente reporte del Banco Mundial: McNeely et al., *Conserving*, 1990.

"Cuidar la Tierra", en cambio, ponía en la escena internacional los resultados de otra línea de reflexión académica que postulaba diversas formas de valores propios en los seres vivos. Allí se coloca en un mismo nivel a los derechos humanos y de los demás seres vivos: "la protección de los derechos humanos y los de las otras especies es una responsabilidad mundial que trasciende todas las fronteras geográficas, culturales e ideológicas". En ese sentido, Cuidar la Tierra incorpora los aportes que provenían de la filosofía ambiental de aquellos tiempos, en especial la tradición que se remontaba a Aldo Leopold y que se expresaba en movimientos ciudadanos como el de la "ecología profunda".²¹ También son evidentes las concordancias con las reflexiones que varias corrientes religiosas estaban realizando para incorporar una nueva visión del ambiente.²²

"Cuidar la Tierra", además, inspiró muchas de las discusiones que se hacían frente a la preparación de la Cumbre de la Tierra celebrada en Río de Janeiro en 1992 (Río 92) en cuestiones tales como la redacción de la Convención de la Diversidad Biológica. Pero sus aportes en la ética ambiental no se vieron representados en la posición final de los gobiernos en la "Declaración de Río", que se mantiene dentro de la discusión tradicional sobre ambiente y desarrollo, apuntando a llamados a la responsabilidad de los Estados para un manejo más juicioso del ambiente. Un cambio clave del proceso de Río 92 fue la definitiva conformación de un espacio internacional ciudadano que no estaba condicionado por los gobiernos ni coordinado por la ONU, aunque permitida por ella. En efecto, durante Río 92 tuvo lugar el primer foro internacional de organizaciones ciudadanas en paralelo a una conferencia mayor de la ONU. Justamente en ese foro centenares de ONG y movimientos sociales elaboraron sus declaraciones y tratados propios, y entre ellos se destaca el "Compromiso ético de actitud y conducta ecológicos".²³

Allí se parte de un "principio de la unidad en la diversidad, donde cada ser individual es parte del todo" para pasar a postular que todos los seres poseen un valor existencial intrínseco que trasciende valores utilitarios. Por lo tanto, el Compromiso postula una defensa del derecho a la vida, en manera análoga a las demás declaraciones, pero el punto de partida es sustancialmente distinto ya que proclama los valores propios en el ambiente. En este caso el compromiso sigue la perspec-

²¹ Naess, *Ecology*, 1989, pp 4-240.

²² Gudynas, *Search*, 1990, pp 144-145.

²³ Foro Internacional ONG y Movimientos Sociales, Río de Janeiro, Brasil, 1992. Tratados alternativos de Río 92, (en línea) <<http://www.eurosur.org/NGONET/rio92.htm>> (consulta: 6 de agosto de 2007)

tiva de "Cuidar la Tierra", pero se insiste con más determinación que el valor esencial e incondicional de la vida.

La generación de un espacio ciudadano transnacionalizado se ha mantenido hasta el día de hoy, expresándose en campañas ambientales globales, en foros ciudadanos paralelos a los principales eventos de la ONU, y en la profundización de acuerdos propios. En ese campo se debe mencionar a la Carta de la Tierra, un ejemplo importante de complementación entre el espacio intergubernamental de las Naciones Unidas y la sociedad civil. Si bien estaba previsto que se lograra un acuerdo de ese tipo, con un fuerte énfasis ético, en la Cumbre de la Tierra de Río de Janeiro, la propuesta no logró el consenso requerido. A partir de ese hecho la iniciativa fue relanzada en 1995 por una organización no gubernamental internacional (Consejo de la Tierra), que produjo un primer borrador en 1997 y tras prolongadas consultas se aprobó un texto definitivo en 2000.²⁴

La Carta de la Tierra no es un acuerdo entre gobiernos, sino un manifiesto de compromiso apoyado por individuos e instituciones, con el propósito de formar una sociedad justa, sostenible y pacífica en el siglo XXI. Sus principios se nutren de varios saberes, incluyendo la ciencia contemporánea, las leyes internacionales y en lo más profundo de la filosofía y la religión.²⁵

La Carta discurre por un componente que apunta a una ética ambiental y por otro que apuesta a la sociedad civil global para promover el desarrollo sostenible. Se "busca inspirar en los pueblos un nuevo sentido de interdependencia y responsabilidad compartida para el bien de la humanidad y las demás especies que habitan la Tierra. Es una expresión de esperanza así como un llamado de ayuda para crear una sociedad global en un momento crítico de la historia".²⁶ La Carta propone "una sociedad global sostenible fundada en el respeto hacia la naturaleza, los derechos humanos universales, la justicia económica y una cultura de paz".²⁷ Todos los principios de la Carta están relacionados con temas ambientales, pero no tratan exclusivamente de los mismos.

La Carta de la Tierra propone cuatro principios básicos: respetar la tierra y la vida en toda su diversidad; cuidar la comunidad de la vida con entendimiento, compasión y amor; construir sociedades democráticas que sean jus-

²⁴ Carta de la Tierra (en línea) http://www.earthcharterinaction.org/assets/pdf/charter/charter_es.pdf (consulta: 6 de agosto de 2007)

²⁵ *Ibid.*

²⁶ *Ibid.*, p 1.

²⁷ *Ibid.*

tas, participativas, sostenibles y pacíficas, y asegurar que los frutos y la belleza de la Tierra se preserven para las generaciones presentes y futuras.

Para cumplir con estos principios o compromisos generales la Carta de la Tierra detalla tres grupos de compromisos. El primero se refiere a la "integridad ecológica" orientado a proteger y restaurar la integridad de los sistemas ecológicos de la Tierra. Se invoca al Principio Precautorio proponiendo tomar medidas para evitar la posibilidad de daños ambientales graves o irreversibles, aun cuando el conocimiento científico sobre el tema sea incompleto o inconcluso. También se propone un consumo sustentable, incluyendo cambios fundamentales del estilo de vida para orientarse hacia la calidad de vida y la suficiencia material en un mundo finito. El segundo compromiso aborda la justicia social y económica para erradicar la pobreza como un imperativo ético, social y ambiental. Finalmente, sobre la democracia, no violencia y paz, la Carta de la Tierra postula el fortalecimiento de las instituciones democráticas así como el fomento de la educación moral, espiritual y de sostenibilidad, y una cultura de tolerancia, no violencia y paz.

La Carta brinda especial atención a la dimensión global de la sustentabilidad, considerando que los retos del desarrollo sostenible solamente pueden abordarse de forma efectiva a través de soluciones globales integradas. Se postula entonces "construir una comunidad global sostenible" bajo una renovación de los compromisos con las Naciones Unidas, cumplir con sus obligaciones bajo los acuerdos internacionales existentes y apoyar la implementación de los principios de la Carta".²⁸

En el mismo campo internacional ciudadano se ha dado a conocer el "Manifiesto por la Vida", una iniciativa específica de América Latina y el Caribe, desarrollada por individuos destacados, bajo iniciativa del PNUMA y en el marco del Foro de Ministros de Medio Ambiente de América Latina y el Caribe.²⁹ Por esas razones es un proceso que de alguna manera es similar a la Carta de la Tierra, aunque si bien no cuenta con una ratificación formal de los gobiernos, todos ellos la han apoyado en el marco de los encuentros de los ministros del ambiente.

Esta iniciativa trata de profundizar en los principios éticos que pueden ser la base del Plan de Acción Regional de Medio Ambiente y que trasciendan hacia las políticas ambientales y de desarrollo sustentable de los países de la región (PNUMA 2001). Los valores que forman la base del Manifiesto son una

²⁸ *Ibid.*, p. 7.

²⁹ PNUMA, *Manifiesto*, 2003.

serie de principios éticos, aunque casi todos acotados a la dimensión humana (por ejemplo, la diversidad de saberes, la defensa de espacios públicos, la democracia, justicia, etc.). El manifiesto oscila entonces entre posiciones de vanguardia en el terreno social, proponiendo nuevas exigencias morales en las relaciones entre los humanos, pero no profundiza explícitamente una ética de la Naturaleza.

En el espacio gubernamental, en 2002, se celebró una nueva cumbre sobre ambiente y desarrollo que aprobó la Declaración de Johannesburgo. Su contenido no implicó nuevos avances en la materia, y muchas secciones son muy similares a la declaración de Río de 1992. Sin embargo, en 2000 los gobiernos aprobaron un nuevo compromiso con el desarrollo en la "Declaración del Milenio".³⁰ El texto de la Declaración incluye valores y preocupaciones éticas; algunas de ellas refuerzan los compromisos que la ONU ha mantenido desde su creación, como las referencias a la libertad y la igualdad. Pero entre ellos aparecen elementos claves para la sustentabilidad.

En primer lugar, el respeto de la Naturaleza, donde se sostiene que es necesario actuar con prudencia en la gestión y ordenación de todas las especies vivas y todos los recursos naturales, conforme a los preceptos del desarrollo sostenible. Este compromiso, a su vez, está ligado a las generaciones futuras, presentado como necesidad de conservar y transmitir a nuestros descendientes las incommensurables riquezas que nos brinda la naturaleza. Por lo tanto, la Declaración reitera la base del diagnóstico de los últimos años: las pautas actuales de producción y consumo son insostenibles y deben ser modificadas. Se agrega que la tarea es liberar a la humanidad de la amenaza de vivir en un planeta irremediadamente dañado por las actividades del hombre, y cuyos recursos ya no alcancen para satisfacer sus necesidades.

En segundo lugar se postula la responsabilidad común. Las tareas de gestionar el desarrollo, junto a otras acciones como la preservación de la paz, deben ser compartidas por las naciones del mundo y ejercerse multilateralmente. En este caso, los gobiernos se apoyan en el sistema multilateral de las Naciones Unidas para avanzar en esas tareas. En tercer lugar, la Declaración presenta un compromiso específico de "adoptar una nueva ética de conservación y resguardo en todas nuestras actividades relacionadas con el medio ambiente".³¹

³⁰ Naciones Unidas, Declaración del Milenio, resolución aprobada por la Asamblea General (en línea), septiembre de 2000 <http://www.un.org/spanish/millenniumgoals/ares552.html> (consulta: 6 de agosto de 2007)

³¹ *Ibid.*

INTEGRACION DE LOS PRINCIPIOS EN EL TRABAJO DE LAS NACIONES UNIDAS Y LAS INSTITUCIONES DE BRETTON WOODS

A pesar de todos los avances en términos de la concientización ambiental y la ampliación del debate sobre ética y desarrollo sostenible, el camino actual en la mayoría de los países de la región enfatiza el desarrollo económico con poca consideración para aspectos sociales y ambientales. Este camino no es sostenible ni tampoco ético. Los últimos 30 años nos han mostrado que los modelos actuales no son suficientes para promover un crecimiento económico estable, revertir la pobreza, ni para asegurar el uso sostenible de los recursos naturales. Queda claro que si los países de la región siguen el mismo camino no alcanzarán el desarrollo sustentable ni un cambio social justo y digno.

El sistema de Naciones Unidas ha permitido la expresión de ideas diversas sobre ética que antes se limitaban a los terrenos académicos o las confrontaciones políticas por conflictos ambientales locales. Sin embargo, las agencias de la ONU no han logrado insertar estos principios en los programas de desarrollo de la mayoría de los países de América Latina y el Caribe, aun cuando la mayoría de estas agencias tienen implícitos muchos de los principios éticos en sus mandatos y programas de trabajo. Además estas agencias de la ONU no son actores centrales en el desarrollo económico de los países de América Latina y el Caribe.

Las instituciones de Bretton Woods - Banco Mundial y FMI - juegan un papel mucho más importante relacionado al desarrollo a escala nacional e internacional y es en estas instituciones donde la integración de valores éticos en sus programas y políticas de operaciones podría tener un impacto importante en los países de la región. En teoría, el Banco Mundial estaría dedicado a la erradicación de la pobreza y el FMI, por su lado, a preservar la estabilidad financiera global. En la realidad estas instituciones promueven -y los países de la región han aceptado, en su mayoría- un sistema socioeconómico basado en el libre mercado y dominado por el pensamiento neoliberal. Mucha evidencia indica que el modelo económico promovido por estas instituciones, generalmente no ha conseguido poner el precio adecuado al capital natural y humano, y no trabaja activamente para proteger a la sociedad o al medio ambiente.³² Tampoco se ha logrado promover el crecimiento económico esperado.

³² Hudson, Robert, Hunter Lovins y Sara Gutterman, "Reintegración de los objetivos ecológicos y económicos: producción sostenible y capitalismo naturales", en Informe del Instituto de Prospectiva Tecnológica (en línea), Informe núm. 83, abril de 2004 <http://www.jrc.es/home/report/spanish/articles/v083/ENV4S836.htm> (consulta: 6 de agosto de 2007)

Joseph E. Stiglitz plantea que en los años ochenta se predicó la ideología del libre mercado en los Estados Unidos y en el Reino Unido, y que el FMI y el Banco Mundial se convirtieron en nuevas instituciones "misioneras", a través de las cuales esas ideas fueron impuestas a los países pobres que necesitaban con urgencia sus préstamos y subvenciones.³³ Sin embargo, casi treinta años de implementación de estas ideologías han dejado a América Latina y el Caribe en estado de pobreza, con creciente desigualdad y con sus recursos naturales degradados.

Asimismo, los países de la región han visto la necesidad de pensar de nuevo sus esquemas de crecimiento. En la Declaración de Santa Cruz de la Sierra (noviembre de 2003) de la XIII Cumbre Iberoamericana de Jefes de Estado y de Gobierno, por ejemplo, los países subrayaron que el crecimiento económico es una condición necesaria, pero no suficiente, para promover una mejor calidad de vida, superar la pobreza y eliminar la exclusión social y reconocieron que "las reformas económicas estructurales llevadas a cabo con tanto sacrificio por nuestros pueblos y por nuestros gobiernos en muchos casos no han producido resultados suficientes sobre la disminución de las desigualdades y de la exclusión social, e incluso en algunos casos, han significado un retroceso o profundización de estos fenómenos".³⁴ El actual modelo de desarrollo, o más bien subdesarrollo, tiene que cambiarse cabalmente para poder revertir los patrones de pobreza y la degradación ambiental y alcanzar los Objetivos del Milenio. La pobreza, el desempleo y la desigualdad figuran entre los principales obstáculos que dificultan la cohesión social en América Latina. Esta problemática fue el asunto central de la XVII Cumbre Iberoamericana que tuvo su sede en Santiago de Chile en noviembre de 2007.³⁵

El camino hacia el logro de los Objetivos del Milenio, y en especial la orientación hacia la sustentabilidad exige otros valores, que distan a los valores macro-económicos que orientan el trabajo del FMI y los bancos multilaterales y que han sido adoptados por los países de América Latina y el Caribe. Pero los nuevos valores que aparecen en las declaraciones internacionales como de Santa Cruz o de declaraciones de carácter ética o se insinúan en algunas convenciones, todavía

³³ Stiglitz, *Malestar*, 2002, p xxx

³⁴ Organización de los Estados Americanos, XIII Cumbre Iberoamericana de Jefes de Estado y de Gobierno, Declaración de Santa Cruz de la Sierra (en línea), noviembre de 2003 <http://www.oei.es/xiiiicumbredc.htm> (consulta: 6 de agosto de 2007)

³⁵ Emilio Godoy, "Cohesión social: un sueño lejano", *Inter Press Service News Agency* (en línea), 30 de julio de 2007 <http://ipsnoticias.net/nota.asp?idnews=41663> (consulta: 30 de julio de 2007)

no representan obligaciones vinculantes que puedan imponerse sobre las posturas tradicionales.

Las dificultades para esa "transición ética" es decir la traducción de los valores éticos en principios rectores de las agencias se expresan muy bien con el uso del concepto de la internalización de costos Pigou,³⁶ muy aceptado de la teoría económica neoclásica en la rama ambiental³⁷ y en las instituciones financieras internacionales. Aunque normalmente se le vincula a imperativos de eficiencia y de excelencia optimalidad, constituye un paso adelante en el sentido de hacer evidentes los impactos ambientales y en evitar la socialización de los efectos negativos. Si bien el concepto es más económico que ético, la idea que todos debemos asumir totalmente las consecuencias económicas (privadas y públicas) de nuestras conductas individuales como productores o consumidores³⁸ aparece en varias declaraciones internacionales sobre la ética. Por ejemplo en la Carta de la Tierra se postula "Internalizar los costos ambientales y sociales totales de bienes y servicios en su precio de venta y posibilitar que los consumidores puedan identificar productos que cumplan con las más altas normas sociales y ambientales.", e "imponer las pruebas respectivas y hacer que las partes responsables asuman las consecuencias de reparar el daño ambiental".³⁹

Sin embargo a pesar de su aceptación, la internalización de los costos todavía no es una realidad práctica difundida. Se ha avanzado poco en instrumentos como eco-impuestos a los combustibles fósiles y a la agricultura química; o incentivos económicos para promover las energías renovables, la producción limpia y la agricultura ecológica.⁴⁰ Obviamente la asignación de un valor económico no resuelve el problema ético discutido en este artículo. La internalización de costos, antes que una solución a los problemas de una perspectiva ética, es en realidad uno de los nuevos terrenos donde tienen lugar las tensiones entre las visiones de cómo asignar valores. Las respuestas al problema ético están en la propia dimensión ética, y enseguida en su expresión política.

Por lo tanto, el problema es doble, ya que se enfrenta resistencia para avanzar hacia los valores intrínsecos, pero incluso también hay frenos para valorar económicamente a la Naturaleza. Si no se ha logrado incorporar el concepto de internalización de costos en las acciones las instituciones financieras

³⁶ Pigou, *Economics*, 1932.

³⁷ Quadri, "Ética", 2002, p. 86.

³⁸ *Ibid.*

³⁹ Carta de la Tierra, documento en línea citado, p. 3.

⁴⁰ Larraín, "Rio+10", 2002, p. 192.

globales, regionales y nacionales, ¿qué esperanza hay para incorporar los demás principios éticos de justicia social y económica en sus códigos de conducta y en sus acciones? Estamos muy lejos de la era de condicionalidad ética en vez de la condicionalidad económica neoclásica que trae injusticias sociales, económicas y ambientales como las que se están viviendo la región. Hay que cuestionar si el actual sistema internacional, dominado por las instituciones financieras, puede adoptarse para asegurar la sustentabilidad y un desarrollo justo y ético.

CONCLUSIONES

Las diversas reuniones internacionales promovidas por las Naciones Unidas y sus agencias y organismos sirvieron para generar canales de expresión para la discusión sobre los valores, tanto en el desarrollo como en el ambiente. También ha permitido la construcción de un espacio ciudadano transnacionalizado que usa los usualmente llamados "foros sociales" en paralelo a los grandes eventos de la ONU, y que en más de una ocasión han realizado importantes propuestas sobre ética ambiental. Esto implica una conclusión importante: el sistema de Naciones Unidas ha servido para crear un espacio para la expresión de ideas diversas sobre ética que antes se limitaban a los terrenos académicos o las confrontaciones políticas por conflictos ambientales locales.

Buena parte de la primera generación de declaraciones insistía en una valoración utilitarista. La protección del ambiente era entonces abordada esencialmente como una necesidad para el ser humano, sea para mantener los actuales procesos productivos, como por otras preocupaciones de respeto hacia la Naturaleza, compromisos con las generaciones futuras, o posiciones estéticas. Obviamente las consecuencias de una posición utilitarista de tono mercantil son muy distintas a aquellas que se basan en el compromiso con las generaciones futuras, pero de todas maneras ambas tienen una perspectiva antropocéntrica.

En esos debates América Latina ofreció dos importantes aportes a la discusión ética, en especial en las década de 1970 y 1980. Por un lado se insistió en que los problemas ambientales se dan en contextos sociales, y no es reflejo de una mera relación individuo - entorno. Esos aportes se expresaron en las referencias a la injusticia, los llamados a la educación, etc., y desembocaban en una ética que exigía una moral social. Además estaban relacionados con el hecho que las llamadas "áreas silvestres" de los trópicos latinoamericanos en

realidad no eran zonas vacías sino que estaban repletas de pueblos indígenas y comunidades campesinas con una larga tradición en sus relaciones con el ambiente. Por lo tanto la conservación en esas áreas siempre exigía incorporar aspectos sociales.

Por otro lado, las obligaciones morales con el ambiente se asociaron a la lucha contra la pobreza. La crisis ambiental siempre aparecía indisolublemente ligada a la crisis de la pobreza. En este sentido el debate Latinoamericano fue diferente al del hemisferio norte, donde la discusión sobre la ética era más individualista (relaciones individuales con la Naturaleza) y más biocéntrica (valores propios en el ambiente).⁴¹ Puntos referidos a estas cuestiones pueden rastrearse en las distintas declaraciones y algunos de ellos lograron abrirse paso hasta, por ejemplo, la Convención de la Diversidad Biológica.

Las visiones antropocéntricas propias de la modernidad postulan al ser humano como centro de todas las referencias. No se niegan los problemas, pero el saber racional, en especial el científico-técnico tiene las llaves de las soluciones; los procesos sociales se postulan como objetivos y se espera que la sensibilidad, afectividad y la ética no invadan la esfera pública y queden relegados a los espacios privados.

Sin embargo, la posición tradicional que insiste en el saber científico-técnico como única fuente de resolución de los problemas ambientales no ha sido exitosa, y de hecho algunas aplicaciones de ese conocimiento están en el centro de los debates. Se cae así en una paradoja que viene siendo denunciada por varios autores, donde los avances propios de la modernidad simultáneamente erosionan las capacidades para la reflexión ética. Muchos reconocen hoy que es necesario un punto de partida ético para abordar los problemas actuales, pero justamente cuando más necesitamos esas capacidades, nuestra propia visión de la modernidad las está destruyendo. Por ejemplo, el conocido promotor de estos temas, J. Baird Callicott sostiene que la "civilización industrial global, con su infinito poder para la destrucción ambiental, ha eclipsado a la ética ambiental que prevaleció en el pasado".⁴²

En ese momento, el espacio internacional tuvo capacidad para tomar los resultados de quienes sostenían la importancia de los valores propios en los seres vivos, independientemente de su utilidad para el ser humano. Pero este debate todavía sigue siendo insuficiente ya que una y otra vez se vuelve al

⁴¹ Callicott, "Busca", 1998, pp. 85-159.

⁴² Callicott, "Toward", 1994, p. xx.

campo del utilitarismo. Las sucesivas crisis en América Latina hacen que se perciba a la extracción de los recursos naturales como la única salida posible para salir de las emergencias sociales, ambientales y económicos, y entonces se generan espejismos de oposiciones entre conservación y progreso con resultados inaceptables.

Justamente la visión productivista tradicional está anclada en una postura que no da lugar a la reflexión ética. En efecto, la perspectiva del libre mercado (incluyendo al movimiento del "ambientalismo del libre mercado") sostiene que el mercado por sí mismo generará las soluciones más eficientes. Las apelaciones a una "ética" o a cualquier forma de "justicia" son combatidas ya que abren las puertas a las intervenciones en el mercado desde el Estado o algún sector de la sociedad. Por esas razones en esas posturas apenas se puede lograr una versión de desarrollo sostenible en la medida que la naturaleza sea convertida en mercancías y tengan un valor económico. De esta manera, la reducción de la Naturaleza a un valor económico sólo permite una "sustentabilidad débil", mientras que la alternativa es la preservación del ambiente a partir de una pluralidad de valores, no sólo los económicos, sino también ecológicos, estéticos, religiosos, etc., lo que implica una "sustentabilidad super-fuerte".⁴³

En efecto, no todos los elementos de los ecosistemas pueden ser reducidos a bienes y servicios ambientales, y por lo tanto las posturas éticas que se desprenden de declaraciones como "Cuidar la Tierra" no rechazan las opciones económicas, pero van más allá de ellas. Esas posturas no son reduccionistas y si bien reconocen los valores económicos (que son valoraciones en función de la utilidad humana), también aceptan otras que incluyen los valores propios de los seres vivos.

Frente a ese problema existen varias opciones que permiten esbozar un optimismo moderado. En primer lugar es evidente que se están dando pasos hacia la postulación de una ética ambiental más vigorosa, y por lo tanto, con mayores y más claras consecuencias en las políticas públicas. Por ello no se padece un problema de falta de principios, sino que es necesario pasar de las ideas a la acción.

En segundo lugar también es evidente que esa necesidad de pasar a la práctica deja en evidencia que no hay voluntad política para efectuar estos cambios. En tanto esa sería limitación queda en evidencia, eso mismo nutre la demanda ciudadana por cambios. En muchos lugares las personas no presen-

⁴³ Gudynas, *Ecología*, 2003, pp. 75-79.

cian desinteresadamente la crisis ambiental, sino que reaccionan en contra de ella.

En tercer lugar, está claro que los cambios políticos tendrán un espacio de aplicación a nivel del Estado-nación, pero además es imprescindible incorporar la dimensión internacional, tanto a las agencias de las Naciones Unidas como aquellas derivadas de Bretton Woods. Algunos sugieren que es necesario que la ONU tenga preeminencia sobre las instituciones Bretton Woods.⁴⁴ Otros promueven cambios en el gobierno de instituciones como el FMI y el Banco Mundial.⁴⁵

El enfoque ético es indispensable para lograr los cambios políticos necesarios para entrar en el camino de la sustentabilidad. Esa necesidad se debe a que esas modificaciones son necesarias para lograr los cambios en las actitudes personales y en las expectativas sociales; no es un problema únicamente de cambios en los organigramas institucionales, sino también modificar "los esquemas mentales: la preocupación por el medio ambiente, el asegurar que los pobres tienen algo que decir en las decisiones que los afectan, la promoción de la democracia y el comercio justo" - tal como afirma Stiglitz.⁴⁶ En cierto sentido existen más oportunidades para lograr esto, pero, por otro lado, a medida que pasa el tiempo el deterioro ambiental sigue avanzando, y por lo tanto las opciones de recuperación ambiental se van perdiendo. Frente a ese problema, la ética ambiental justamente nos recuerda que la extinción es para siempre y es injustificable no reaccionar hoy mismo.

BIBLIOGRAFÍA

- Callicott, J. Baird, "En busca de una ética ambiental" en Teresa Kwiatkowska y Jorge Issa (comps.), *Los caminos de la ética ambiental*, México, Plaza y Valdés/CONACYT, 1998, pp. 85-159.
- _____, "Toward a Global Environmental Ethic", en Noel J. Brown and Pierre Quiblier (eds.), *Ethics and Agenda 21: Moral Implications of a Global Consensus*, New York, United Nations Environment Programme, 1994, pp. 9-12.
- CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe), *Panorama social de América Latina y el Caribe*, 2006. Santiago, Chile, CEPAL, 2003.

⁴⁴ Larrain, "Rio+10", 2002, p. 192.

⁴⁵ Stiglitz, *Malestar*, 2002, pp. 299-348.

⁴⁶ *Ibid.*

- Comisión de Desarrollo y Medio Ambiente de América Latina y el Caribe, *Nuestra propia agenda*. Bogotá, Colombia, Banco Interamericano de Desarrollo / Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo, 1990.
- Comisión Mundial del Medio Ambiente y el Desarrollo. *Nuestro futuro común*. Alianza Editorial, Madrid, 1998.
- Elizalde, Antonio, *Desarrollo humano y ética para la sustentabilidad*, Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente, México, 2003.
- Gudynas, Eduardo, "The search for an ethic of sustainable development in Latin America", en Engel, Ronald J. y Joan Gibb Engel (eds.), *Ethics of environment and development*, Londres, Reino Unido, John Wiley and Sons Ltd., 1990, pp 139-149.
- _____, *Ecología, Economía y Ética del Desarrollo Sostenible*, Quito, Ecuador, Ediciones Abya-Yala, 2003.
- Larraín, Sara, "Rio + 10: desafíos éticos para las organizaciones ciudadanas y los movimientos ambientalistas", en Enrique Leff (coord.), *Ética, vida, sustentabilidad*, México, Red de Formación Ambiental para América Latina y el Caribe, PNUMA, 2002, pp 184-198.
- Leff, Enrique (coord.) *Ética, vida, sustentabilidad*. México, Red de Formación Ambiental para América Latina y el Caribe, PNUMA, 2002.
- _____, *Saber ambiental: Sustentabilidad, racionalidad, complejidad, poder*. México, Siglo XXI Editores, 2002.
- McNeely, Jeff A., et al. *Conserving the world's biological diversity*. World Bank / WRI / IUCN, Conservation International & WWF, Washington, 1990.
- Naess, Arne. *Ecology, community and lifestyle: outline of an ecosophy*. Cambridge, Reino Unido, Cambridge University Press, 1989.
- Organización de Estados Iberoamericanos, XIII Cumbre Iberoamericana de Jefes de Estado y de Gobierno, Declaración de Santa Cruz de la Sierra, Organización de Estados Iberoamericanos, noviembre de 2003, en <http://www.oei.es/xiicumbre.htm> (consulta: 6 de agosto de 2007)
- Pigou, Arthur C., *The economics of welfare*, Londres, Reino Unido, MacMillan & Company, 4a ed., 1932.
- PNUMA (Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente), *Informe Final del XIII Reunión del Foro de Ministros de Medio Ambiente de América Latina y el Caribe*, Rio de Janeiro, Brasil 21 al 23 de octubre 2001, México, Oficina Regional para América Latina y el Caribe- PNUMA, 2001.
- _____, *GEO América Latina y el Caribe: Perspectivas del Medio Ambiente 2003*, México, Oficina Regional para América Latina y el Caribe - PNUMA, 2003.

- _____, *Manifiesto por la vida: por una ética para la sustentabilidad*, México, Red de Formación Ambiental para América Latina y el Caribe – PNUMA, 2003.
- Quadri, Gabriel, "Ética y bienes públicos ambientales", en Enrique Leff (coord.), *Ética, vida, sustentabilidad*, México, Red de Formación Ambiental para América Latina y el Caribe – PNUMA, 2002, pp 80-89.
- Reid, Walter V. y Kenton R. Millar, *Keeping options alive. The scientific basis for conserving biodiversity*. Washington, World Resources Institute, 1989.
- Stiglitz Joseph E., *El malestar en la globalización*, Madrid, España, Santanillana Ediciones, 2002.
- Unión Mundial para la Naturaleza, Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente, World Wide Fund for Nature, *Cuidar la Tierra: estrategia para el futuro de la vida*, Suiza, Gland, 1991.
- Ward, Barbara y René Dubos. *Una sola tierra: el cuidado y la conservación de un pequeño planeta*. México, FCE, 1972.
- World Conservation Union – IUCN, United Nations Environment Programme, World Wide Fund for Nature, *World conservation strategy: living resource conservation for sustainable development*, Gland, Suiza, IUCN, 1980.

Reimpreso con correcciones menores
en las citas bibliográficas

Anexo 7. Código ético mundial para turismo



Este documento ha sido descargado de:
This document was downloaded from:



**Portal de Promoción y Difusión
Pública del Conocimiento
Académico y Científico**

<http://nulan.mdp.edu.ar> :: @NulanFCEyS

+info <http://nulan.mdp.edu.ar/243/>

CODIGO ETICO MUNDIAL PARA TURISMO

Noventa y dos Miembros de la Organización Mundial del Turismo (OMT), representantes del sector turístico mundial, delegados de Estados, turistas, empresas, instituciones y organismos reunidos en Asamblea General en Santiago de Chile el 1 de octubre de 1999.

*Afirmamos el derecho al turismo y a la libertad de desplazamiento turístico.
Expresamos nuestra voluntad de promover un orden turístico mundial equitativo, responsable y sostenible, en beneficio mutuo de todos los sectores de la sociedad y en un entorno de economía internacional abierta y liberalizada, y
Ponemos solemnemente con este fin los principios del Código Etico Mundial para el Turismo.*

PRINCIPIOS

ARTICULO 1

Contribución del turismo al entendimiento y al respeto mutuos entre hombres y sociedades

- 1) La comprensión y la promoción de los valores éticos comunes de la humanidad, en un espíritu de tolerancia y respeto de la diversidad de las creencias religiosas, filosóficas y morales son, a la vez, fundamento y consecuencia de un turismo responsable. Los agentes del desarrollo turístico y los propios turistas prestarán atención a las tradiciones y prácticas sociales y culturales de todos los pueblos, incluso a las de las minorías nacionales y de las poblaciones autóctonas, y reconocerán su riqueza.*
- 2) Las actividades turísticas se organizarán en armonía con las peculiaridades y tradiciones de las regiones y países receptores, y con respeto a sus leyes y costumbres.*
- 3) Tanto las comunidades receptoras como los agentes profesionales locales habrán de aprender a conocer y a respetar a los turistas que los visitan, y a informarse sobre su forma de vida, sus gustos y sus expectativas. La educación y la formación que se impartan a los profesionales contribuirá a un recibimiento hospitalario de los turistas.*
- 4) Las autoridades públicas tienen la misión de asegurar la protección de los turistas y visitantes y de sus bienes. En ese cometido, prestarán especial atención a la seguridad de los turistas extranjeros, por su particular vulnerabilidad. Con ese fin, facilitarán el establecimiento de medios de información, prevención, protección, seguro y asistencia.*

específicos que correspondan a sus necesidades. Los atentados, agresiones, secuestros o amenazas dirigidos contra turistas o trabajadores del sector turístico, así como la destrucción intencionada de instalaciones turísticas o de elementos del patrimonio cultural o natural, deben condenarse y reprimirse con severidad, de conformidad con la legislación nacional respectiva.

- 5) *En sus desplazamientos, los turistas y visitantes evitarán todo acto criminal o considerado delictivo por las leyes del país que visiten, y cualquier comportamiento que pueda resultar chocante o hiriente para la población local, o dañar el entorno del lugar. Se abstendrán de cualquier tipo de tráfico de drogas, armas, antigüedades, especies protegidas, y productos y sustancias peligrosos o prohibidos por las reglamentaciones nacionales.*
- 6) *Los turistas y visitantes tienen la responsabilidad de recabar información, desde antes de su salida, sobre las características del país que se dispongan a visitar. Asimismo, serán conscientes de los riesgos de salud y seguridad inherentes a todo desplazamiento fuera de su entorno habitual, y se comportarán de modo que minimicen esos riesgos.*

ARTÍCULO 2

El turismo, instrumento de desarrollo personal y colectivo

- 1) *El turismo, que es una actividad generalmente asociada al descanso, a la diversión, al deporte y al acceso a la cultura y a la naturaleza, debe concebirse y practicarse como un medio privilegiado de desarrollo individual y colectivo. Si se lleva a cabo con la apertura de espíritu necesaria, es un factor inestimable de autoeducación, tolerancia mutua y apreciación de las legítimas diferencias entre pueblos y culturas y de su diversidad.*
- 2) *Las actividades turísticas respetarán la igualdad de hombres y mujeres. Asimismo, se encaminarán a promover los derechos humanos y, en particular, los derechos específicos de los grupos de población más vulnerables, especialmente los niños, las personas mayores y minusválidas, las minorías étnicas y los pueblos autóctonos.*
- 3) *La explotación de seres humanos, en cualquiera de sus formas, especialmente la sexual, y en particular cuando afecta a los niños, vulnera los objetivos fundamentales del turismo y constituye una negación de su esencia. Por lo tanto, conforme al derecho internacional, debe combatirse sin reservas con la cooperación de todos los Estados interesados, y sancionarse con rigor en las legislaciones nacionales de los países visitados y de los países de los autores de esos actos, incluso cuando se hayan cometido en el extranjero.*

- 4) *Los desplazamientos por motivos de religión, salud, educación e intercambio cultural o lingüístico constituyen formas particularmente interesantes de turismo, y merecen fomentarse.*
- 5) *Se favorecerá la introducción en los programas de estudios de la enseñanza del valor de los intercambios turísticos, de sus beneficios económicos, sociales y culturales, y también de sus riesgos.*

ARTÍCULO 3

El turismo, factor de desarrollo sostenible

- 1) *Todos los agentes del desarrollo turístico tienen el deber de salvaguardar el medio ambiente y los recursos naturales, en la perspectiva de un crecimiento económico sano, constante y sostenible, que sea capaz de satisfacer equitativamente las necesidades y aspiraciones de las generaciones presentes y futuras.*
- 2) *Las autoridades públicas nacionales, regionales y locales favorecerán e incentivarán todas las modalidades de desarrollo turístico que permitan ahorrar recursos naturales escasos y valiosos, en particular el agua y la energía, y evitar, en lo posible, la producción de desechos.*
- 3) *Se procurará distribuir en el tiempo y en el espacio los movimientos de turistas y visitantes, en particular por medio de las vacaciones pagadas y de las vacaciones escolares, y equilibrar mejor la frecuentación, con el fin de reducir la presión que ejerce la actividad turística en el medio ambiente y de aumentar sus efectos beneficiosos en el sector turístico y en la economía local.*
- 4) *Se concebirá la infraestructura y se programarán las actividades turísticas de forma que se proteja el patrimonio natural que constituyen los ecosistemas y la diversidad biológica, y que se preserven las especies en peligro de la fauna y de la flora silvestre. Los agentes del desarrollo turístico, y en particular los profesionales del sector, deben admitir que se impongan limitaciones a sus actividades cuando éstas se ejerzan en espacios particularmente vulnerables: regiones desérticas, polares o de alta montaña, litorales, selvas tropicales o zonas húmedas, que sean idóneas para la creación de parques naturales o reservas protegidas.*
- 5) *El turismo de naturaleza y el ecoturismo se reconocen como formas de turismo particularmente enriquecedoras y valoradoras, siempre que respeten el patrimonio*

natural y la población local y se ajusten a la capacidad de ocupación de los lugares turísticos.

ARTÍCULO 4

El turismo, factor de aprovechamiento y enriquecimiento del patrimonio cultural de la humanidad

- 1) Los recursos turísticos pertenecen al patrimonio común de la humanidad. Las comunidades en cuyo territorio se encuentren tienen con respecto a ellos derechos y obligaciones particulares.*
- 2) Las políticas y actividades turísticas se llevarán a cabo con respeto al patrimonio artístico, arqueológico y cultural, que deben proteger y transmitir a las generaciones futuras. Se concederá particular atención a la protección y a la rehabilitación de los monumentos, santuarios y museos, así como de los lugares de interés histórico o arqueológico, que deben estar ampliamente abiertos a la frecuentación turística. Se fomentará el acceso del público a los bienes y monumentos culturales de propiedad privada con todo respeto a los derechos de sus propietarios, así como a los edificios religiosos sin perjuicio de las necesidades del culto.*
- 3) Los recursos procedentes de la frecuentación de los sitios y monumentos de interés cultural habrán de asignarse preferentemente, al menos en parte, al mantenimiento, a la protección, a la mejora y al enriquecimiento de ese patrimonio.*
- 4) La actividad turística se organizará de modo que permita la supervivencia y el florecimiento de la producción cultural y artesanal tradicional, así como del folklore, y que no conduzca a su normalización y empobrecimiento.*

ARTÍCULO 5

El turismo, actividad beneficiosa para los países y las comunidades de destino

- 1) Las poblaciones y comunidades locales se asociarán a las actividades turísticas y tendrán una participación equitativa en los beneficios económicos, sociales y culturales que reporten, especialmente en la creación directa e indirecta de empleo a que den lugar.*

- 2) *Las políticas turísticas se organizarán de modo que contribuyan a mejorar el nivel de vida de la población de las regiones visitadas y respondan a sus necesidades. La concepción urbanística y arquitectónica y el modo de explotación de las estaciones y de los medios de alojamiento turístico tenderán a su óptima integración en el tejido económico y social local. En igualdad de competencia, se dará prioridad a la contratación de personal local.*
- 3) *Se prestará particular atención a los problemas específicos de las zonas litorales y de los territorios insulares, así como de las frágiles zonas rurales y de montaña, donde el turismo representa con frecuencia una de las escasas oportunidades de desarrollo frente al declive de las actividades económicas tradicionales.*
- 4) *De conformidad con la normativa establecida por las autoridades públicas, los profesionales del turismo, y en particular los inversores, llevarán a cabo estudios de impacto de sus proyectos de desarrollo en el entorno y en los medios naturales. Asimismo, facilitarán con la máxima transparencia y la objetividad pertinente toda la información relativa a sus programas turísticos y a sus consecuencias previsibles, y favorecerán el diálogo sobre su contenido con las poblaciones interesadas.*

ARTÍCULO 6

Obligaciones de los agentes del desarrollo turístico

- 1) *Los agentes profesionales del turismo tienen obligación de facilitar a los turistas una información objetiva y veraz sobre los lugares de destino y sobre las condiciones de viaje, recepción y estancia. Además, asegurarán la absoluta transparencia de las cláusulas de los contratos que propongan a sus clientes, tanto en lo relativo a la naturaleza, al precio y a la calidad de las prestaciones que se comprometen a facilitar como a las compensaciones financieras que les incumban en caso de ruptura unilateral de dichos contratos por su parte.*
- 2) *En lo que de ellos dependa, y en cooperación con las autoridades públicas, los profesionales del turismo velarán por la seguridad, la prevención de accidentes, la protección sanitaria y la higiene alimentaria de quienes recurran a sus servicios. Se preocuparán por la existencia de sistemas de seguros y de asistencia adecuados. Asimismo, asumirán la obligación de rendir cuentas, conforme a las modalidades que dispongan las reglamentaciones nacionales y, cuando corresponda, la de abonar una indemnización equitativa en caso de incumplimiento de sus obligaciones contractuales.*

- 3) En cuanto de ellas dependa, los profesionales del turismo contribuirán al pleno desarrollo cultural y espiritual de los turistas y permitirán el ejercicio de sus prácticas religiosas durante los desplazamientos.
- 4) En coordinación con los profesionales interesados y sus asociaciones, las autoridades públicas de los Estados de origen y de los países de destino velarán por el establecimiento de los mecanismos necesarios para la repatriación de los turistas en caso de incumplimiento de las empresas organizadoras de sus viajes.
- 5) Los Gobiernos tienen el derecho –y el deber–, especialmente en casos de crisis, de informar a sus ciudadanos de las condiciones difíciles, o incluso de los peligros con los que pueden encontrarse con ocasión de sus desplazamientos al extranjero. Sin embargo, les conviene facilitar esas informaciones sin perjudicar de forma injustificada ni exagerada el sector turístico de los países receptores y los intereses de sus propios operadores. El contenido de las advertencias eventuales habrá, por tanto, de decantarse previamente con las autoridades de los países de destino y con los profesionales interesados. Las recomendaciones que se formulen guardarán estricta proporción con la gravedad de las situaciones reales y se limitarán a las zonas geográficas donde se haya comprobado la situación de inseguridad. Estas recomendaciones se atenuarán o anularán en cuanto lo permita la vuelta a la normalidad.
- 6) La prensa, y en particular la prensa especializada en turismo, y los demás medios de comunicación, incluidos los modernos medios de comunicación electrónica, difundirán una información veraz y equilibrada sobre los acontecimientos y las situaciones que puedan influir en la frecuentación turística. Asimismo, tendrán el cometido de facilitar indicaciones precisas y fiables a los consumidores de servicios turísticos. Para ese fin, se desarrollarán y se emplearán las nuevas tecnologías de comunicación y comercio electrónico que, al igual que la prensa y los demás medios de comunicación, no habrán de facilitar en modo alguno el turismo sexual.

ARTÍCULO 7

Derecho al turismo

- 1) La posibilidad de acceso directo y personal al descubrimiento de las riquezas de nuestro mundo constituirá un derecho abierto por igual a todos los habitantes de nuestro planeta. La participación cada vez más difundida en el turismo nacional e internacional debe entenderse como una de las mejores expresiones posibles del continuo crecimiento del tiempo libre, y no se le opondrá obstáculo ninguno.

- 2) *El derecho al turismo para todos debe entenderse como consecuencia del derecho al descanso y al ocio, y en particular a la limitación razonable de la duración del trabajo y a las vacaciones pagadas periódicas, que se garantiza en el artículo 24 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos y en el artículo 7.d del Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales.*
- 3) *Con el apoyo de las autoridades públicas, se desarrollará el turismo social, en particular el turismo asociativo, que permite el acceso de la mayoría de los ciudadanos al ocio, a los viajes y a las vacaciones.*
- 4) *Se fomentará y se facilitará el turismo de las familias, de los jóvenes y de los estudiantes, de las personas mayores y de las que padecen minusvalías.*

ARTÍCULO 8

Libertad de desplazamiento turístico

- 1) *Con arreglo al derecho internacional y a las leyes nacionales, los turistas y visitantes se beneficiarán de la libertad de circular por el interior de sus países y de un Estado a otro, de conformidad con el artículo 13 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos, y podrán acceder a las zonas de tránsito y estancia, así como a los sitios turísticos y culturales sin formalidades exageradas ni discriminaciones.*
- 2) *Se reconoce a los turistas y visitantes la facultad de utilizar todos los medios de comunicación disponibles, interiores y exteriores. Se beneficiarán de un acceso rápido y fácil a los servicios administrativos, judiciales y sanitarios locales, y podrán ponerse libremente en contacto con las autoridades consulares del país del que sean ciudadanos conforme a los convenios diplomáticos vigentes.*
- 3) *Los turistas y visitantes gozarán de los mismos derechos que los ciudadanos del país que visiten en cuanto a la confidencialidad de los datos sobre su persona, en particular cuando esa información se almacene en soporte electrónico.*
- 4) *Los procedimientos administrativos de paso de las fronteras establecidos por los Estados o por acuerdos internacionales, como los visados, y las formalidades sanitarias y aduaneras se adaptarán para facilitar al máximo la libertad de los viajes y el acceso de la mayoría de las personas al turismo internacional. Se fomentarán los acuerdos entre grupos de países para armonizar y simplificar esos procedimientos. Los impuestos y gravámenes específicos que penalicen el sector turístico y mermen su competitividad habrán de eliminarse o corregirse progresivamente.*

- 5) Siempre que lo permita la situación económica de los países de los que procedan, los viajeros podrán disponer de las asignaciones de divisas convertibles que necesiten para sus desplazamientos.

ARTÍCULO 9

Derechos de los trabajadores y de los empresarios del sector turístico

- 1) Bajo la supervisión de las administraciones de sus Estados de origen y de los países de destino, se garantizarán especialmente los derechos fundamentales de los trabajadores asalariados y autónomos del sector turístico y de las actividades conexas, habida cuenta de las limitaciones específicas vinculadas a la estacionalidad de su actividad, a la dimensión global de su sector y a la flexibilidad que suele imponer la naturaleza de su trabajo.
- 2) Los trabajadores asalariados y autónomos del sector turístico y de las actividades conexas tienen el derecho y el deber de adquirir una formación inicial y continua adecuada. Se les asegurará una protección social suficiente y se limitará en todo lo posible la precariedad de su empleo. Se propondrá un estatuto particular a los trabajadores estacionales del sector, especialmente en lo que respecta a su protección social.
- 3) Siempre que demuestre poseer las disposiciones y calificaciones necesarias, se reconocerá a toda persona física y jurídica el derecho a ejercer una actividad profesional en el ámbito del turismo, de conformidad con la legislación nacional vigente. Se reconocerá a los empresarios y a los inversores –especialmente en el ámbito de la pequeña y mediana empresa– el libre acceso al sector turístico con el mínimo de restricciones legales o administrativas.
- 4) Los intercambios de experiencia que se ofrezcan a los directivos y otros trabajadores de distintos países, sean o no asalariados, contribuyen a la expansión del sector turístico mundial. Por ese motivo, se facilitarán en todo lo posible, de conformidad con las legislaciones nacionales y las convenciones internacionales aplicables.
- 5) Las empresas multinacionales del sector turístico, factor insustituible de solidaridad en el desarrollo y de dinamismo en los intercambios internacionales, no abusarán de la posición dominante que puedan ocupar. Evitarán convertirse en transmisoras de modelos culturales y sociales que se impongan artificialmente a las comunidades receptoras. A cambio de la libertad de inversión y operación comercial que se les debe reconocer plenamente, habrán de comprometerse con el desarrollo local evitando que

una repatriación excesiva de sus beneficios o la inducción de importaciones puedan reducir la contribución que aporten a las economías en las que estén implantadas.

- 6) *La colaboración y el establecimiento de relaciones equilibradas entre empresas de los países emisores y receptores contribuyen al desarrollo sostenible del turismo y a una repartición equitativa de los beneficios de su crecimiento.*

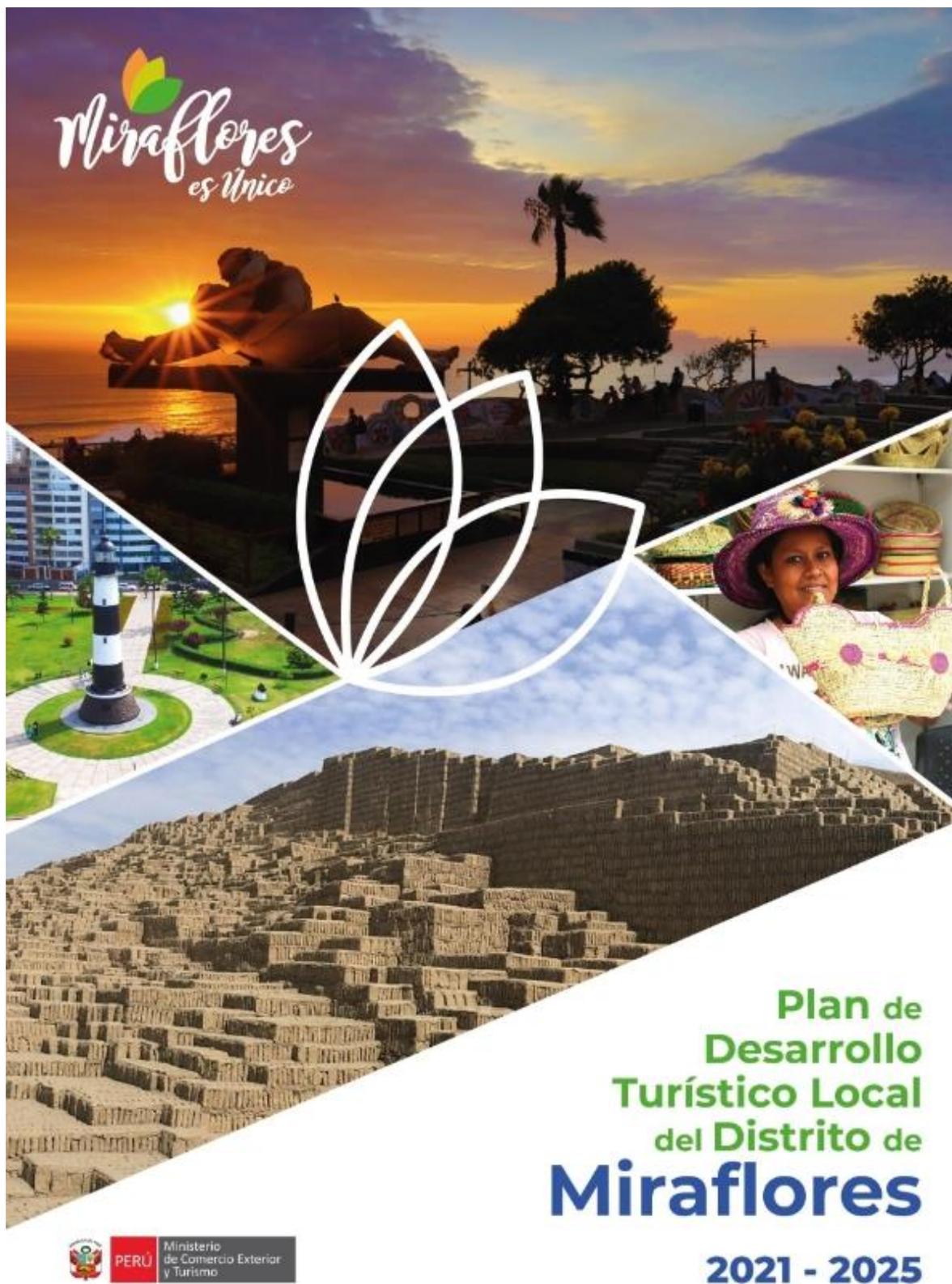
ARTÍCULO 10

Aplicación de los principios del Código Ético Mundial para el Turismo

- 1) *Los agentes públicos y privados del desarrollo turístico cooperarán en la aplicación de los presentes principios y controlarán su práctica efectiva.*
- 2) *Los agentes del desarrollo turístico reconocerán el papel de los organismos internacionales, en primer lugar el de la Organización Mundial del Turismo, y de las organizaciones no gubernamentales competentes en los campos de la promoción y del desarrollo del turismo, de la protección de los derechos humanos, del medio ambiente y de la salud, con arreglo a los principios generales del derecho internacional.*
- 3) *Los mismos agentes manifiestan su intención de someter los litigios relativos a la aplicación o a la interpretación del Código Ético Mundial para el Turismo a un tercer organismo imparcial, denominado Comité Mundial de Ética del Turismo, con fines de conciliación.*

Anexo 8. Plan de desarrollo turístico local del Distrito de Miraflores

file:///C:/Users/EQUIPO/Downloads/PDTL-MIRAFLORES_web.pdf



Anexo 9. Permiso de la institución donde se realizó el estudio

Miraflores, 3 de Julio de 2020

Señor
Luis Molina Aries
Alcalde
Municipalidad Distrital de Miraflores
PRESENTE

Atención: Don Oscar Remigio Lujan
Gerente Municipal

Estimado señor Alcalde:

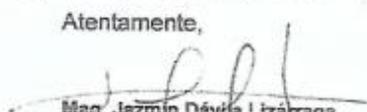
Tengo el agrado de dirigirme a usted, a fin de felicitarle por haber vencido a la terrible enfermedad de la pandemia del Coronavirus, que contrajo en el curso de su labor como autoridad; así mismo agradecerle por su apoyo en la investigación de mi tesis doctoral "LAS FERIAS TURÍSTICAS Y EL DESARROLLO TURÍSTICO LOCAL, MIRAFLORES – LIMA", indicada en mi carta del 6 de noviembre del año pasado.

Emulando su actuar, y coincidiendo con sus principios sobre que, "el COVID-19 no será obstáculo para seguir trabajando día a día desde mi aislamiento"; adecuándome a esta nueva realidad le agradecería, o a quien considere conveniente, por favor llenar la entrevista virtual que le adjunto en este link <https://docs.google.com/forms/d/1uQoicBwwa-QbzitLKB9oKkmrItELpa2vVHr2rIK9bG0/edit?usp=sharing> y a los miembros de su equipo, que considere conveniente, contestar esta encuesta <https://forms.gle/DPaxWx9Ak8goaLvJ8>.

Al respecto, le envío adjunto en este link la información del resumen de contenido de la Tesis Doctoral https://drive.google.com/file/d/19L4n4vQxVU4JPbhIVQ9wd9k_wYM2WkZu/view?usp=sharing entrevista, https://drive.google.com/file/d/19L4n4vQxVU4JPbhIVQ9wd9k_wYM2WkZu/view?usp=sharing encuestas.

Agradeciendo el apoyo que se sirva prestar a la presente, quedo de usted,

Atentamente,


Mag. Jazmin Dávila Lizarraga
DNI 07739756
Cel: 992758885
Mail: jazmindl@yahoo.es



CARTA EXTERNA Nro.
11468 - 2020
Secretaría General

Solicitante : DAVILA LIZARRAGA JAZMIN
Asunto : REMITE ENCUESTA PARA TESIS
Folios : 09
Observaciones :

Registrado por: TVEGA el 02-07-2020 16:26:02
U. Destino : GERENCIA MUNICIPAL

APROBACIÓN DE TESIS
FACULTAD / INSTITUTO:

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA.

ESCUELA / INSTITUTO / SECCIÓN DE POSGRADO:

ESCUELA PROFESIONAL TURISMO Y PSICOLOGIA

NOMBRE Y APELLIDOS DEL ESTUDIANTE

JAZMÍN DÁVILA LIZARRAGA

NOMBRE Y APELLIDOS DEL ASESOR

DRA. ROSSANA SORAIDA DÍAZ PÉREZ

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

IMPACTO DE LAS FERIAS TURÍSTICAS EN EL DESARROLLO LOCAL DEL DISTRITO DE MIRAFLORES – LIMA: PROPUESTA DE UNA GUÍA DE PROCESOS PARA EL DESARROLLO DE FERIAS

TÍTULO O GRADO AL QUE SE ASPIRA

DOCTOR EN TURISMO

IMPORTANTE: Cuando un rubro no sea pertinente, de acuerdo a las características de la investigación, escriba NA (no aplica) en el espacio correspondiente a Observaciones.

Si la extensión de las observaciones o recomendaciones lo requieren, puede utilizar hojas en blanco.

TITULO	OBSERVACIONES	RECOMENDACIONES
Identifica a la investigación que se presenta; debe dar una idea clara del tema y ubicarlo en el tiempo y el espacio. Debe ser claro y conciso y no tener más de 20 palabras (sin contar artículos), salvo que ello impida comprender el contenido del estudio.	El título cumple con las indicaciones. Es claro conciso ubica tiempo y espacio	
I.- INTRODUCCIÓN		
La introducción brinda una visión sintética acerca de la realidad problemática, hipótesis y métodos de investigación. Recoge, de manera sucinta, algunos aspectos que han sido tratados de manera más amplia en el plan de tesis, tales como: a) Descripción de la realidad problemática, problema principal de investigación, objetivo general (si no es reiterativo del problema), hipótesis principal, importancia del estudio, limitaciones que tuvo el estudio y de qué modo ha afectado el dominio de validez y el alcance de los resultados. b) Enfoque y tipo de diseño metodológico, métodos, población y muestra c) Estructura de la tesis (capítulos que la componen).	La introducción presenta una visión amplia de la problemática, se presentan los objetivos, limitaciones, viabilidad, la metodología y muestra. Incluye los capítulos de la presente investigación. Cumple con los parámetros de la introducción de una investigación	

II.- MARCO TEORICO		
2.1 En los antecedentes se exponen, de manera resumida, estudios anteriores nacionales e internacionales directamente con el problema de investigación.	La investigación presenta los antecedentes correctamente relacionados al problema de investigación	
2.2 Las bases teóricas están organizadas con una estructura lógica concordante con el contenido del problema de investigación. Su contenido pone de manifiesto el punto de vista teórico, técnico o metodológico que guía la investigación. Se cita autores estrictamente relacionados con la naturaleza del problema. Se hace un adecuado uso de las fuentes y se respeta la autoría intelectual que corresponda en todos los casos.	Se han organizado las bases teóricas con una estructura lógica según el contenido del problema de investigación. Presenta la teoría, y metodología que sustenta la investigación.	
2.3 Se precisa con claridad y especificidad el significado de los términos básicos.	Se presenta las definiciones de cada término	

III.- HIPÓTESIS Y VARIABLES DE INVESTIGACIÓN – PROPUESTA DE NUEVA TÉCNICA O PROCEDIMIENTO		
SOLO PARA INVESTIGACIONES CUANTITATIVAS O MIXTAS		
3.1. Las hipótesis constituyen respuestas tentativas, a los problemas de investigación, razonables y fundamentadas en el marco teórico. Si existen hipótesis específicas o derivadas, ellas se derivan de la hipótesis principal o general.	Las hipótesis se fundamentan con el marco teórico	
3.2 Las variables están contenidas o se deducen de los problemas, objetivos o hipótesis.	Las variables están se deducen de los problemas, objetivos o hipótesis.	
3.3 Mediante la definición operacional se establecen las dimensiones, indicadores (si corresponden) e instrumentos, que permitieron obtener la información necesaria para resolver el problema de investigación.	las dimensiones, indicadores corresponden, como también se aplicaron instrumentos, que permitieron obtener la información necesaria para resolver el problema de investigación.	
SOLO PARA INVESTIGACIONES TÉCNICAS		
3.1 Se describen, de manera detallada, las características, estructuras y funciones de la técnica, método, o producto que se elaboró y validó.	NA	
IV.- METODOLOGÍA		
4.1 La metodología utilizada fue apropiada para resolver el problema de investigación	Se desarrolló la metodología adecuada según las variables de	

	Investigación	
4.2 Las técnicas e instrumentos utilizados fueron pertinentes. Los procedimientos usados para su validación (cuando fue necesario) fueron adecuados.	Los instrumentos empleados fueron los correctos, los cuales permitieron responder cada objetivo	
4.3 Las técnicas estadísticas utilizadas fueron pertinentes de acuerdo al contenido del problema y la naturaleza de las variables.	Las técnicas empleadas fueron las correctas	
4.4 Se especifica la población de estudio y los procedimientos utilizados para calcular del tamaño y la selección de la muestra. Si fue necesario, se detallaron los criterios de inclusión y exclusión	Se explica claramente cómo se determinó la muestra	
FUENTES DE INFORMACIÓN		
Las fuentes de información que aparecen son todas y únicamente las utilizadas en el cuerpo del trabajo	Se observa las fuentes de información correspondientes	
Se utilizan las normas de estilo y citación definidas por la Sección de Posgrado	Se empleó las normas y estilo requerido por el área de Pos grado de la Universidad San Martín de Porres	

CALIFICACIÓN GENERAL (Marque con un aspa la alternativa que corresponda)

Aprobado X

Observado

Desaprobado

La tesis cumple con los requisitos señalados en los lineamientos académicos de la Facultad; por lo tanto, puede continuar con los trámites para solicitar la sustentación.

OBSERVACIONES:

Asesor: Dra. Rossana Soraida Díaz Pérez



 Docente /