

2014

Perfil del Visitante Nacional y Extranjero que Arriba a San Martín - 2014

[SUBTÍTULO DEL DOCUMENTO]
DIRCETUR SAN MARTÍN

INDICE

PRESENTACION	2
METODOLOGÍA	3
ANÁLISIS DE RESULTADOS DE ENCUESTAS APLICADAS A TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS PARA EL PERFIL DEL TURISTA QUE VISITA LA REGIÓN SAN MARTIN - 2014	4
1) Perfil Demográfico	5
2) Origen de los Visitantes	7
3) Razones para su Visita.....	8
4) Características del viaje.....	10
5) Búsqueda de Información	11
6) Compañía de Viaje y Servicios Utilizados.....	15
7) Gastos del Visitante.....	18
8) Sitios Visitados y Actividades Realizadas	19
9) Nivel de Satisfacción de su Visita	21
10) Información Específica por Tipo de Visitantes.....	23

PRESENTACION

El turismo en los últimos años ha venido convirtiéndose en una importante herramienta económica - social que muchos países han venido adoptando con el fin de impulsar su economía y generar mejoras en su población. Todo esto gracias a los múltiples beneficios que genera la actividad gracias a su carácter multisectorial, lo que ha permitido que diversos sectores de los países puedan incorporarse y articularse a fin de lograr sus objetivos esperados, los mismos que han venido traducéndose en efectos positivos para las comunidades del mundo. El Perú y por ende la región San Martín no han sido excepción a esto, puesto que nuestra región ha venido siendo testigo del incremento de visitas que se ha ido generando en el transcurso de los últimos años, incrementos que han generado un mayor volumen de demanda de servicios turísticos diferenciados, de calidad y especializados.

Es importante recalcar frente a esto, que nuestra región posee una enorme riqueza natural y cultural que lo hace único y especial; encontrando ejemplo de ello en los diversos atractivos que vienen ofertándose en la actualidad a nivel regional, nacional e internacional, quienes son visitadas por su riqueza natural, diversidad de flora, fauna, costumbres, tradiciones y su inconfundible gente.

Año tras año la región San Martín ha venido percibiendo un crecimiento sostenido en el número de visitas, todos ellos motivados por la experiencia que nuestro territorio ofrece: paisajes, animales, costumbres, mística y demás, que se pueden apreciar en los recorridos y circuitos que en los distintos escenarios se ofrecen. Es frente a esta demanda creciente que nuestra región se ha visto motivado a mejorar su nivel de calidad, de allí la necesidad del presente estudio de investigación, importante herramienta de mercado que nos permite analizar los principales aspectos que caracteriza al visitante y que permitirá generar una mejor toma de decisiones a la hora de planificar actividades que ayuden y promuevan el posicionamiento de este destino en los principales mercados, ayudando de esta forma a generar un mayor desplazamiento de visitantes nacionales y extranjeros hacia nuestro territorio.

El presente estudio ha sido realizado mediante la aplicación de entrevistas personales, empleando como herramienta de recopilación a las encuestas, las mismas que ayudaron a determinar con detalle el perfil demográfico, gustos y preferencias y demás, de visitantes nacionales y extranjeros que llegan a San Martín.

METODOLOGÍA

Para esta investigación se realizaron 500 encuestas a visitantes nacionales y extranjeros que visitaron la región durante el mes de Noviembre del 2014.

De acuerdo a las características y tamaño de muestra empleado, las encuestas empleadas cuentan con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

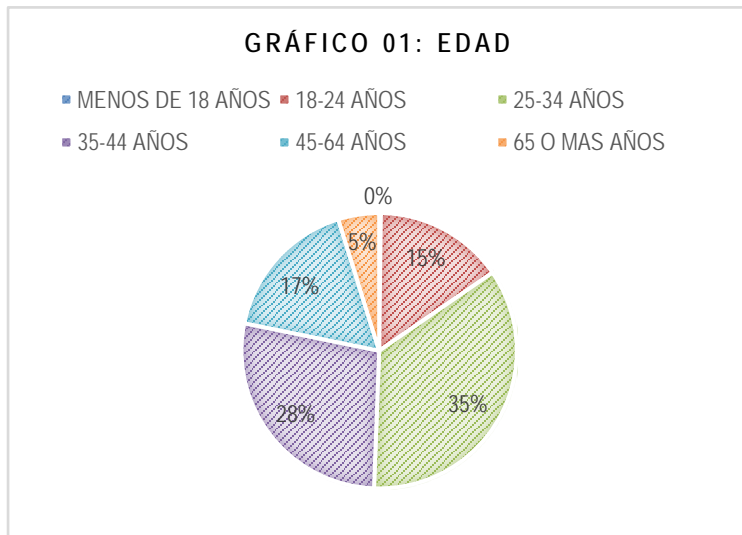
Ficha Técnica

Tipo de estudio	:	Cuantitativo.
Técnica	:	Entrevista personal.
Herramienta	:	Encuestas con preguntas cerradas y múltiples.
Puntos de muestreo	:	Provincias de Moyobamba, San Martín, Mariscal Cáceres y Tocache.
Población	:	Visitantes nacionales y extranjeros que arriban a San Martín.
Muestra	:	500 encuestas al 95% de confianza y 5% de margen de error.
Trabajo de Campo	:	Noviembre del 2014.

|

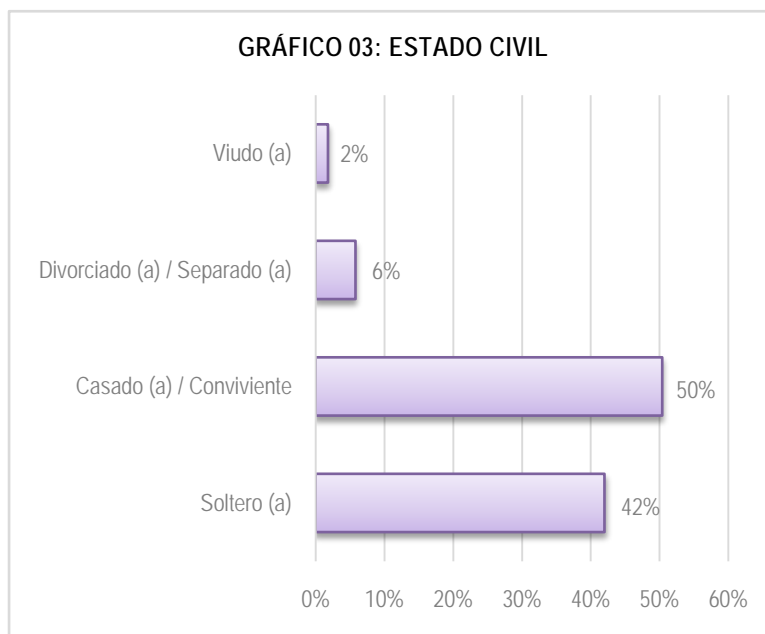
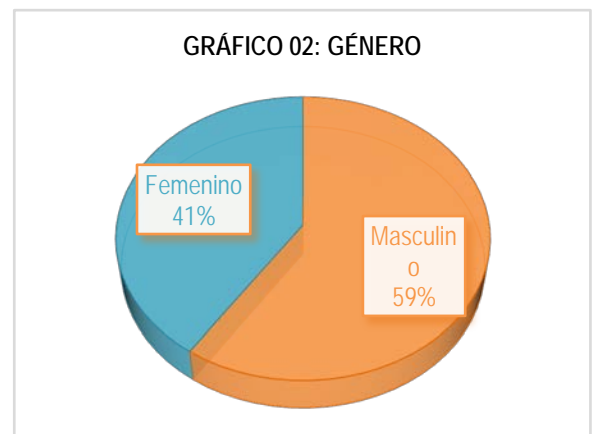
**ANÁLISIS DE RESULTADOS DE ENCUESTAS APLICADAS
A TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS PARA EL
PERFIL DEL TURISTA QUE VISITA LA REGIÓN SAN
MARTIN - 2014**

1) Perfil Demográfico



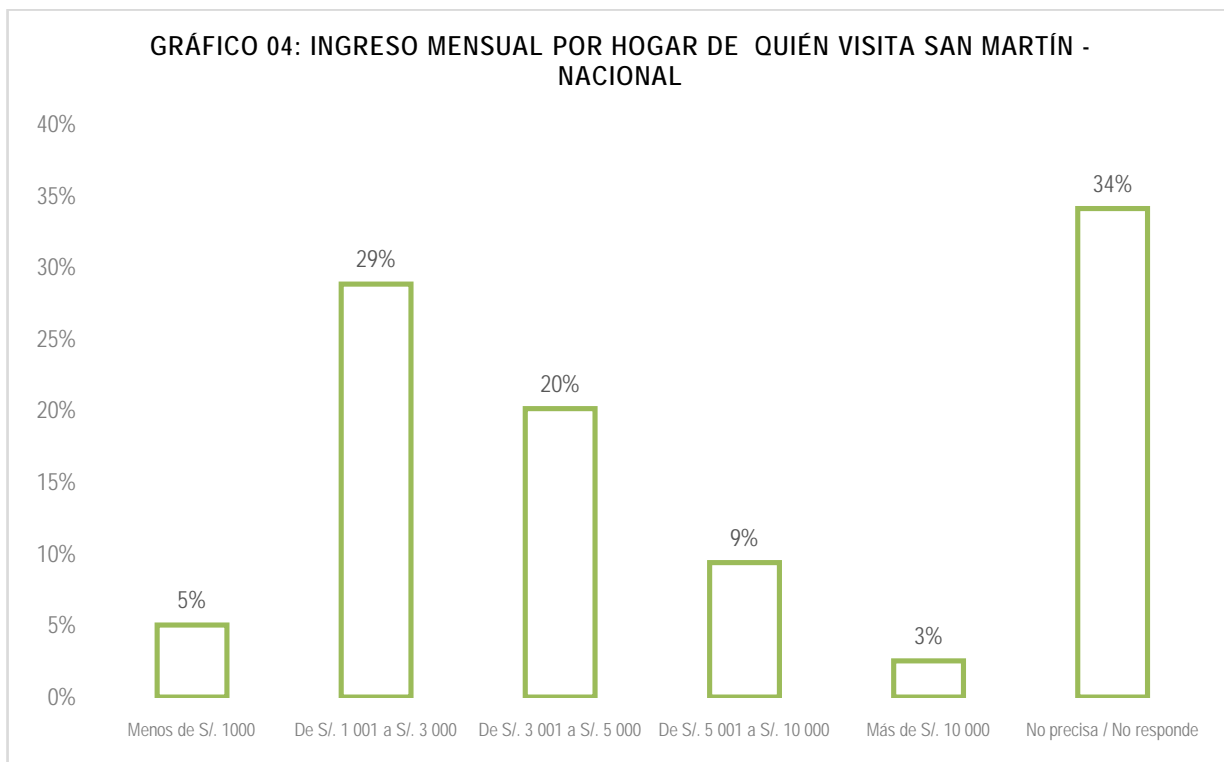
El 78% de los encuestados tienen edades entre 18 a 44 años, lo que representa un mercado relativamente joven. Mientras que las personas mayores de 45 apenas cuentan con un 22%. Esto podría pasar por la falta de paquetes turísticos existentes en este mercado que incluya programas para personas de tercera edad.

El 59% de los encuestados son de sexo masculino y el 41% de sexo femenino, no existiendo una gran diferencia entre ambos géneros.

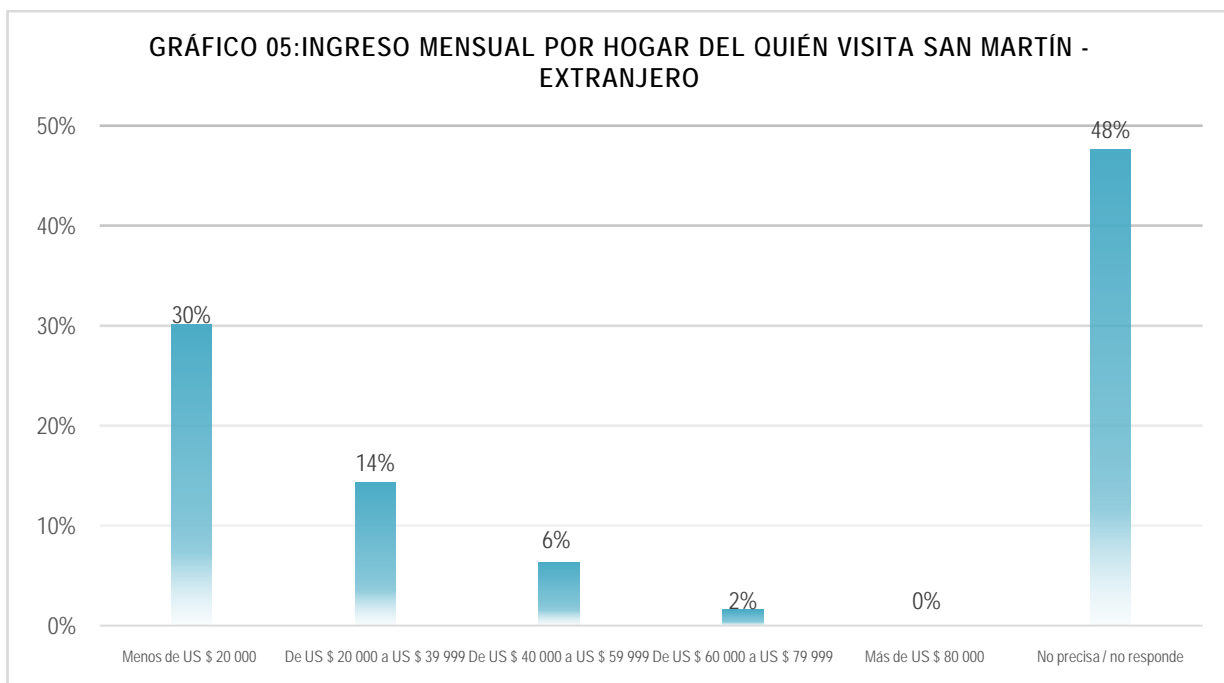


Se puede apreciar que el mayor porcentaje de visitas que arriban a la región se encuentran casados (50%), seguido por quienes están solteros (42%); no existiendo una mayor diferencia entre estos dos estados.

De los 500 encuestados; 231 realizaron estudios superiores universitarios que equivale a un 46%, seguido por 134 que realizaron estudios, representados por un 27%.

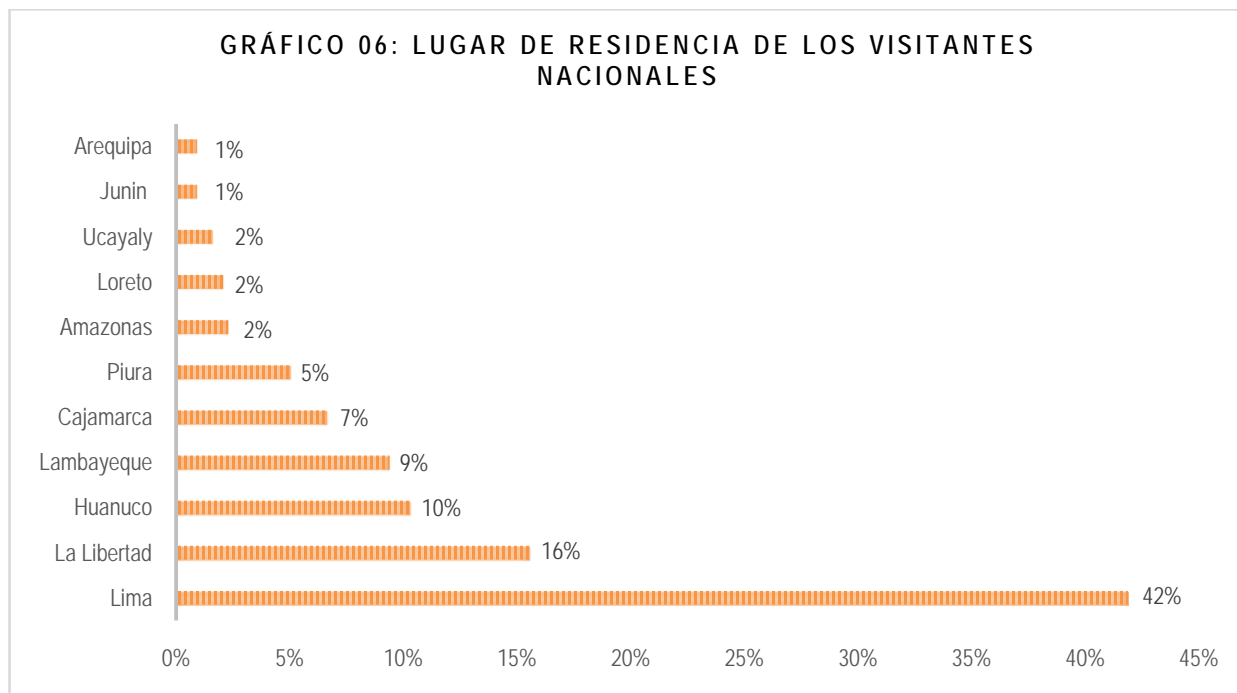


De los encuestados, 437 personas (34%) no precisa y no responde ante la interrogante, sin embargo el 29% manifiesta que sus ingresos oscilan entre S/. 1001 a S/. 3000. Un 20% manifiesta que tiene un ingreso mensual de S/. 3001 a S/. 5000. Con estos datos se puede notar que los visitantes nacionales que arriban a la región están representados por una clase media baja, con estudios superiores universitarios y técnicos.

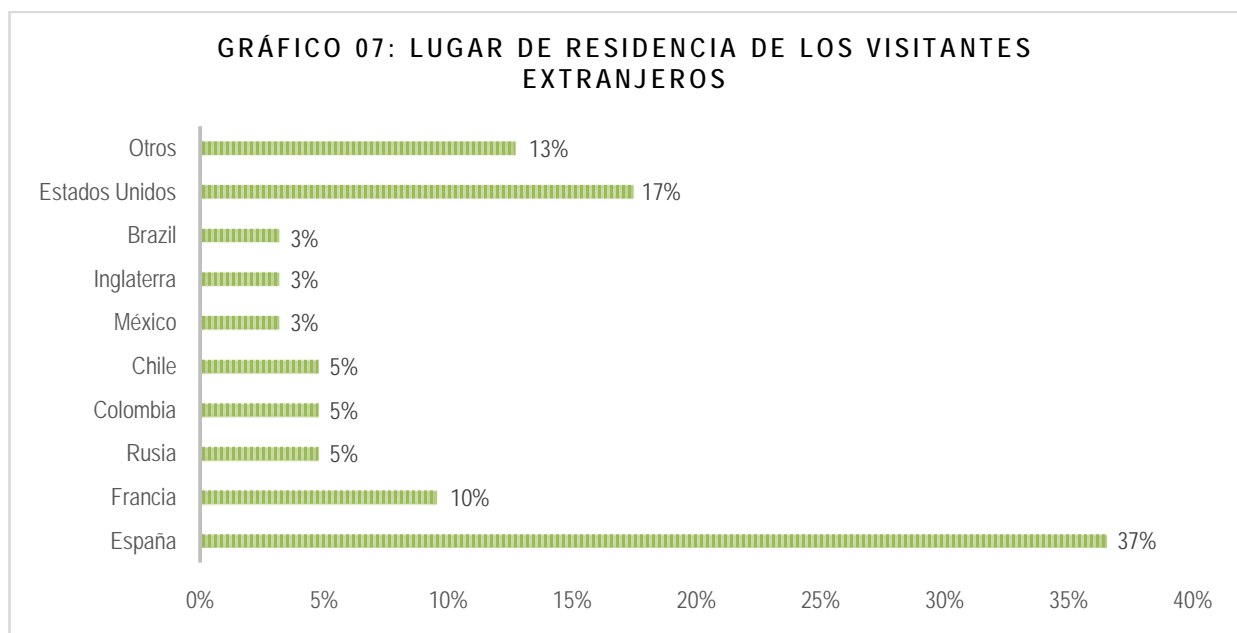


Los visitantes extranjeros que arribaron a San Martín de acuerdo a las encuestas, representan el 11 % de 500 encuestados. El 48% ante esta interrogante prefirieron no responder, sin embargo el 30% manifiesta que sus ingresos mensuales son menos de US \$2000, mientras que un 14% manifiesta que sus ingresos son entre US\$ 20000 a US\$ 39999.

2) Origen de los Visitantes

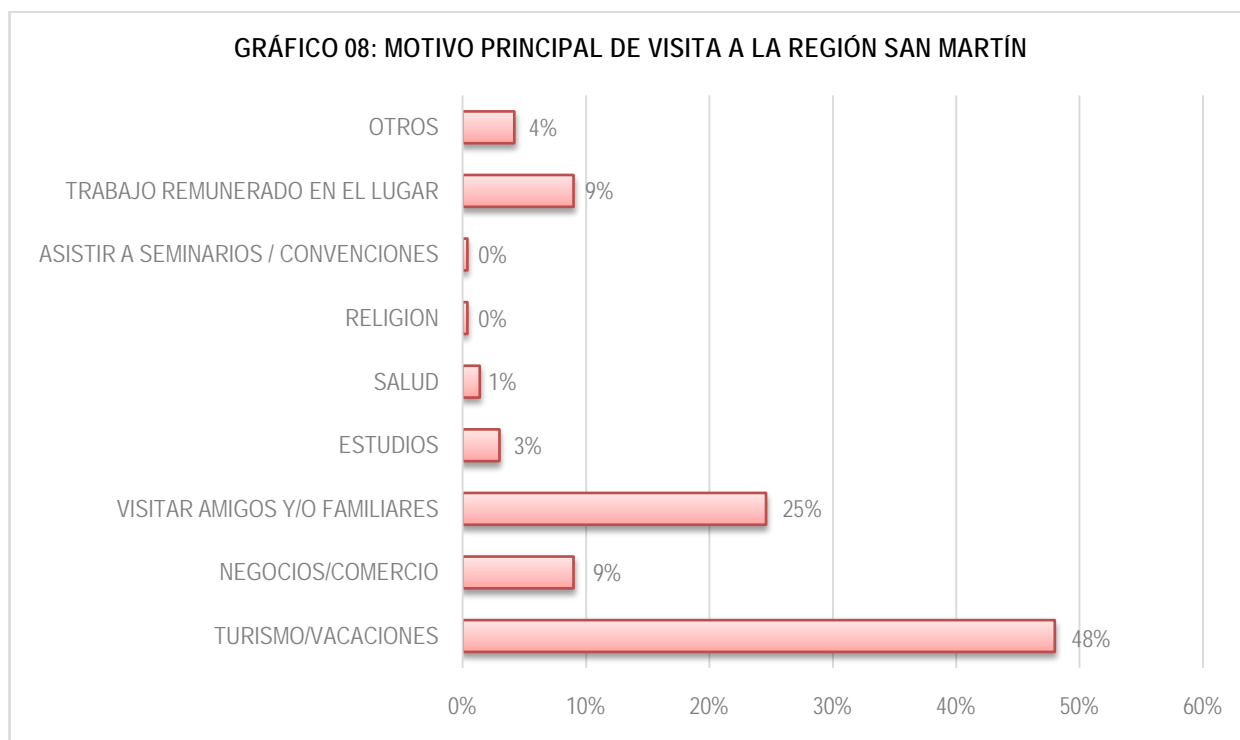


Lima se mantiene como el mercado emisor más grande con un 42% , el Norte del Perú en su conjunto (La Libertad, Lambayeque, Piura, Cajamarca y Amazonas) representan el 39% del total de visitantes Nacionales. Es necesario poder diversificar la oferta e implementar estrategias que puedan atraer más visitantes de otros departamentos que no necesariamente requieran el servicio aéreo para llegar a San Martín.



Del total de encuestados, 63 son de procedencia extranjera; un nicho de mercado relativamente bajo ya que los que llegan a San Martín son en su mayoría visitantes nacionales (turismo interno). Podemos observar en este cuadro que el 37% son de España, mientras que un 17% provienen de Estados Unidos y el resto es una mezcla heterogénea de diversas nacionalidades; los visitantes latinoamericanos son escasos.

3) Razones para su Visita

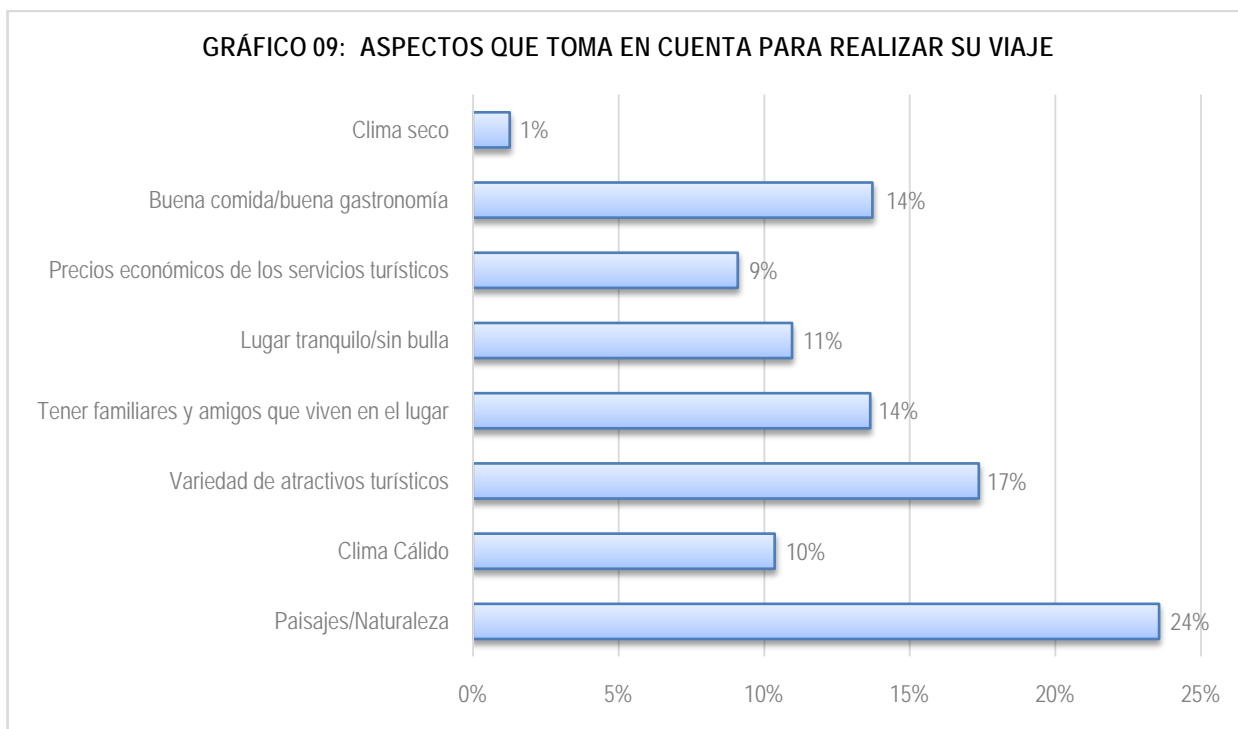


El primer filtro-pregunta inquiriere sobre el motivo PRINCIPAL de la visita a la región San Martín del encuestado. Según los resultados, podemos apreciar que el 48% vino a hacer turismo y por vacaciones, lo que nos demuestra que San Martín es considerada como una alternativa para la realización de turismo en tiempos de descanso y ocio. Un 25 % vino para visitar familiares y amigos y dentro de su visita aprovechar para realizar turismo.

Por otro lado, un 9% vino por negocios y comercio, un porcentaje mínimo, sin embargo esto implica que si una persona viene contratada por una empresa, su primera razón será laboral pero no se descarta que el encuestado realice, en un segundo término, actividades turísticas, sin embargo éste no es el motivo primordial de su visita. De las personas que vinieron a realizar negocios que equivale a 45 personas de 500, el 62% son trabajadores independientes y el 49% se dedica a la venta de productos. Al mismo tiempo un 9% manifiesta que su motivo principal de visita fue trabajo remunerado en el lugar, sin embargo no es una categoría trascendente.

Las categorías que obtuvieron menor porcentaje son religión, asistir a seminarios y convenios con 0% y salud con 1%, lo cual representa que estos son los que tiene menor relevancia al momento de realizar sus viajes.

GRÁFICO 09: ASPECTOS QUE TOMA EN CUENTA PARA REALIZAR SU VIAJE

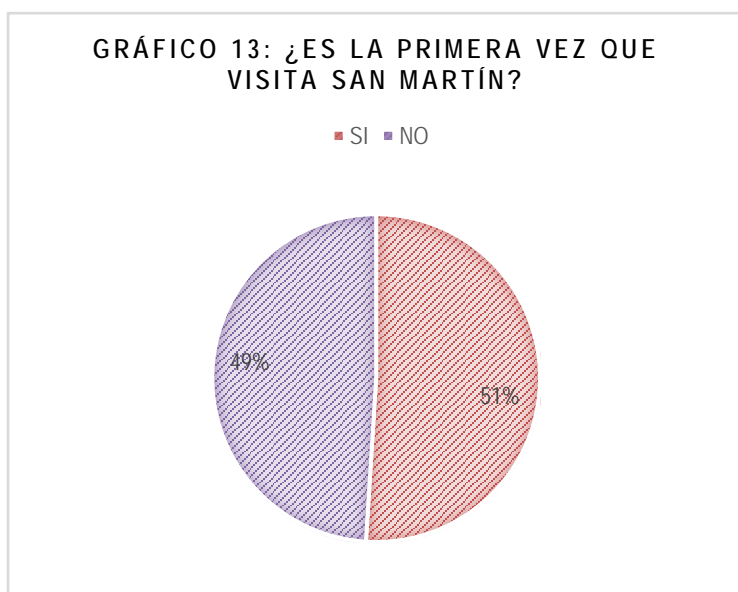


Con respecto a los aspectos que toman en cuenta antes de viajar, los encuestados manifestaron que el aspecto que mayor consideran es el paisaje y naturaleza con un 24%, lo que demuestra que San Martín es considerado como un destino de naturaleza, haciendo referencia al lema Región verde. El 17% manifestó que su interés es conocer la variedad de atractivos turísticos existentes en la región, lo que significa que el interés por conocer los atractivos turísticos es amplio.

El 14% manifestó que toman en cuenta la tenencia de familiares y amigos en el lugar, lo que indica que la publicidad interna es relevante para promocionar los atractivos turísticos existentes en la región. Así mismo también obtuvo un 14% la buena comida, lo que nos indica que uno de los principales intereses en visitar San Martín es degustar las diversas comidas típicas de la región sin embargo más adelante se manifiesta que una de las cosas que menos les gustó de la visita a San Martín fueron los servicios, dentro de estos los servicios recibidos en los establecimientos de restauración, lo que nos conlleva a precisar que este es un aspecto que debería mejorarse para hacer más placentera la visita de los turistas.

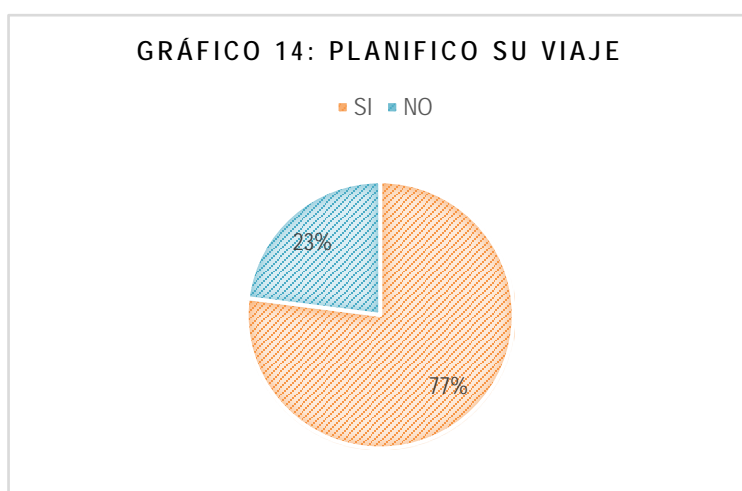
Los que obtuvieron menor porcentaje de puntuación fueron precios económicos de los recursos turísticos con 9% y el clima seco con 1%, lo que indica que no son aspectos relevantes en el momento de decidir realizar un viaje.

4) Características del viaje

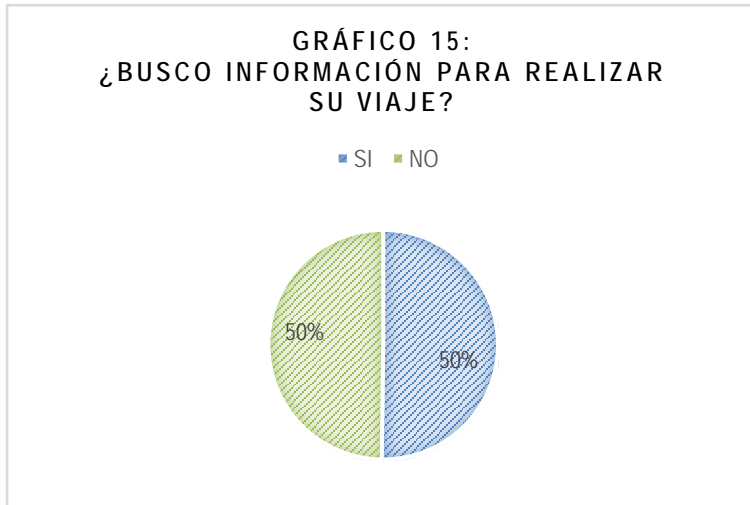


El 51% de los encuestados ya vinieron a San Martín más de una vez, mientras que el 49% lo hace por primera vez. La mitad de los encuestados repiten su visita a San Martín lo que conlleva a pensar que sus visitas anteriores fueron placenteras y desean conocer nuevos lugares turísticos.

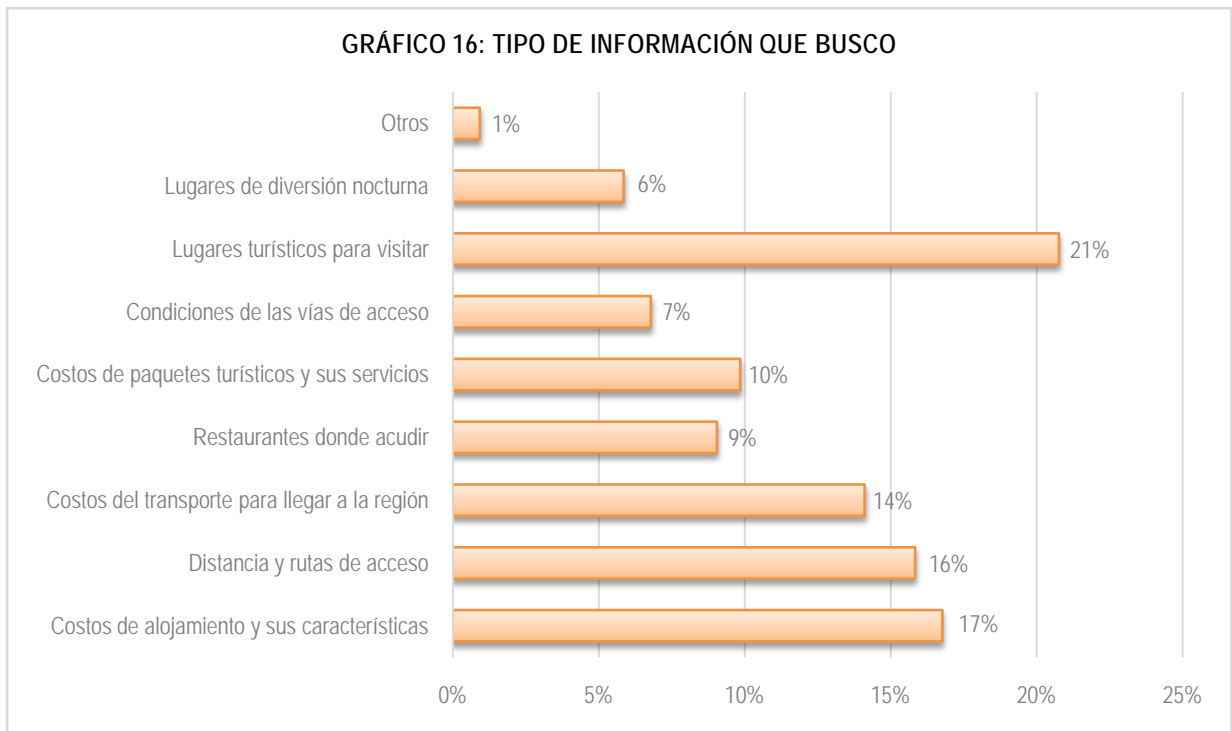
El 77% de los encuestados de 500, planificaron su viaje antes de realizarlo y solo el 23% no lo hicieron, la mayoría de personas al momento de realizar un viaje prefiere planificarlo con un tiempo máximo de una semana para que su visita sea más placentera.



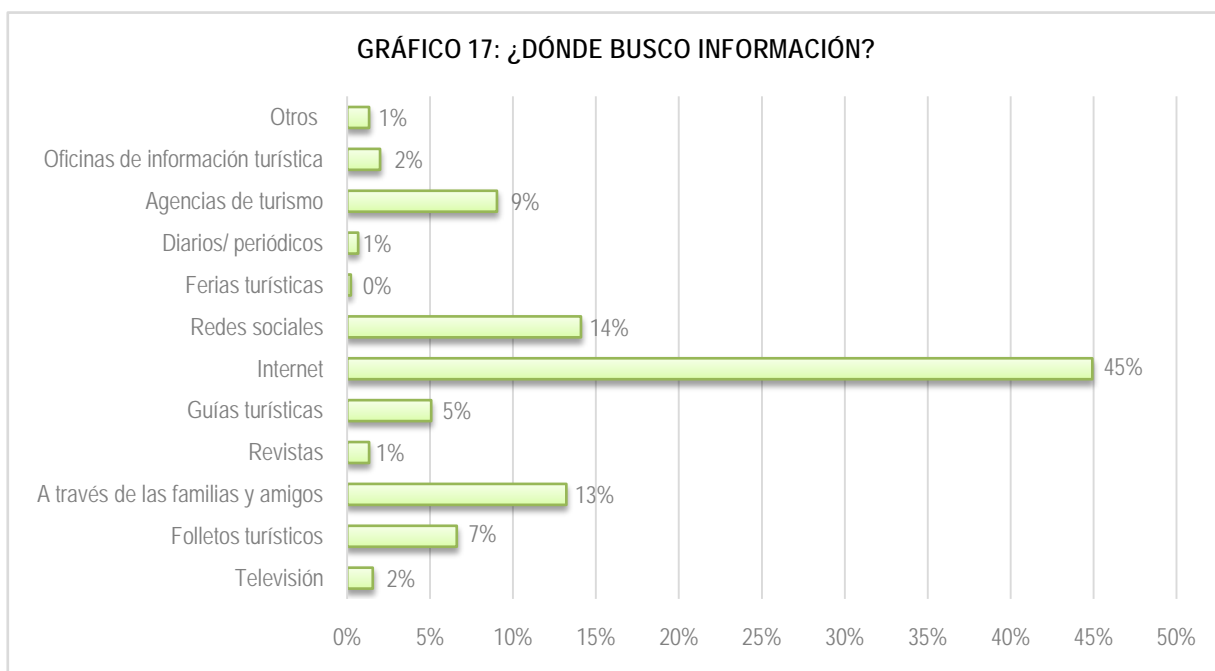
5) Búsqueda de Información



De las personas que visitan San Martín y planifican su viaje, se demuestra que solo el 50% busca información acerca del lugar que va a visitar y el otro 50% no.

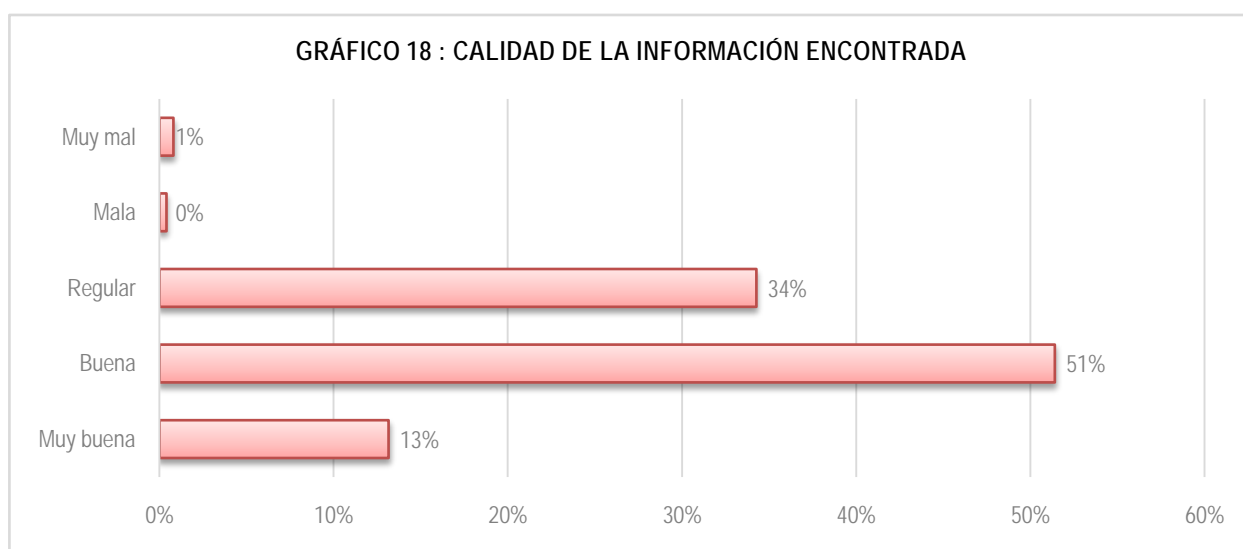


Para las personas que dijeron que planifican su viaje, la información que buscan al momento de realizar sus viajeses acerca de los atractivos turísticos por visitar (21%),esto quiere decir que los diversos atractivos turísticos existentes es la principal motivación para poder elegir como destino a San Martín. En segundo lugar se encuentra los costos de los alojamientos y sus características, ya que buscan el confort de los establecimientos para hacer más cómodo su estancia, sin embargo no muy distante se encuentra la distancia, rutas y acceso con un 16%, esto quiere decir que también se interesan por la distancia de los lugares por visitar así como la accesibilidad para poder realizar las visitas.

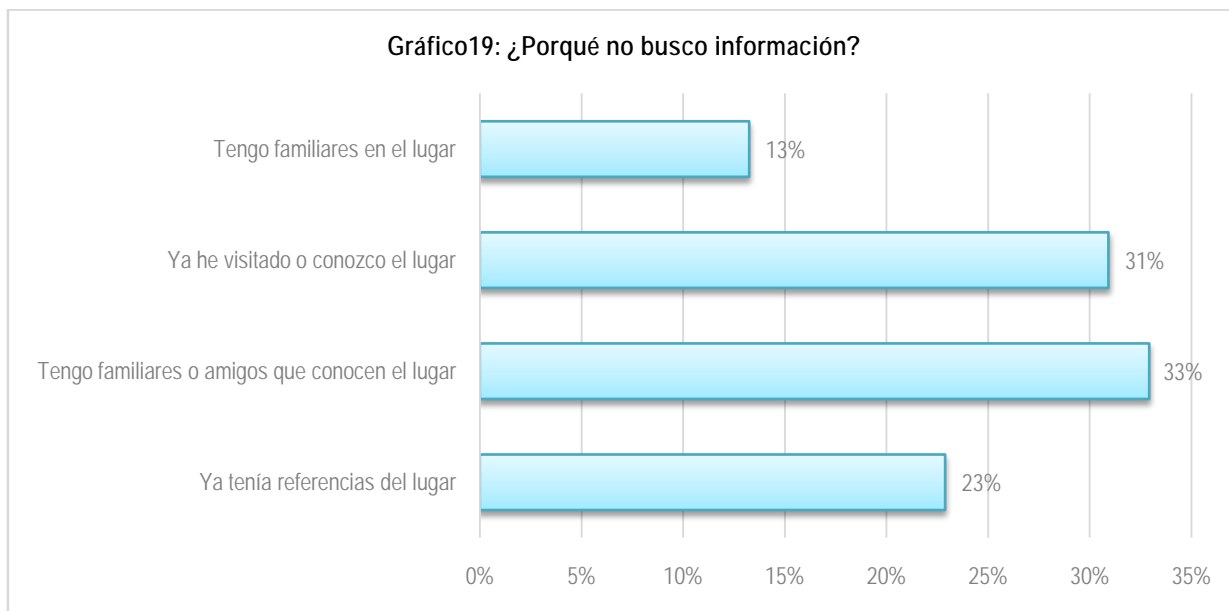


Del grupo que busca información para realizar su viaje, la mayoría lo hace por internet (45%), por lo que resulta importante saber si la información que se cuenta en este medio es lo suficientemente motivante para la toma de decisiones. El segundo medio que se utiliza para buscar información son las redes sociales, ya que en la actualidad han adquirido bastante relevancia sobre todo para los jóvenes, quienes utilizan más este medio y en vista que la demanda que visita San Martín está representada en su mayoría por un segmento relativamente joven, habría de determinar si la información que se transmite a través de las mismas es la que se quiere dar a conocer.

El medio con menor relevancia para buscar información son las revistas y ferias turísticas, obteniendo relativamente el menor porcentaje que equivale al 1% y 0% respectivamente.

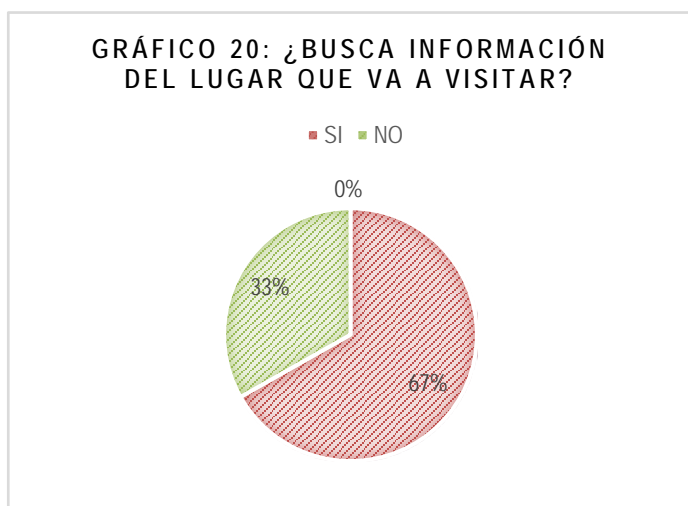


Con respecto a la información que encontraron en los diversos medios, los encuestados manifiestan que consideran que la información es buena (51%), ya que existe bastante información y el 34% manifiesta que la información es regular porque muchas veces lo que se encuentra en las páginas no van de acuerdo con la realidad.



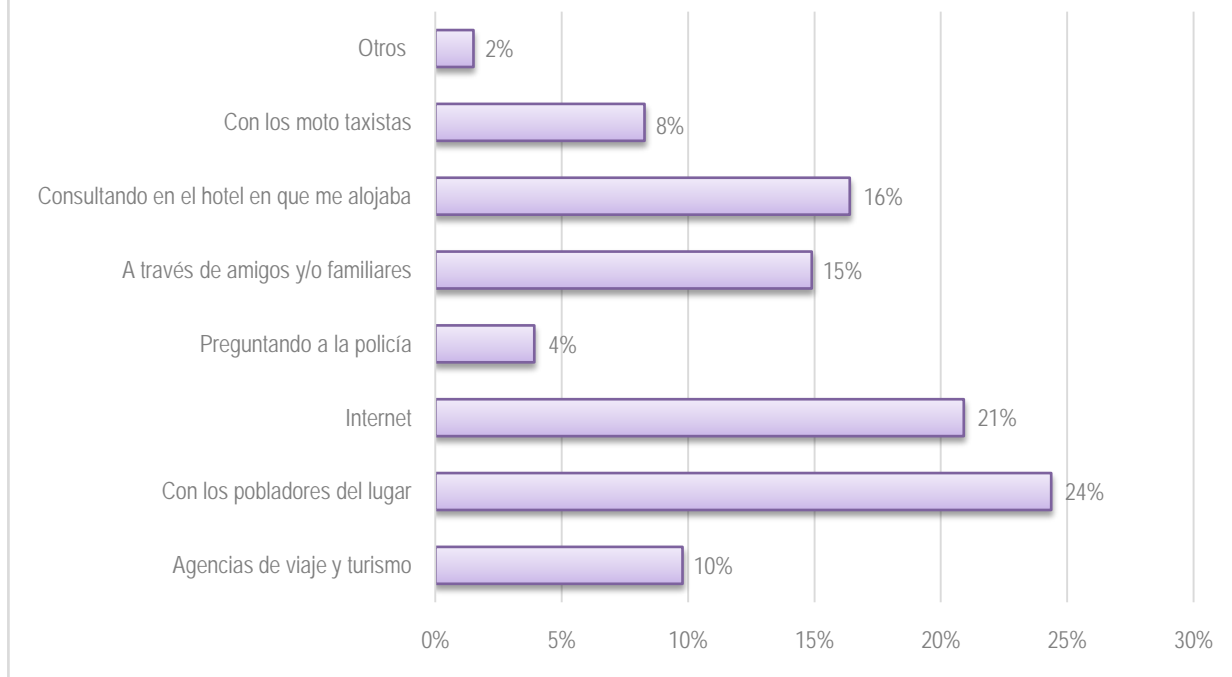
De los que buscaron información antes de realizar su viaje, un 33% respondió que no lo hizo porque tienen familiares y amigos que conocen el lugar, eso quiere decir que también tiene mayor relevancia la información que cada poblador conoce acerca de su región, es por eso que se debe tener en cuenta la mejora de la cultura turística de la población. El 31% manifestó que ya había visitado y conocido el lugar, lo que nos indica que su visita anterior fue satisfactoria.

Por otro lado, un 23% afirmó que ya tenía referencia del lugar; nuevamente se ve que la transmisión de la información de boca a boca es importante y que las personas que visitan la región recomiendan a sus amigos y familiares visitarlo. Finalmente un 13% respondió que no lo hizo porque tienen familiares en el lugar.



Es importante mencionar además que el 67% de personas que arriban a la región buscan información en los lugares que visitan, por lo que resulta importante determinar si se cuentan con espacios adecuados para brindar la información necesaria. Solo un 33% manifestó que no suele buscar ningún tipo de información.

GRÁFICO 21: ¿DÓNDE REALIZA LA BUSQUEDA DE INFORMACIÓN EN EL LUGAR QUE VISITA?



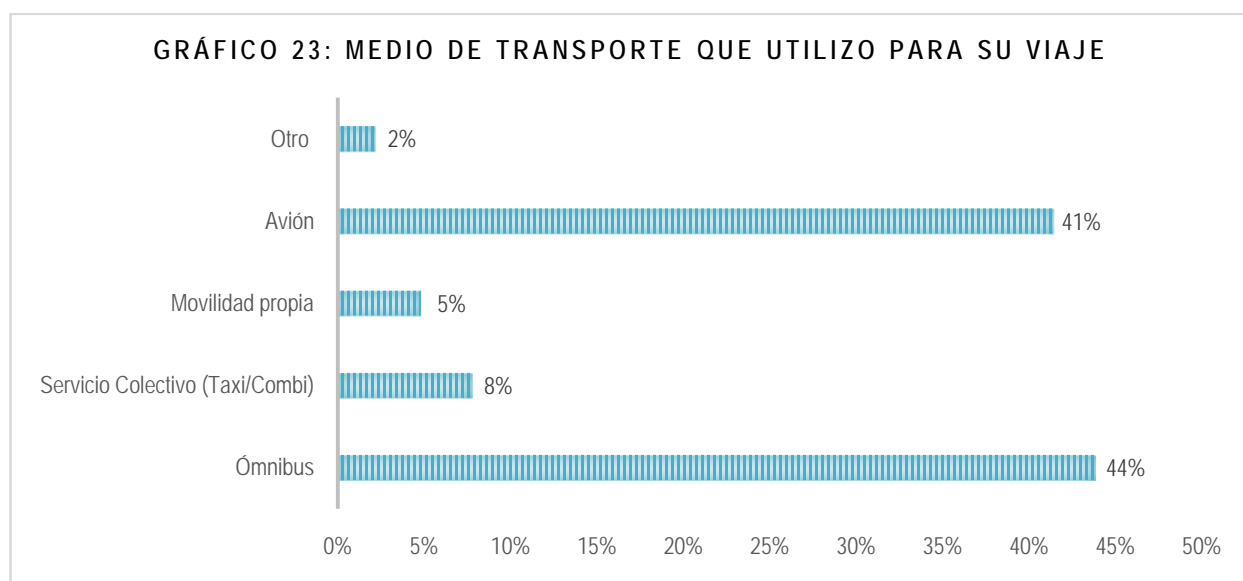
De las personas que suelen realizar una búsqueda de información en los lugares que visitan, un 24% manifestó que suelen hacerlo con los pobladores del lugar, lo que nos indica que los pobladores de una Provincia o Distrito donde se encuentra un atractivo resultan muy importantes porque son ellos los que conocen la realidad de sus pueblos y los transmiten a los visitantes. El 21% manifestó que lo hizo por internet, nuevamente aparece que el medio con mayor importancia es el internet porque la mayoría de personas lo utilizan para buscar la información que necesitan. La información que tienen los hoteles también es importante porque el 16% manifestó que la información lo obtuvo consultando a las personas que trabajan en el hotel en el que se hospedaron.

Solo un 15% manifestó que lo hizo a través de amigos o familiares. Los que obtuvieron menor ponderación es la información que la obtuvo a través de los moto taxis y de los policías de la ciudad.

6) Compañía de Viaje y Servicios Utilizados



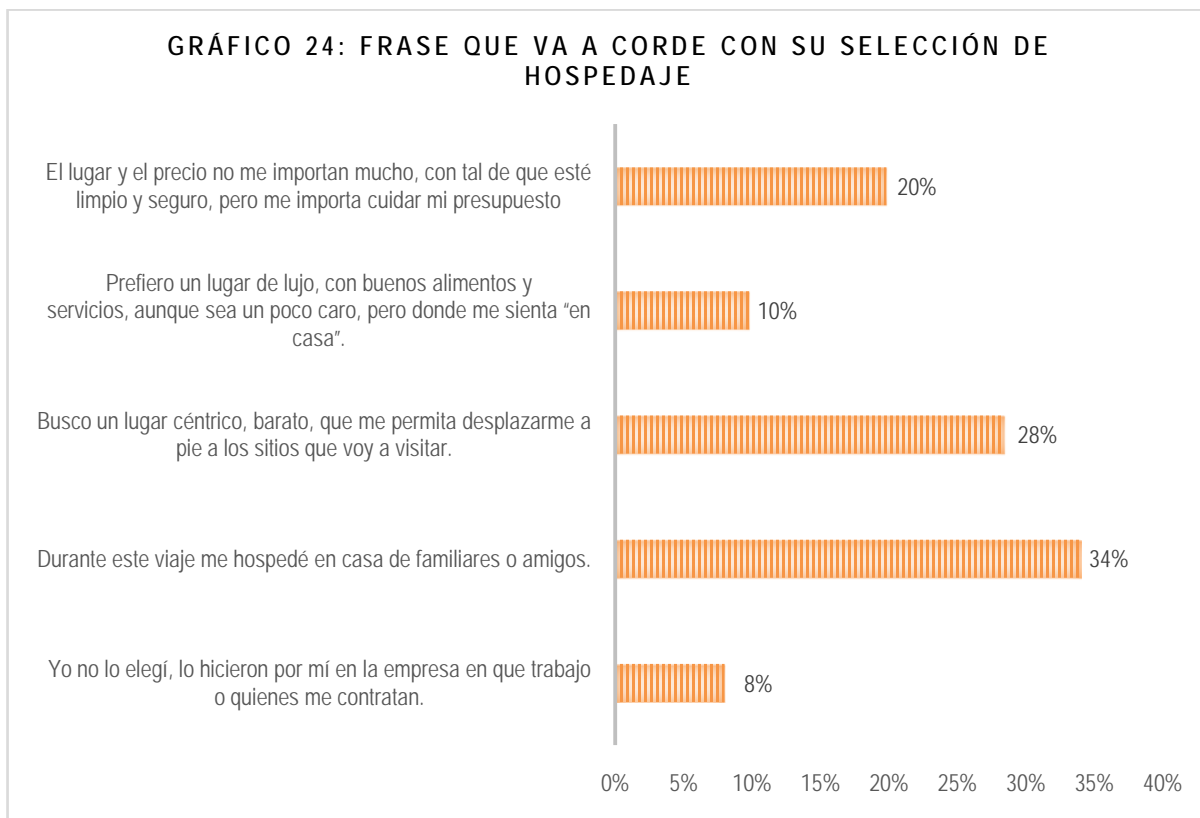
De los encuestados (500) un 37% manifiesta que su viaje lo han realizado solos, mientras que el 22% lo hace con su pareja y el 14% con amigos y familiares.



El medio de transporte más utilizado para visitar la región San Martín fue el ómnibus con un 44%, lo que demuestra que la mayoría utiliza el transporte terrestre para realizar sus viajes. Considerando que gran parte de las personas que visitan San Martín son de los departamentos de Lima, La Libertad y Lambayeque.

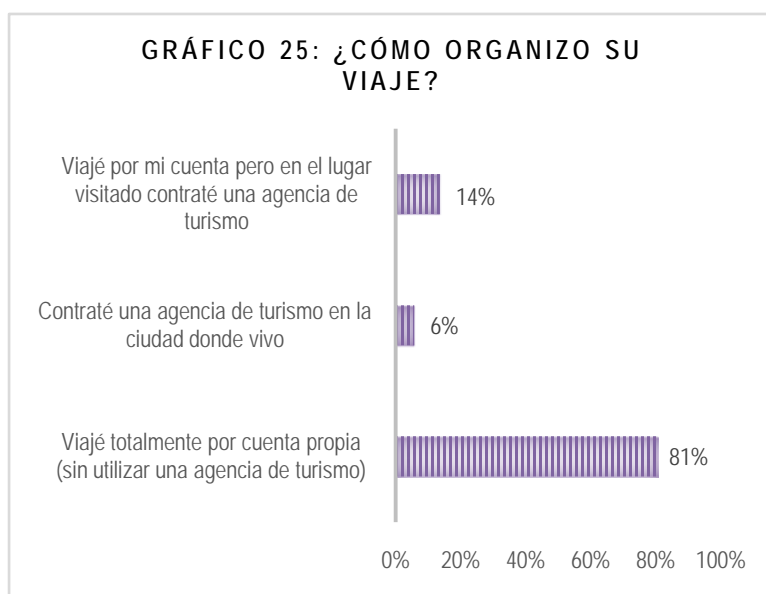
El segundo medio más utilizado es el avión, con un 41%, sin embargo no existe mucha diferencia entre estos dos medios de transporte utilizados para llegar a la región. Un mínimo porcentaje utiliza el servicio colectivo y movilidad propia con un 8% y 5% correspondientemente.

GRÁFICO 24: FRASE QUE VA A CORDE CON SU SELECCIÓN DE HOSPEDAJE



Con respecto a los servicios de hospedaje que utilizan en su viaje, los encuestados manifiestan que el 34% se hospedan en la casa de familiares y amigos, demostrando que la mayoría que vienen a la región cuentan con amistades y amigos y prefieren quedarse con ellos, sin embargo el 28% utilizaron los servicios de hospedaje y tienen en cuenta para la toma de sus decisiones un lugar céntrico, barato que les permita trasladarse a pie a los sitios que piensa visitar. Por otro lado el 20% manifiesta que el precio no es muy importante ya que prefieren un lugar limpio y seguro pero por sobre todo les interesa cuidar su presupuesto.

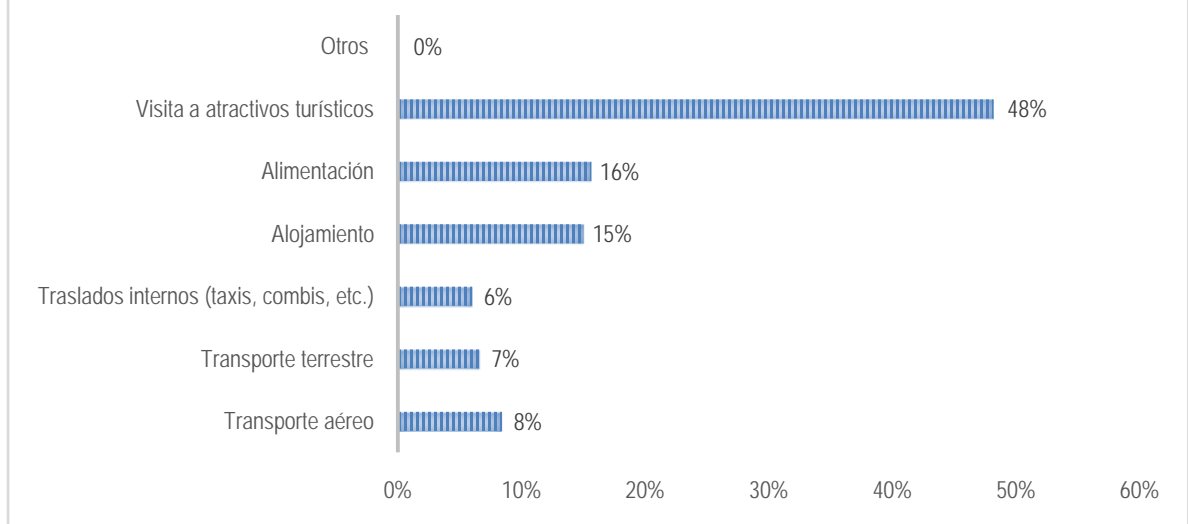
GRÁFICO 25: ¿CÓMO ORGANIZO SU VIAJE?



Con respecto a cómo organizaron su viaje, el 81% manifiesta que viajó totalmente por cuenta propia (sin utilizar una agencia de viajes y turismo), lo que demuestra que las personas no necesitan contratar una agencia de viajes para realizar su viaje a nuestra región ya que tienen la información necesaria y cuentan con familiares y amigos que les apoyan en la toma de sus decisiones.

Por otro lado, un 14% viajó por su cuenta pero en el lugar visitado contrato los servicios de una agencia de viajes, lo que conlleva a pensar que estas personas buscan la seguridad y tranquilidad al momento de realizar sus visitas a los atractivos sin preocupación alguna. Finalmente, solo un 6% contrato una agencia de viajes en la ciudad donde vive.

GRÁFICO 26: SERVICIOS CONTRATADOS EN LA AGENCIA DE VIAJES



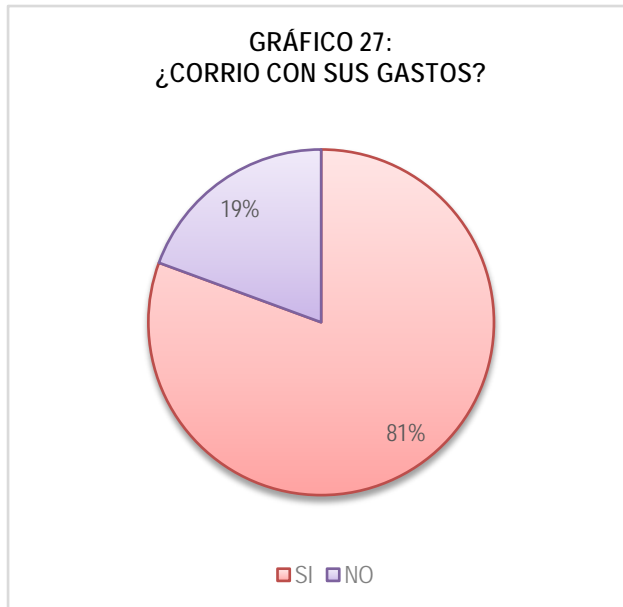
De las

personas que contrataron una agencia de viajes para su visita a San Martín, el 48% manifiesta que contrataron los servicios de una agencia de viajes para la visita a los atractivos turísticos, seguido de alimentación con 16%, encontrando sin mucha diferencia el alojamiento con un 15%. Los tres últimos servicios contratados son: transporte aéreo, transporte terrestre y traslados internos.

7) Gastos del Visitante

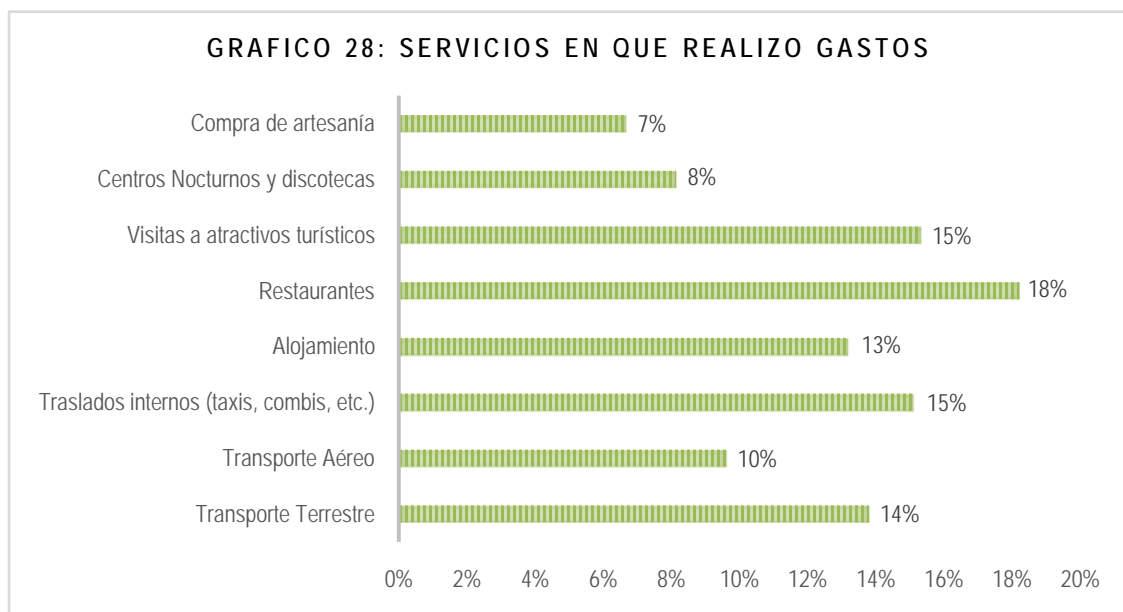
El promedio gastos realizados en su visita a San Martín respecto a los turistas nacionales fue de S/1,317.00. Por otra parte, encontramos que el promedio de gasto realizado por los turistas extranjeros fue de US\$ 1,279.

Respecto al periodo de pernoctación, este presenta un promedio de 10 noches.



De todos los encuestados, el 81% corrió con sus gastos durante su estadía mientras que el 19% manifestó que fue la empresa donde trabajan quien asumió dichos gastos.

La forma de financiamiento de su viaje fue en un 69% con los ahorros, eso dice que las personas tienen ahorros destinados a la realización de actividades de ocio, mientras que el 21% lo hizo con el sueldo del momento.



Respecto a los gastos realizados por quienes visitaron la región, se puede observar que dichos gastos fueron realizados en un 18% en el servicio de alimentación, seguido de las visitas a atractivos turísticos (15%), servicio de traslados internos (15%), transporte terrestre (14%) y transporte aéreo (10%). Y por último centros nocturnos y compra de artesanías (8% y 7% respectivamente).

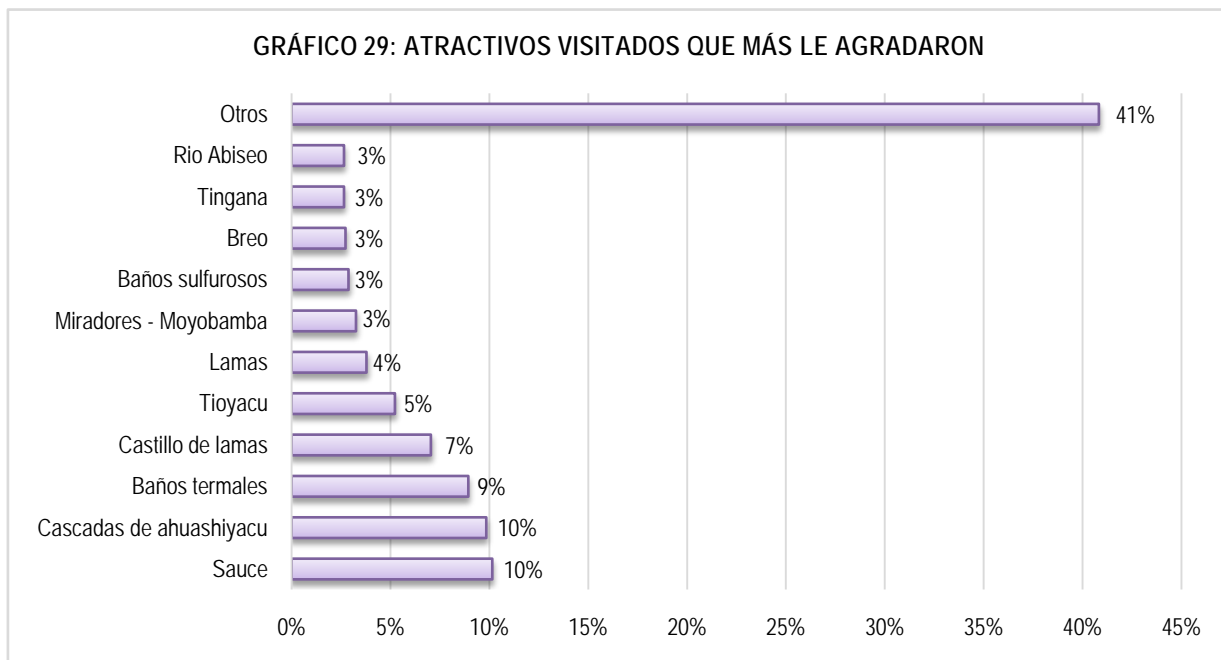
8) Sitios Visitados y Actividades Realizadas

ACTIVIDAD PRINCIPAL	ACTIVIDADES SECUNDARIAS	CANTIDAD	TOTAL
TURISMO DE AVENTURA	Canotaje	51	169
	Trekking (Caminatas al aire libre)	112	
	Ciclismo de montaña	6	
	No realizo	281	
TURISMO DE NATURALEZA	Pasear por el campo	169	682
	Visitar áreas protegidas / reservas naturales	121	
	Pasear en lagos, lagunas y/o ríos	272	
	Observación de flora o fauna en su ambiente	120	
	No realizo	76	
TURISMO URBANO	Pasear por la ciudad	388	702
	City tour guiado	47	
	Visitar parques y plazas de la ciudad	267	
	No realizo	27	
TURISMO CULTURAL	Visitar museos	104	209
	Visitar iglesias, catedrales y/o conventos	86	
	Visitar inmuebles históricos y/o monumentos	19	
	No realizo	224	
DIVERSION Y ENTRETENIMIENTO	Ir a discotecas / pubs / karaoke	220	240
	Ir a casinos, bingos y tragamonedas	6	
	Asistir a conciertos, bingos y tragamonedas	2	
	Ir a espectáculos deportivos	12	
	No realizo	204	
COMPRAS	Artesanías	184	528
	Artículos de vestir	58	
	Dulces típicos	122	
	Productos del lugar	161	
	Otro ¿Cuál?:	3	
	No realizo	98	
OTROS	Visitar chamanes / curanderos	15	153
	Participar en festividades locales	20	
	Participar en festividades religiosas	7	
	Ir a parques de diversión	11	
	Visitar comunidades nativas	100	
	Realice otra(s) actividad(es) no listada(s) aquí ¿Cuáles?:	24	

Las 4050 respuestas de las actividades que realizaron los encuestados en su visita son respuestas múltiples y no exclusivas. De estas, la mayoría realizó un Turismo Urbano paseando por la ciudad y sus alrededores. En segundo lugar realizaron turismo de Naturaleza.

Cabe resaltar que también existen personas que precisaron que no realizan estas actividades obteniendo una mayor puntuación el Turismo de Aventura y Turismo Cultural.

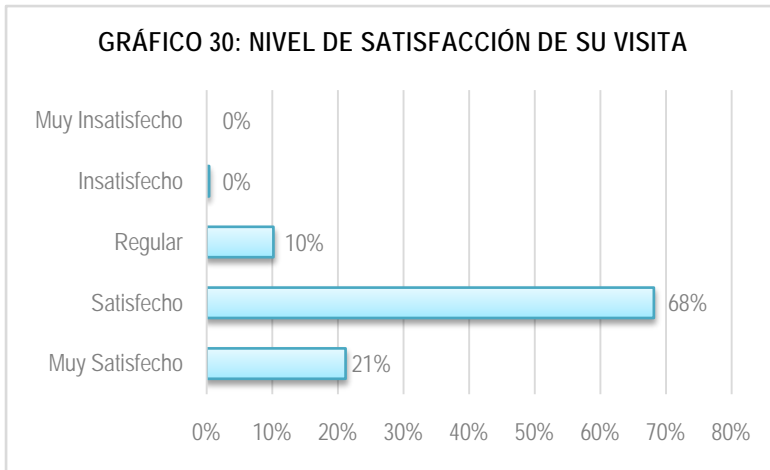
GRÁFICO 29: ATRACTIVOS VISITADOS QUE MÁS LE AGRADARON



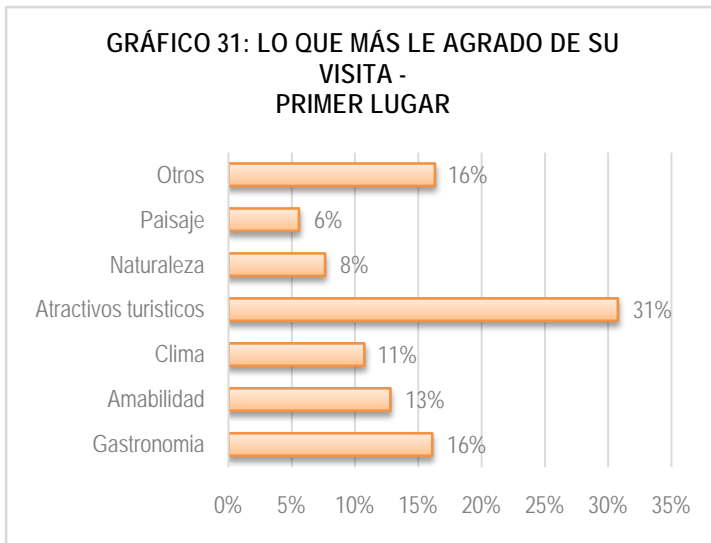
A los encuestados se les pidió que mencionaran 5 atractivos turísticos que más les gusto durante su estadía en la región, lográndose obtener 1320 respuestas; cuyos resultados son: Laguna Azul con un 10%, cascadas de Ahuashiyacu (10%), atractivos que se encuentran en la provincia de San Martín. En segundo lugar con un 9% se encuentra los Baños termales de San Mateo ubicado en la provincia de Moyobamba. Con un 7% se encuentra el Castillo de Lamas, ubicado en la provincia de Lamas seguido finalmente de Tioyacu en la provincia de Rioja con un 5%.

Por otra parte, un 41% especificaron que les gusto otros atractivos ubicados dentro de las 10 provincias del Departamento de San Martín.

9) Nivel de Satisfacción de su Visita

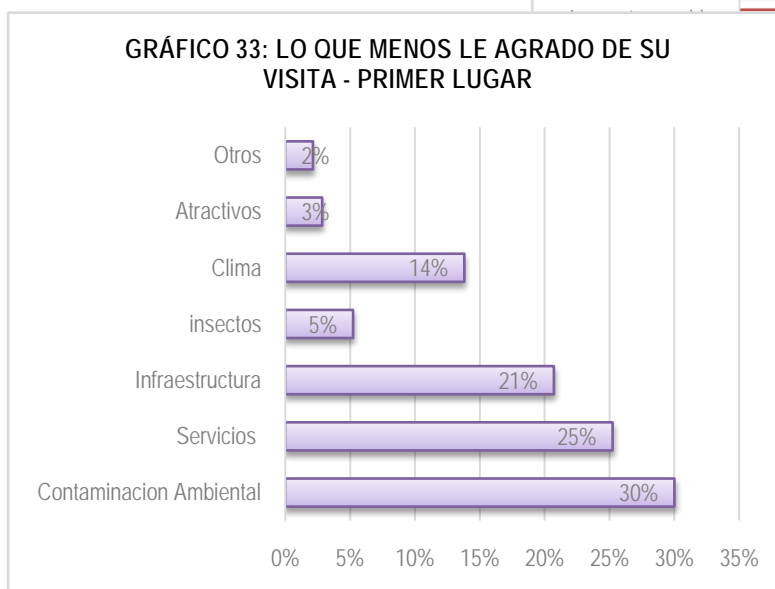
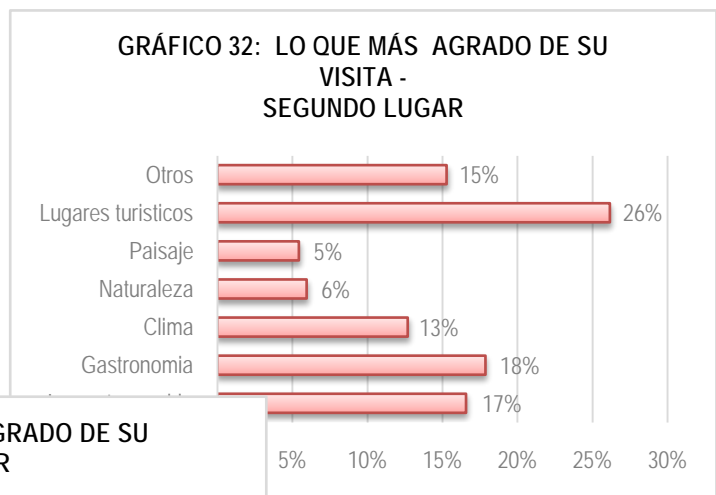


El 68% de los encuestados manifestó que se encuentran satisfechos con la visita realizada a San Martín, mientras que un 21% se encuentra muy satisfecho.



Cuando se les pregunto a los encuestados que mencionen en primer lugar lo que más les agrado de su visita a San Martín se obtuvieron 484 respuestas, donde el 31% respondió que lo que más les agrado fueron los diversos atractivos turísticos existentes en la Región San Martín. Con un 16% encontramos a la gastronomía y otros como los servicios, la seguridad, la biodiversidad, etc.

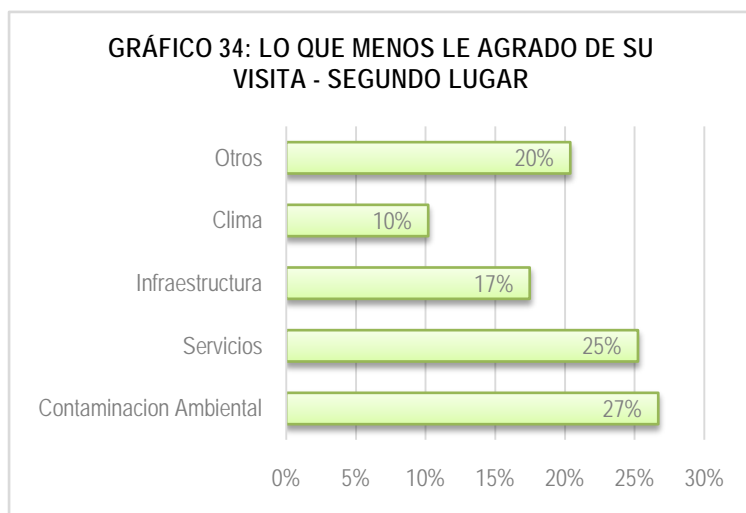
En segundo lugar, cuando se les pregunto qué es lo que más les agrado de su visita, de las 386 respuestas el 26% volvió a precisar que lo que más les agrado fueron los atractivos turísticos visitados, seguidos por la gastronomía con 18% y en tercer lugar la amabilidad de las personas.



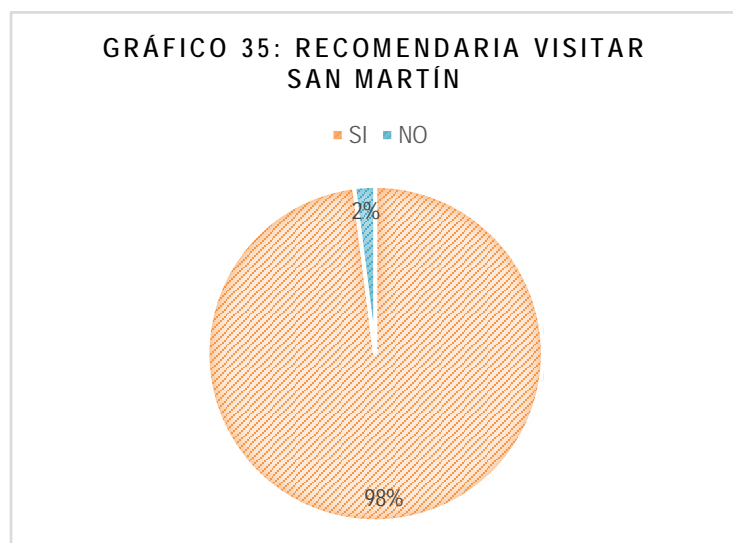
Con respecto a la pregunta que es lo que menos les agradó de su visita a nuestra región, de las 420 respuestas el que obtuvo el primer lugar con el 30% fue la contaminación ambiental, la misma que hace referencia a la

basura que se encuentran en las calles, contaminación sonora, deforestación, personas que no cuidan sus ríos, demasiadas motos, lo que genera un tránsito desordenado.

Con un 25% se encuentran los servicios, en especial aquellos recibidos en los hospedajes, restaurantes, agencias de viajes, este último en donde hace falta la participación de guías profesionales y la puntualidad al momento de realizar los tours; y finalmente la mala atención a los turistas en algunos establecimientos turísticos. Finalmente y con un 21% se encuentra la infraestructura, la misma que se mencionan se encuentran en mal (carreteras, falta de acceso y señalización a algunos atractivos turísticos, calles no pavimentadas, etc.)

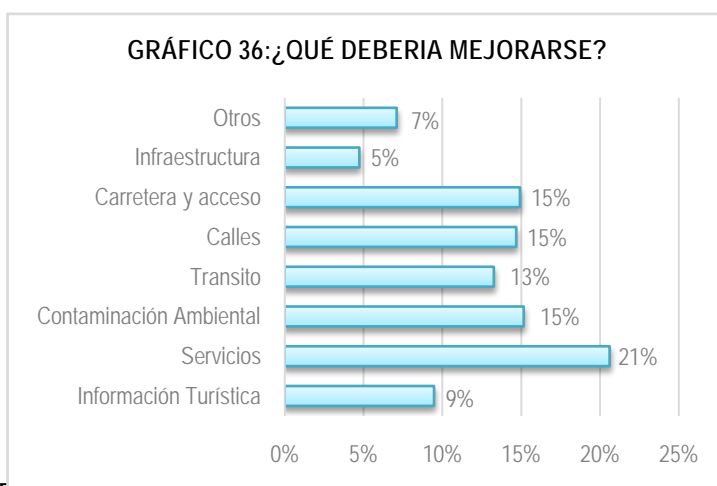


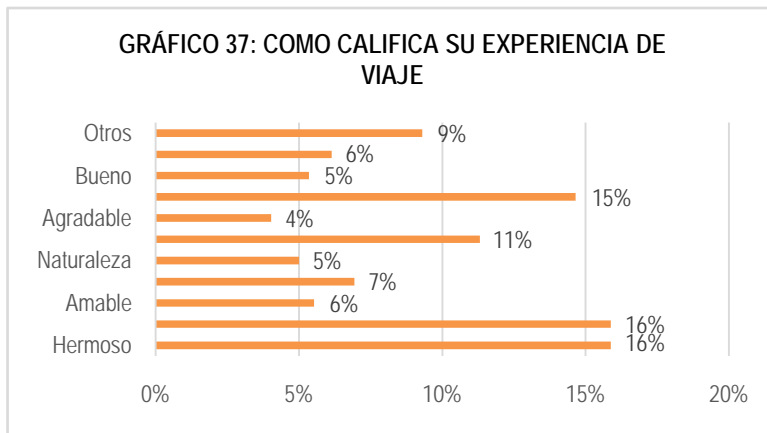
En esta parte podemos observar que un 27% sigue manifestando que lo que menos le agrado de su visita fue la contaminación ambiental, segundo con un 25% los servicios recibidos y finalmente con un 17% encontramos a la infraestructura.



El 98% de los encuestados mencionaron que recomendarían visitar San Martín, lo que demuestra que su visita a San Martín fue placentera y agradable. Sin embargo existe un 2% que mencionan que no lo recomendarían, lo que nos lleva a pensar que existen cosas que aún nos falta mejorar para poder convertirnos en un destino recomendable.

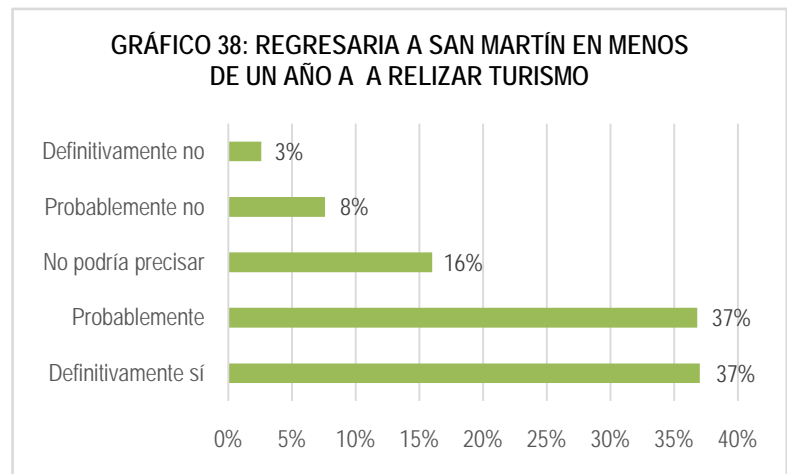
Con respecto a la pregunta ¿Qué debería mejorar para hacer su próxima visita más placentera? Se obtuvieron 422 respuestas de los cuales el 21% manifestaron que deben mejorarse en los servicios turísticos recibidos. Un 15% se refirió a la contaminación ambiental, el estado de las calles, carreteras y acceso a los diversos atractivos turísticos.





Se les pidió a los encuestados que mencionaran 3 palabras para calificar su experiencia durante su visita. Se obtuvieron 1140 respuestas, de donde: el 16% calificaron su visita a San Martín como Maravilloso y Hermoso, el 15% como tranquilo y el 11% como divertido.

El 37% de los encuestados respondieron que definitivamente y probablemente sí, lo que nos demuestra que su estadía en nuestra región fue satisfactoria y les gustaría regresar para conocer nuevos lugares turísticos.

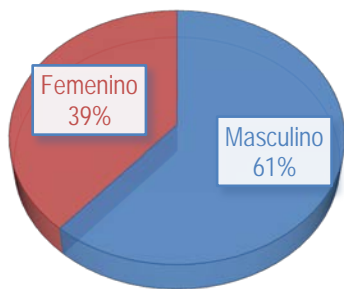


10) Información Específica por Tipo de Visitantes

Como se puede observar en el perfil demográfico son varios los motivos por lo que se visita San Martín. En esta sección hemos considerado mencionarlo viajero potencial turístico: el turista propiamente que viene a realizar turismo y vacaciones. Esta información deriva de un filtrado de datos obtenidos de la generalidad de los visitantes. (Visitantes por turismo: 240 de 500)

Realizando un promedio de los gastos que realizan los turistas nacionales que vienen por turismo encontramos que estos realizan un gasto por 1,654 nuevos soles, mientras que los extranjeros gastan un promedio de 1,340 dólares; considerando que el promedio de pernoctaciones en San Martín es de 5 noches.

GRAFICO 39: GÉNERO



El 61% son de sexo masculino contra un 39% de sexo femenino. Una diferencia de 22%.

La información nos demuestra que el 51% de los encuestados que vinieron por turismo son casados o conviven, mientras que el 43% son solteros. Con respecto a la pregunta con quien viajaron el 33% respondieron con sus parejas y el 23% solos.

GRÁFICO 40: ESTADO CIVIL

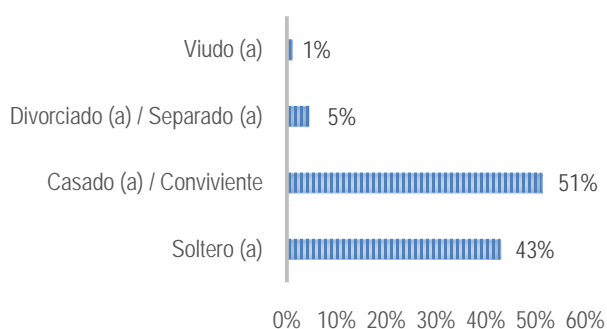
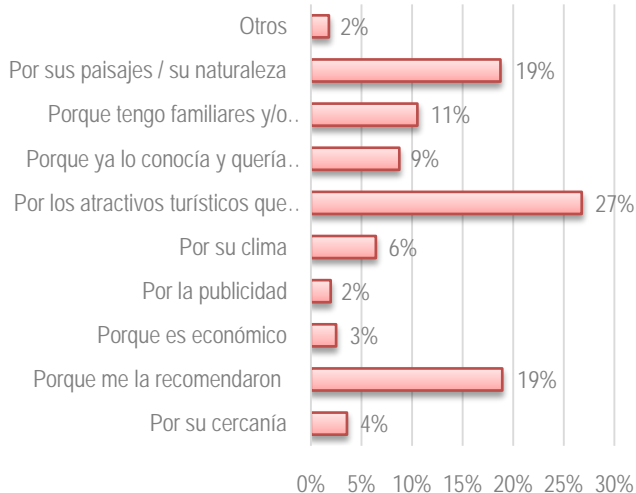
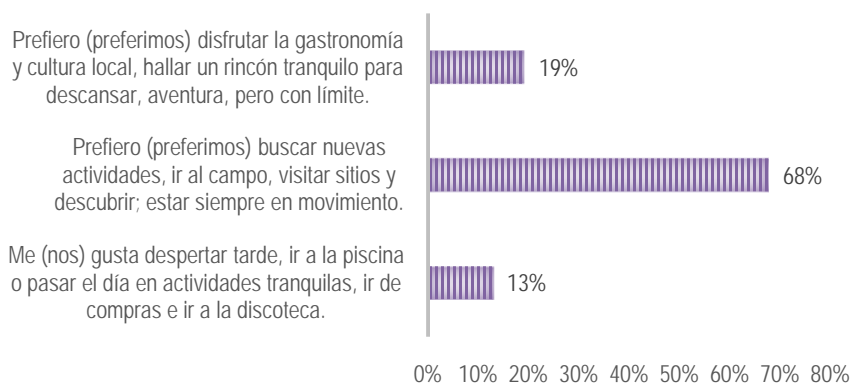


GRÁFICO 41: RAZÓN PRINCIPAL DE SU VISITA-TURISMO Y VACACIONES



Con respecto a la razón principal de su visita, el 27% manifestaron que es por los atractivos turísticos que tiene la región, eso quiere decir que a la mayoría se interesan por conocer los diversos atractivos representados por naturaleza, ya que el 19% manifestaron que también vienen motivados por el paisaje y naturaleza. Este mismo porcentaje encontramos en la razón de que muchos vinieron por recomendación(19%), eso nos demuestra que muchas personas que visitaron San Martín recomiendan visitar nuestro departamento porque se llevaron una buena imagen de su visita.

GRÁFICO 42: FRASE QUE REPRESENTA SU ESTILO DE VIAJE - TURISMO Y VACACIONES

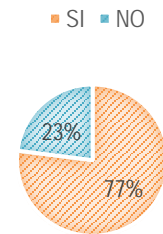


Respecto a la frase que responde mejor a su estilo de viaje, el 68% manifestó que prefiere buscar nuevas actividades, ir al campo,

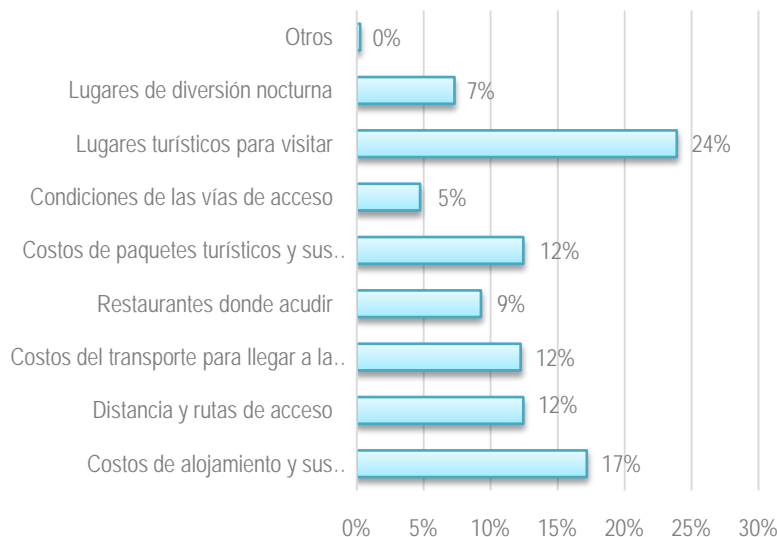
visitar sitios y descubrir y estar siempre en movimiento.

De las personas que vienen por turismo y vacaciones, el 77% planifican su viaje mientras que el 23% no lo hace, y al momento de realizar su viaje el 73% busca información mientras que un 33% no.

GRÁFICO 43: PLANIFICO SU VIAJE

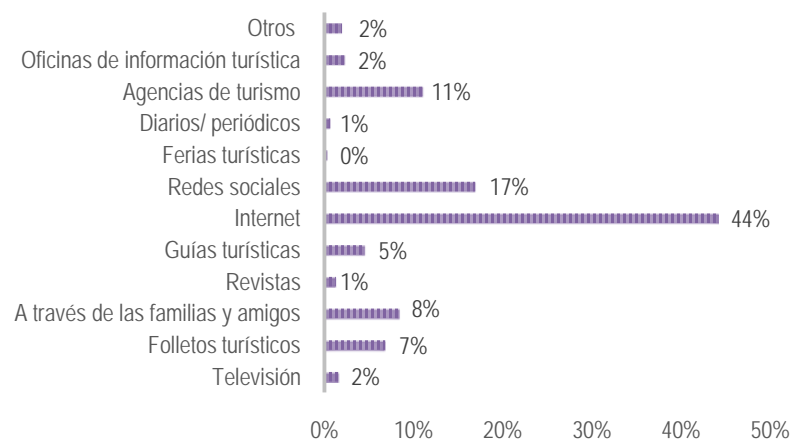


GRÁFICA 44: TIPO DE INFORMACIÓN QUE BUSCO



El 24% busco información de los diversos atractivos turísticos existentes para visitar, mientras que el 17% averiguo sobre los costos de alojamiento y sus diversas características.

GRÁFICA 45: ¿DÓNDE BUSCO INFORMACIÓN?



El 44% manifestó que busco información para realizar su viaje con a través del internet y un 17% en las redes sociales, demostrándose que el uso del internet en la actualidad es muy importante y que la mayoría de personas lo utilizan para realizar su viaje. De la información consultada, el 31% de los manifiesta que la información que encontraron fue buena y el 23% regular.

El 78% manifestaron que se encuentran satisfechos con su visita a San Martín y el 25% muy satisfecho. Frente a la interrogante de si regresarían a hacer turismo en menos de un año a San Martín, el 31% manifiesta que definitivamente sí, mientras que un 41% menciona que no podrían precisar.

