

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN

ESCUELA DE POSGRADO



**ANÁLISIS DE LOS FACTORES DETERMINANTES DE LA
DEMANDA TURÍSTICA DEL DISTRITO DE HUÁNUCO, REGIÓN
HUÁNUCO, 2017.**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: GESTIÓN PÚBLICA.

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO DE MAESTRO EN GESTIÓN PÚBLICA
PARA EL DESARROLLO SOCIAL**

TESISTA: JANETH ROSEMARY MERCADO HUERTAS.

ASESOR: MG. EMIGIDIO RAMOS CORNELIO.

HUÁNUCO – PERÚ

2021

DEDICATORIA

A Dios, a mis padres, a mi esposo César Augusto y especialmente a mis hijos: Sofía Zenaida y Carlos Alberto y a mi nieto Héctor Alejandro, por el amor a ellos estoy en continua superación y desarrollo personal.

AGRADECIMIENTO

A DIOS, por darme la fortaleza espiritual para seguir adelante en todos los momentos de mi vida y a los docentes de la Escuela de Posgrado de la UHEVAL por impartir sus conocimientos.

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo analizar los factores determinantes que inciden en la decisión de la demanda turística en el distrito de Huánuco, región Huánuco. La investigación se caracteriza por ser de tipo aplicada y de nivel descriptivo–correlacional, con un diseño de investigación no experimental-transversal. La recolección de datos se realizó mediante la revisión documental y la aplicación de un cuestionario de encuesta estructurado, a una muestra que estuvo constituida por 360 viviendas particulares y sus ocupantes de la ciudad del distrito de Huánuco. Siendo, las unidades de análisis (ocupantes) hombres y mujeres entre los 18 a 64 años de edad con residencia permanente en la ciudad del distrito y que hayan realizado un viaje en dicho distrito por turismo y/o excursionismo. Asimismo, el contraste de las hipótesis se realizó mediante la estimación de coeficientes de correlación de Spearman. La principal conclusión de estudio indica que los principales factores determinantes de la demanda turística son: los factores económicos, características de las personas demandantes (visitantes locales) y la comercialización de los recursos turísticos. Asimismo, se encuentra que dichos factores inciden positivamente en la demanda turística del distrito de Huánuco.

Palabras claves: Turismo, demanda turística, recursos turísticos, factores determinantes.

ABSTRACT

The goal of this research is to analyze which factors determine the decision of making tourism in the district of Huánuco, Huánuco region. This is an applied and descriptive-correlational level research and non-experimental-transversal design.

For the data collection we reviewed specific documentation and applied a structured survey questionnaire to a sample of 360 private homes and their occupants in the city of the district of Huánuco. The units of analysis (occupants) were men and women between 18 and 64 years of age who are living in the city of the district and have ever visited or made hiking in some interesting places in Huánuco district.

In order to contrast the hypotheses, we applied the Spearman's rank correlation coefficient. The main conclusion of the study indicates that the main determinants of tourism demand are: economic factors, characteristics of the possible visitors (local visitors) and the commercialization of tourism resources. We have found in addition, that these factors have a positive influence on tourist demand in Huánuco district.

Keywords: Tourism, tourism demand, tourism resources, determining factors.

ÍNDICE

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN.....	v
ABSTRACT	vi
ÍNDICE	vii
INTRODUCCIÓN	x
CAPÍTULO I. ASPECTOS BÁSICOS DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	13
1.1. Fundamentación del problema	13
1.2. Justificación e importancia de la investigación	29
1.2.1. Teórica.....	29
1.2.2. Social.....	30
1.2.3. Práctica.....	30
1.2.4. Metodológica.....	31
1.3. Viabilidad de la investigación	31
1.4. Formulación del problema.....	31
1.4.1. Problema general.....	31
1.4.2. Problemas específicos	31
1.5. Formulación de los objetivos	32
1.5.1. Objetivo general	32
1.5.2. Objetivos específicos	32
CAPÍTULO II. SISTEMA DE HIPÓTESIS.....	33
2.1. Formulación de las hipótesis	33
2.1.1. Hipótesis general.....	33
2.1.2. Hipótesis específicas	33
2.2. Operacionalización de variables.....	34
2.3. Definición operacional de las variables.....	35
CAPÍTULO III. MARCO TEÓRICO.....	37
3.1. Antecedentes de investigación	37

3.1.1. Antecedentes internacionales	37
3.1.3. Antecedentes locales	39
3.2. Bases teóricas	40
3.2.1. Demanda turística.....	40
3.2.2. Factores determinantes del turismo.....	46
3.2. Bases conceptuales	62
3.3.1. Bienes turísticos	62
3.3.2. Servicios turísticos	62
3.3.3. Recursos turísticos	63
3.3.4. Turismo local	63
3.3.5. Hospedaje.....	63
3.3.6. Accesibilidad.....	63
3.3.7. Actividad turística	64
3.3.8. Satisfacción de los servicios.....	64
3.3.9. Infraestructura pública	64
3.3.10. Atención al cliente.....	65
3.3.11. Temporadas de viaje	65
CAPÍTULO IV. MARCO METODOLÓGICO	66
4.1. Ámbito de estudio	66
4.2. Tipo y nivel de investigación	66
4.3. Población y muestra	67
4.3.1. Descripción de la población	67
4.3.2. Muestra y método de muestreo	67
4.3.3. Criterios de inclusión y exclusión.....	70
4.4. Diseño de investigación.....	70
4.4.1. Esquema de la investigación	70
4.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	71
4.5.1. Técnicas de recolección de datos	71
4.5.2. Instrumentos de recolección de datos	71
4.5.2.1. Validación de los instrumentos para la recolección de datos.....	72

4.5.2.2. Confiabilidad de los instrumentos para la recolección de datos	72
4.6. Técnicas para el procesamiento y análisis de datos.....	74
4.7. Aspectos éticos	75
CAPÍTULO V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	76
5.1. Análisis descriptivo	76
5.1.1. Análisis descriptivo de la variable independiente: Factores determinantes de la demanda turística	76
5.1.1.1. Dimensión 1: Relativos a las personas demandantes.....	76
5.1.1.2. Dimensión 2: Comercialización de los recursos turísticos	104
5.1.1.3. Dimensión 3: Factores económicos	109
5.1.2. Análisis descriptivo de la variable dependiente: Demanda turística.....	113
5.2. Contrastación de hipótesis.....	120
5.2.1. Contrastación de la hipótesis general.....	120
5.2.2. Contrastación de las hipótesis específicas.....	121
5.3. Discusión de resultados	124
5.4. Aporte científico de la investigación.....	131
CONCLUSIONES	132
SUGERENCIAS	134
REFERENCIAS.....	136
ANEXOS	140
ANEXO 01. MATRIZ DE CONSISTENCIA	141
ANEXO 02. CONSENTIMIENTO INFORMADO	143
ANEXO 03. INSTRUMENTOS	145
ANEXO 04. VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS POR EXPERTOS.....	156
NOTA BIOGRÁFICA	161
ACTA DE DEFENSA DE TESIS DE MAESTRO	162
CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD	163
AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE TESIS ELECTRÓNICA DE POSGRADO.....	164

INTRODUCCIÓN

El distrito de Huánuco cuenta con importantes atractivos y recursos turísticos entre los que destacan, iglesias: La Catedral, La Merced, San Francisco, San Sebastián; Sitio Arqueológico de Kotosh; Mirador Turístico el Hombre de la Bandera; Pinturas rupestres de Quillarumi; Plaza de Armas de Huánuco; Puente Calicanto; Puente Tingo o Puente Balta; Fiesta Religiosa del Señor de Burgos y la Danza de los Negritos (Inventario SIG Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR], s.f).

Asimismo, el distrito de Huánuco antiguamente era conocido como el “Valle del Pilco Mayu” y hoy es distinguido como “El Mejor Clima del Mundo”, por su paisaje, fertilidad de su tierra y suavidad de su clima (templado-cálido), está regada por los ríos Higueras y Huallaga, localizado en la parte central de la provincia y sur oeste de la región de Huánuco, abarcando una superficie de 127.99 km² (Gobierno Regional de Huánuco [GRHCO], 2016) y su altitud oscila entre los 1890 y 3450 m.s.n.m. La capital Huánuco se ubica en el distrito de Huánuco a 1912 m.s.n.m. siendo está muy importante debido a que, se considera como el soporte turístico de la región Huánuco.

La presente investigación se basa en el análisis de los factores determinantes de la demanda turística del distrito de Huánuco. Este análisis ofrece la descripción de los factores económicos, características (psicológicos, socioculturales, gustos y preferencias, motivaciones, etc.) de las personas demandantes (visitantes locales) y de comercialización que influyen o condicionan en la decisión de viajar por parte del visitante local y crear una demanda en turismo al interior del distrito.

La demanda turística tiene muchas definiciones y depende del campo de estudio. Los economistas consideran a la demanda como la cantidad de personas que quieren y tiene la capacidad de consumir a un precio específico de un conjunto de precios un producto o servicio. Los psicólogos determinan a la demanda desde el punto de vista de la motivación y el comportamiento. Por otro lado, los geógrafos definen la demanda turística como “el número total de personas que viajan, o desean viajar, para hacer uso de instalaciones y servicios turísticos en sitios alejados de sus lugares de trabajo y residencia

habituales” (Cooper et al, 2007. P 71). En ese sentido, la presente investigación se enmarca dentro de la demanda turística a partir, del concepto psicológico y geográfico que implica la existencia de una amplia gama de influencias, aparte del precio, que actúan como determinantes de la demanda, e incluye no sólo a los que ya participan de hecho en el turismo, sino también a aquellos que desean participar pero que, por alguna razón, aún no lo hacen.

Asimismo, cabe recalcar que el estudio también se fundamenta en la demanda turística desde la representación económica de **los modelos desagregados** (microeconómicos) que, estudia la elección individual del destino turístico a partir, de atributos del lugar como clima, paisajes, características socioeconómicas de los individuos y del lugar (ingreso, costo de alojamiento y alimentos, costo de transporte, etc.), las variables sociodemográficas (edad, sexo, escolaridad, etc.), etc. (Fernández y Calderón, 2012). En teoría el modelo desagregado expresa estudiar los factores determinantes del turismo (variables personales, sociales, económicas, etc.) que determinan el desplazamiento turístico por parte de las personas que, en este caso son los visitantes locales del distrito de Huánuco.

La importancia de la investigación *“Análisis de los principales factores determinantes de la demanda turística del distrito de Huánuco”* fue conocer y analizar el mercado local de viajes como una herramienta que otorga información valiosa sobre características personales, sociales, económicas y culturales de los visitantes locales que visitan los recursos turísticos del distrito y que luego permita determinar políticas para el impulso de la actividad turística y el impacto positivo en la calidad de vida de la población. El presente estudio de investigación consta de cinco capítulos que muestra el desarrollo del objetivo general de dicha investigación: *“Analizar los principales factores determinantes que inciden en la decisión de la demanda turística en el distrito de Huánuco”*.

CAPITULO I, se define la fundamentación del problema de investigación, la justificación e importancia de la investigación, viabilidad, la formulación del problema, los objetivos generales y específicos encontradas durante el desarrollo de la investigación.

CAPITULO II, se despliega la formulación de la hipótesis general y las hipótesis específicas, la operacionalización y la definición operacional de las variables.

CAPITULO III, se desarrolla el marco teórico, haciendo referencia a los antecedentes, las bases teóricas científicas de las variables y las bases conceptuales.

CAPITULO IV, se presenta el marco metodológico que implica el ámbito de estudio, tipo y nivel de investigación, población y muestra, diseño de investigación, técnicas e instrumentos, técnicas para el procesamiento y análisis de datos y aspectos éticos.

CAPITULO V, se evidencian los resultados obtenidos de la aplicación de la técnica de la encuesta a través del análisis descriptivo, análisis inferencial, discusión de resultados contrastando los resultados con las hipótesis y el marco teórico y el aporte científico de la investigación.

CAPÍTULO I. ASPECTOS BÁSICOS DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Fundamentación del problema

El concepto de demanda turística según, Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert y Wanhill, (2007) es “el número total de personas que viajan, o desean viajar, para hacer uso de instalaciones y servicios turísticos en sitios alejados de sus lugares de trabajo y residencia habituales” (p. 77). y esta puede analizarse a partir, de viajes domésticos y/o turismo interno (habitantes viajando dentro de su localidad, región, nación), turismo extranjero (o receptivo que son habitantes que arriban o llegan de otras regiones o naciones específicas), y el turismo egresivo (y/o emisor, aquellos habitantes de una localidad, región o nación que viajan a otras localidades, regiones o naciones) (Organización Mundial del Turismo [OMT], 2008).

En el contexto mundial la demanda turística tiene un gran impacto positivo en la economía, la publicación Panorama OMT del Turismo internacional (2018) menciona que el Turismo representa el 10% del PIB mundial, el 7% de las exportaciones mundiales, el 30% de las exportaciones en servicios (ocupando el turismo a nivel mundial en la categoría de exportación la tercera posición y en varios países en vías de desarrollo, es el principal sector de exportación) y que genera 1/10 empleos. Tales resultados se lograron al registro de 1,326 millones de llegadas de turistas internacionales en destinos de todo el mundo determinando un crecimiento del 7% en el 2017, asimismo incrementándose los ingresos en 5% más, hasta alcanzar los 1,34 billones (1,340,000 millones) de dólares de los EE. UU. en el 2017 y la mayor parte de los viajes internacionales se producen dentro de la propia región de los viajeros (turismo intrarregional).

En referencia a los factores determinantes del turismo (demanda desagregada del turismo) son aquellas decisiones que intervienen en la decisión turística del viajero (Mochón, 2008) o que representan los parámetros de posibilidad del individuo para viajar (Cooper et al., 2007) la cual, la bibliografía especializada la enumera y/o clasifican en diversos grupos, siendo los determinantes más importantes para los estudios de la

demanda de turismo desagregado los económicos, relativos a las unidades demandantes (aspectos psicológicos e internos del turista) y comercialización (OMT, 2008).

Los factores que determinaron la demanda de turismo internacional fueron los viajes por vacaciones, recreo y ocio que representaron más de la mitad de las llegadas de turistas internacionales con 55% al 2017. Alrededor del 13% de turistas internacionales manifestaron haber viajado por negocios y motivos profesionales, y otro 27% por otras razones como visitar a amigos y parientes, salud, religión y otros. El motivo de la visita para el 6% restante no se ha especificado. Asimismo. Los medios de transporte usados son, la vía aérea en un 57%, carretera un 37%, vía navegable 4% y ferrocarril 2% (OMT, 2018. Panorama del Turismo internacional), el gasto promedio es de US\$ 3,147 por persona y US\$ 3,935 de un turista mexicano y estadounidense respectivamente (Publicación Visión Global del Turismo a México (Secretaría de Turismo [SECTUR], 2018) y US\$ 964 de un turista extranjero que viene al Perú (Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo [PROMPERU], 2017. Perfil del turista extranjero). Los principales mercados del mundo, usan principalmente como canal de compra y búsqueda de información las páginas web e incluso es más elemental que la recomendación personal, es decir Internet es la más significativa fuente de información, por ejemplo en Europa la fuente de información más sustancial es internet, aunque las empresas de viajes siguen siendo muy relevantes en términos de ventas de viajes y en EE.UU de América los compradores de viajes en línea son cada vez más a los sitios web del suministrador turístico, en lugar de recurrir a agencias de viajes en línea, debido a que garantizan un menor precio, entendiendo que tales agencias son intermediarios (OMT & Comisión Europea de Turismo [CET], 2011. Publicación Manual de Marketing Electrónico para Destinos Turísticos). Por ejemplo, la publicación Visión Global del Turismo a México [SECTUR], (2018) dice que el turista estadounidense viaja por grupo o paquete turístico el 46% y cuenta propia el 54%. La planeación del viaje en grupo a partir de las fuentes de información fueron en un 76% online, luego offline de los servicios de agencias o tour operadoras, seguido de la revistas y guías especializadas de viaje; el 69% para realizar reservas utilizó servicios online (sitios web de proveedores de servicios,

páginas de internet ,etc.), offline (uso de agencias de viaje/tour operadoras), luego exposiciones y ferias de viaje; y en el destino las fuentes de información más solicitadas fueron las páginas de internet en un 67%, offline, publicaciones de guía de turistas y recomendaciones de la población local. Y la publicación: Perfil del Turista Extranjero 2017, manifiesta que, el turista extranjero que visita el Perú planifica su viaje con paquete turístico un 26% (incluye: alojamiento 96%, traslados internos en las ciudades visitadas 85%, transporte aéreo internacional 77%), utilizando como fuente de información internet al 100% y el 74% organiza su visita por cuenta propia, haciendo uso de internet para adquirir servicios turísticos un 26% y un 74% lo hace offline y la principal página web utilizada para adquirir servicio de alojamiento por cuenta propia es Booking.com en Europa un 58%, Asia 57%, África y Oceanía 53% y Latinoamérica 42% (PROMPERU, 2018).

Existen diversas evidencias de estudios de demanda desagregada en el mundo relacionadas con la teoría económica que abordan el análisis de la demanda turística desde el punto de vista de la microeconomía (estos análisis generalmente utilizan modelos logit o probit) la cual, destacan: Demelas, R (2009), analizó los determinantes microeconómicos de la demanda de vacaciones de las familias italianas y sus implicaciones para la estacionalidad; Martínez & Raya (2009) analizaron los determinantes microeconómicos de la duración de la estancia en destino de un conjunto de turistas españoles que vuelan en compañías aéreas de bajo coste hacia destinos extranjeros prevaleciendo positivamente los factores de estudios no universitarios y negativamente los factores de edad, género, ocupación, estado civil y viaje organizado; Artal, García y Navarro (2010) estudiaron el desempeño de los determinantes de la duración de la estancia de los turistas al destino turístico de sol y playa del mediterráneo español con un modelo de demanda estimado logit para la variable dependiente y Pat y Calderón (2012), en cambio, presentan la investigación sobre el perfil turístico y valoración de servicios que se ofertan a los turistas que arriban a la ciudad del Carmen, Campeche, México cuya actividad económica principal es la producción petrolera mediante un cuestionario estructurado y un muestreo aleatorio simple.

En el Perú, la actividad turística constituye la tercera fuente generadora de divisas y empleo al 7.4% de la Población Económicamente Activa (PEA) definiéndola como uno de los sectores de mayor crecimiento en los últimos cinco años. La publicación, Perú: Cuenta Satélite de Turismo. Principales indicadores 2012 – 2015 dice: que en el periodo 2015 se alcanzó un total de 1'257 mil empleos de los cuales se logró generar 42 mil empleos nuevos en respuesta a la demanda de bienes y servicios turísticos por parte de los visitantes receptivos e internos, dinamizando el sector, el PBI Turístico aportó el 3,9% al PBI total. Las actividades económicas que más contribuyeron con el PBI Turístico fueron el transporte de pasajeros, la provisión de alimentos y bebidas y el alojamiento con el 63.6%, los servicios culturales, recreativos y deportivos con el 6.9%, la producción y comercio de artesanía, agencias de viaje y otras actividades aportaron con el 23,0% y el 6.7% perteneció a los impuestos y derechos de importación. El 62% del gasto turístico es por turismo interno, el 31.4% por turismo receptivo y el 6.4% por otros componentes. Este crecimiento se ha logrado gracias al incremento paulatino de número de visitantes internacionales e internos en el Perú en los últimos cinco años. En el 2015 llegaron 4,4 millones de visitantes internacionales, es decir, 739 mil más que en el 2012, lo que equivale a un crecimiento acumulado de 20,3% en este periodo y, se estima que en el 2016 y 2017 fueron de 3,7 y 4,0 millones de turistas internacionales (MINCETUR, 2018. Sistema de Información. Estadística de Turismo).

La economía desagregada (microeconomía) en el Perú es desarrollada por PROMPERÚ - MINCETUR a partir, de estudios de perfiles de los turistas internacionales como nacionales. El MINCETUR (2017), en su publicación Perú: Turismo interno. Periodo de evaluación 2012-2013 menciona que los factores que determinan la demanda del turista nacional (o las características del turismo interno) por ejemplo son: 33,3% de los habitantes peruanos viajaron hacia el interior del Perú (turismo doméstico o interno), el 51,9% son de sexo masculino y el 48,1% es de sexo femenino, el 32,8% de los visitantes que viven en Lima viajó a las provincias de su misma región, el 50% de los visitantes viajaron al interior para saludar a parientes o amistades y el 25,2% lo hizo por vacaciones,

recreación u ocio. El consumo aproximado por individuo es de 360.00 soles en su visita nacional, el 96,9% organizó su viaje por cuenta propia, etc.

En el Perú, en los últimos cinco años, PROMPERU desarrolló perfiles del turista nacional y extranjero 2013, 2014, 2015, 2016 y 2017 las cuales, dan a conocer los hábitos e intereses de los visitantes nacionales y receptivos dentro de nuestro país que viajan por recreación a los destinos nacionales a partir, de cuestionarios estructurados y estandarizados y con un muestreo probabilístico.

La región Huánuco a pesar de contar con diversos recursos turísticos, historia, cultura, naturaleza y folklore no es percibida aún por los visitantes nacionales y extranjeros como un destino turístico. El Plan Estratégico Regional de Turismo – PERTUR – Huánuco al 2025 (Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Huánuco [DIRCETUR HCO], 2018) dice: “... el más reciente Estudio Perfil del Turista Extranjero y Vacacionista Peruano (2016), no es mencionada entre los lugares a los cuales suelen ir los visitantes extranjeros y nacionales cuando visitan nuestro país”. Según, el número de arribo a los establecimientos de hospedaje, el flujo de visitantes extranjeros en el departamento de Huánuco no supera el 1% y el de los visitantes nacionales es en promedio de 1.82% a nivel nacional en los últimos cinco años (DIRCETUR HCO, 2018. PERTUR-Huánuco al 2025). Asimismo, según entrevistas con empresarios, profesionales e instituciones públicas relacionados a la actividad turística señalan que el turismo en la región no despliega debido a que no existe un liderazgo para desarrollar el turismo, y que esto, conlleva a un trabajo no articulado entre el gobierno regional, municipios y sector privado, generando por ello, la falta de políticas de desarrollo turístico local y regional, inexistencia de productos turísticos, escasa identidad local y regional, débil promoción turística, escasa infraestructura turística y vial o de conectividad e incluso que permita acceder a los recursos turísticos de la región, falta de proyectos para la puesta de valor de los sitios arqueológicos con los respectivos saneamientos físicos legales y de declaratoria de patrimonio cultural de la nación, etc.

Tabla 1

Arribo de visitantes nacionales y extranjeros a los establecimientos de hospedaje, en el país y en el departamento, 2013 - 2017

AÑO	TOTAL, PAIS	HUÁNUCO	%
2013	46' 571,923	624,366	1.34
Visitante nacional	38'438,111	619,109	1.6
Visitante extranjero	8'133,812	5,257	0.06
2014	46'359,700	682,979	1.47
Visitante nacional	39'173,163	678,751	1.73
Visitante extranjero	7'186,537	4,228	0.05
2015	47'919,996	840,364	1.75
Visitante nacional	40'545,339	837,012	2.06
Visitante extranjero	7'374,657	3,352	0.04
2016	50'531,599	793,528	1.57
Visitante nacional	42'611,511	789,325	1.85
Visitante extranjero	7'920,088	4,203	0.05
2017	51'580,877	833,962	1.61
Visitante nacional	43'993,663	829,936	1.88
Visitante extranjero	7'587,214	4,026	0.05

Nota: Fuente: DIRCETUR HCO (2018). Plan Regional de Turismo – PERTUR – Huánuco al 2025.

La región Huánuco en la actualidad tiene como principal mercado al turismo interno nacional y regional y su oferta turística más importante está basada en el turismo cultural, de naturaleza y aventura, las cuales están concentradas en las ciudades de Huánuco, La Unión y Tingo María. Los visitantes que llegaron a la región lo hicieron en la mayoría por la vía terrestre. (DIRCETUR-HCO, 2018. PERTUR Huánuco al 2025).

Los recursos turísticos, más visitados por turistas extranjeros y nacionales son el Sitio Arqueológico de Kotosh con un 39,9% de participación, el Parque Nacional de Tingo María con el 55.5% y el Complejo Arqueológico Huánuco Pampa con 4.6% respectivamente (MINCETUR, 2018. Cartilla Estadísticas de Turismo 2017).

La conducta histórica de la estacionalidad de la demanda de los años 2016 y 2017 se registró en los meses de julio (Fiestas Patrias) y agosto (Aniversario de Huánuco). En los meses de junio, octubre, noviembre, diciembre y enero la estacionalidad es constante la cual, se relaciona con las festividades como Sr. De Burgos, Danza de los Negritos, San Juan, etc. y los meses de menor estacionalidad son febrero, marzo, abril y mayo, pero

existiendo una afluencia turística por Semana Santa (DIRCETUR-HCO, 2018. PERTUR de Huánuco al 2025).

Los determinantes de la demanda de turismo en la región Huánuco fueron los viajes para visitar amigos y familiares en un 33.4%, el promedio de permanencia en la región es de 6 noches, el 44.8% se alojaron en establecimientos de hospedaje pagado, el gasto total por persona durante su viaje por turismo interno es de 362.00 soles (MINCETUR, 2018. Cartilla Estadísticas de Turismo 2017); el 100% planificó y organizó su viaje por su cuenta, etc. (MINCETUR, 2016. Perú: Turismo Interno 2012-2013 evidencia el estudio: Análisis demográfico, socioeconómico y características del viaje por turismo y excursionismo interno, departamento de Huánuco) y el 85% no busca información (DIRCETUR, 2018. PERTUR de Huánuco al 2025).

La economía desagregada (microeconomía) en la región Huánuco evidencia los siguientes estudios: MINCETUR, (2016) desarrolló el perfil del Turismo Interno 2012-2013 evidencia el estudio: Análisis demográfico, socioeconómico y características del viaje por turismo y excursionismo interno, departamento de Huánuco, nivel urbano; PROMPERU, (2017) realizaron el Perfil del vacacionista nacional que visita Huánuco al 2017 y PROMPERU y DIRCETUR (2017) elaboraron el estudio Perfil del visitante de festividades de Huánuco 2017 realizado en las ciudades de Huánuco, Tingo María y la Unión, la cual determinan las características de viaje, aspectos sociodemográficos, económicos y comercialización del visitante nacional.

Cabe recalcar, que en los últimos años, los recursos turísticos más promocionados a nivel nacional son el Parque Nacional de Tingo María, Sitio Arqueológico de Kotosh y Huánuco Pampa, Laguna de los Milagros, Lagunas de Pichgacocha, la Festividades: del Sol, San Juan, Negritos de Huánuco, etc. debido a la articulación de trabajo entre la DIRCETUR –Hco y PROMPERU desarrollando promociones turísticas a partir, de campañas de turismo interno ¿Y Tú Que Planes?, viajes de prensa, talleres de fortalecimiento de capacidades en comercialización, participación en ferias nacionales (DIRCETUR, 2018. PERTUR de Huánuco al 2025).

El distrito de Huánuco llamado anteriormente “Valle del Pillco Mayu”. Actualmente conocido como “El Mejor Clima del Mundo”, por su paisaje, fertilidad de su tierra y suavidad de su clima (templado-cálido), está regada por los ríos Higuera y Huallaga, localizado en la parte central de la provincia y sur oeste de la región de Huánuco, abarcando una superficie de 127.99 km² (Gobierno Regional de Huánuco [GRHCO], 2016), que representa el 3.5% del territorio de la provincia y el 0.3% del territorio de la región de Huánuco y su altitud oscila entre los 1890 y 3450 m.s.n.m. La capital Huánuco (distrito) o Ciudad Mayor se encuentra a 1912 m.s.n.m. Según el último censo del 2017, la población ascendió a 89,502 habitantes (Instituto Nacional de Estadística [INEI], 2017), representando el 30.51% de la población de la provincia de Huánuco y el 12.41% de la región (721,047 habitantes).

La accesibilidad al distrito de Huánuco es por la vía terrestre, como capital de la región de Huánuco está interconectada a nivel nacional, provincial y distrital. Asimismo, el distrito de Huánuco cuenta con un aeropuerto Alférez FAP David Figueroa Fernandini, ubicado a 6 kms de la ciudad.

PROVINCIA	Destino-tramo	Acceso	Vías de acceso	Distancia (km)	Tiempo
Ambo	Huánuco- Ambo	Terrestre	Carretera asfaltada	24 km.	30 minut.
Dos de Mayo	Huánuco- La Unión	Terrestre	Carretera asfaltada	137 km.	3.30 horas
Huacaybamba	Huánuco- Tingo Chico- Tantamayo-Jircán-Arancay- Huacaybamba	Terrestre	Carretera asfaltada y afirmada	293 km.	10 horas
Huamalies	Huánuco- Tingo Chico- Chullqui-Llata.	Terrestre	Carretera asfaltada y afirmada	172.9 km	4 horas
Lauricocha	Huánuco- Margos-Jesús	Terrestre	Carretera asfaltada y afirmada	78.1 km.	2 horas
Leoncio Prado	Huánuco- Tingo María	Terrestre	Carretera asfaltada y afirmada	120 km.	2.30 horas
Marañón	Huánuco- Tingo María- Uchiza-Cholón-Huacrachuco.	Terrestre	Carretera asfaltada y afirmada	358 km.	13 horas
Pachitea	Huánuco- Umari-Molino- Panao	Terrestre	Carretera asfaltada y afirmada	63 km.	2 horas
Puerto Inca	Huánuco- -Tingo María- Aguaytía-km 86-Puerto Sungaro-Puerto Inca	Terrestre	Carretera asfaltada	363 km.	7 horas
Yarowilca	Huánuco- Chavinillo	Terrestre	Carretera asfaltada	72 km.	2 horas.

Figura 1. Rutas de acceso del Distrito de Huánuco a nivel regional.

Fuente: DIRCETUR – HCO (2018). Plan Regional de Turismo – PERTUR – Huánuco al 2025.

La importancia del distrito de Huánuco es que la ciudad de Huánuco es considerada como un producto turístico, siendo la ciudad el principal soporte turístico (lugar donde se

ubicar todo tipo de servicios turísticos directos e indirectos), además, de estar a poca distancia el recurso turístico más importante del distrito y la región: el Sitio Arqueológico de Kotosh. De acuerdo al arribo de visitantes a los establecimientos de hospedaje, el flujo de turistas extranjeros por ejemplo fue de 42.03% al 2017 y el de visitantes nacionales de 33.98% al 2016 (MINCETUR, 2019. Sistema de Información. Estadística de Turismo), representando el 1.87% en promedio del total de arribos de visitantes a nivel de la región Huánuco.

Tabla 2

Arribos de visitantes nacionales y extranjeros a los establecimientos de hospedaje, en el departamento y distrito de Huánuco, 2013 - 2017

AÑO	TOTAL, REGIÓN HUÁNUCO	DISTRITO DE HUÁNUCO	%
2013	624,366	193,833	31.04
Visitante nacional	619,109	192,632	31.11
Visitante extranjero	5,257	1,201	22.85
2014	682,979	203,229	29.76
Visitante nacional	678,751	202,153	29.78
Visitante extranjero	4,228	1,076	25.45
2015	840,364	281,535	33.50
Visitante nacional	837,012	280,217	33.48
Visitante extranjero	3,352	1,318	39.32
2016	793,528	269,940	34.02
Visitante nacional	789,325	268,208	33.98
Visitante extranjero	4,203	1,732	41.21
2017	833,962	275,401	33.02
Visitante nacional	829,936	273,709	32.98
Visitante extranjero	4,026	1,692	42.03

Nota: Fuente: MINCETUR (2019). Sistema de Información. Estadística de Turismo.
Elaboración: Propia

El distrito de Huánuco desde la oferta turística cuenta con importantes atractivos y recursos turísticos entre los que destacan, iglesias: Catedral, La Merced, San Francisco, San Sebastián; Sitio Arqueológico de Kotosh; Mirador Turístico el Hombre de la Bandera; Pinturas rupestres de Quillarumi; Plaza de Armas de Huánuco; Puente Calicanto; Puente Tingo o Puente Balta; Fiesta Religiosa del Señor de Burgos y la Danza de los Negritos (Inventario SIG Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR], s.f).

N°	RECURSO TURÍSTICO	DESCRIPCIÓN	UBICACIÓN		CATEGORÍA	JERARQUÍA
			Provincia	Distrito		
1	Catedral	De estilo arquitectónico contemporáneo, en su interior muestra reliquias de la antigua catedral colonial resaltando la imagen del Señor de Burgos, Rey y Patrono de la ciudad de Huánuco.	Huánuco	Huánuco	Manifestaciones culturales	2
2	Iglesia La Merced	Construida en el siglo XVI, en ella se venera a la Virgen de Las Mercedes, a quién se le atribuye milagros como aquel de provocar lluvias para las cosechas. Posee una corona que fuera obsequio del Emperador Carlos V. Antiguamente llamado Sagrario de La Merced, declarado Patrimonio Cultural de la Nación. En el archivo parroquial se encuentran las partidas de bautizo del Coronel Leoncio Prado y de Daniel Alomía Robles.	Huánuco	Huánuco	Manifestaciones culturales.	2
3	Iglesia San Cristóbal	Fue la primera iglesia que se construyó en el Valle de Pilco a la llegada de los españoles (1542). En su interior alberga retablos dorados, el cáliz que perteneció a Santo Toribio de Mogrovejo, imágenes del estilo barroco, entre ellas a San Agustín, la Virgen Dolorosa y la Virgen de la Asunción patrona de Huánuco.	Huánuco	Huánuco	Manifestaciones culturales	2
4	Iglesia de San Francisco	Fue construido en 1560. Su arquitectura es de estilo neoclásico, tiene un altar de estilo churrigüesco profundamente decorado en pan de oro. Posee cuadros de la época colonial, la Virgen Purísima y Santa Gertrudis, también se observa las esculturas de la Virgen Dolorosa y del Cristo Cautivo. Declarado Patrimonio Cultural de la Nación.	Huánuco	Huánuco	Manifestaciones culturales	2
5	Iglesia San Sebastián	La capilla original de San Sebastián fue construida en el año de 1702. Actualmente su diseño arquitectónico hace del visitante un paisaje agradable y para los fotógrafos un cuadro impresionante en el que se refleja la religiosidad que profesa el pueblo huanuqueño por el milagro que dio la Imagen de San Sebastián en la época colonial.	Huánuco	Huánuco	Manifestaciones culturales	2
6	Museo Regional Leoncio Prado Gutiérrez	Creado con la finalidad de exponer y dar a conocer la riqueza arqueológica, histórica y natural que presenta el territorio de Huánuco y lleva el nombre de Leoncio Prado, por ser esta la casa donde naciera el héroe peruano.	Huánuco	Huánuco	Manifestaciones culturales	-
7	Kotosh – Templo de las Manos Cruzadas	Sitio arqueológico ubicado a 5 kms. De la ciudad de Huánuco. En el conjunto de estructuras destaca el Templo de Las Manos Cruzadas, considerada primeras esculturas de América. Se le estima una antigüedad de 2,000 años a. de C. Declarado Patrimonio Cultural de la Nación.	Huánuco	Huánuco	Manifestaciones culturales	3
8	Mirador Turístico el Hombre de la Bandera – Loma Blanca	Ubicado al oeste de la ciudad de Huánuco en el lugar denominado Loma Blanca, en una parte alta desde donde se puede apreciar a plenitud toda la ciudad. En este lugar se desarrolló la batalla de Jactay contra los invasores chilenos.	Huánuco	Huánuco	Manifestaciones culturales	1
9	Pinturas Rupestres de Quillarumi	Ubicado cerro adyacente al sitio arqueológico de Kotosh. En el lugar se puede observar un conjunto de pinturas rupestres de color rojo ocre con figuras antropomorfas, zoomorfas, fitomorfas, geomorfas y antropomorfas, con una antigüedad aproximadamente de 6,000 años a. de C. Declarado Patrimonio Cultural de la Nación.	Huánuco	Huánuco	Manifestaciones culturales	2
10	Plaza de Armas de Huánuco	Ubicado en el centro ciudad rodeado de frondosos árboles de ficus y jacarandas. Conserva en el medio de la plaza una pileta de piedra en granito tallada de 4 metros de altura esculpida en el año 1845 por el arquitecto italiano Julio Seretti. La Plaza es recordada por hechos históricos sucedidos en la época colonial y en nuestra independencia.	Huánuco	Huánuco	Manifestaciones culturales	2

11	Puente Calicanto	Este magnífico puente de piedra unido con mezcla de cal, arena y clara de huevo construido sobre el río Huallaga, tiene una extensión de 60 metros y está formado por dos columnas que terminan en balcones semicirculares. Se empezó a construir el año 1879 concluyéndose 5 años después y estrenándose en octubre de 1884. Declarado Patrimonio Cultural de la Nación.	Huánuco	Huánuco	Manifestaciones culturales	2
12	Puente Tingo o Puente Balta	Se encuentra ubicado en la ciudad de Huánuco sobre el río Higuera y muy cerca al río Huallaga. Obra arquitectónica de la época Republicana al igual que el puente calicanto. Construida de piedras unidas con mezcla de cal, arena y canto con una extensión de 30mts. Declarado Patrimonio Cultural de la Nación.	Huánuco	Huánuco	Manifestaciones culturales	-
13	Fiesta Religiosa del Señor de Burgos	Esta fiesta religiosa se realiza todos los años en el mes de octubre siendo los días centrales 28, 29 y 30, pero se designó todo el mes de octubre, existen diversas actividades tanto como ferias gastronómicas, artesanales, recreativas, artísticos musicales, danzas y las ceremonias religiosas de todo un mes culminando con la procesión del Señor de Burgos rey y Patrono de Huánuco.	Huánuco	Huánuco	Acontecimientos programados.	-
14	Danza de los Negritos	Danza representativa del Valle. Esta danza se puede apreciar todos los años a partir del 24 de diciembre por la noche que se prolonga hasta el 18 de enero. Son el reflejo de la época colonial el colorido, el ritmo y la música que surgen bulliciosas que llenan plazas y calles en una mezcla de ritmo pagano y acentuada tradición folclórica-religiosa en veneración al niño Jesús. Declarado patrimonio cultural de la nación. De acuerdo, al Compendio Estadístico Huánuco 2015 (Instituto Nacional de Estadística [INEI], 2015), el distrito de Huánuco cuenta con recursos turísticos declarados como Patrimonio Cultural de la Nación.	Huánuco	Huánuco	Folclore	-

Figura 2. Principales recursos turísticos del Distrito de Huánuco.
Fuente: MINCETUR (s/f). Sistema de Información Georeferencial-SIG.
Elaboración: Propia.



Figura 3. Mapa de los recursos turísticos del distrito de Huánuco.
Elaboración: Propia

Asimismo, el distrito de Huánuco cuenta con 13 agencias operadoras de turismo; 176 establecimientos de hospedaje de las cuales, el 34.1% están clasificados y categorizados (1, 2 y 3 estrellas), mientras el 65.9% no están clasificados, en tanto el número de restaurantes son de 102, categorizados el 2.94% (1 y 2 tenedores) y el 97.06% no están clasificados (Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Huánuco [DIRECTUR HCO], 2017).

Desde el enfoque de la demanda turística agregada (macroeconómica) el distrito de Huánuco se evalúa a partir, de arribos, pernoctaciones y flujos de visitantes.

En la demanda de alojamiento se registró 273,309 de llegadas nacionales al 2017, representando un incremento de 42.09% en relación al año 2013 y los arribos extranjeros fueron de 1,692 simbolizando un aumento de 40.88% en comparación al año 2013. En el año 2017 el número de pernoctaciones de turistas nacionales fue 340,609 registrando una variación porcentual 31.37% y el de turistas extranjeros de 3,480 presentando un agregado porcentual de 54.58% en relación al año 2013 y con una permanencia de 1.24 y 2.04 días en promedio respectivamente (MINCETUR, 2019. Sistema de Información. Estadística de Turismo).

Tabla 3

Arribos y pernoctaciones de visitantes nacionales y extranjeros a los establecimientos de alojamiento colectivo, 2013 – 2017

AÑO	2013	2014	2015	2016	2017	Variación porcentual 2013-2017
ARRIBOS						
Total	193,833	203,229	281,535	269,940	275,401	42.08
Visitante nacional	192,632	202,153	280,217	268,208	273,709	42.09
Visitante extranjero	1,201	1,076	1,318	1,732	1,692	40.88
PROMEDIO PERMANENCIA (días)						
Total	1.35	1.26	1.23	1.34	1.25	
Visitante nacional	1.35	1.25	1.32	1.23	1.24	
Visitante extranjero	1.95	1.99	1.91	1.99	2.04	
PERNOCTACIONES						
Total	261,529	255,115	345,112	332,880	344,089	31.57
Visitante nacional	259,277	252,976	342,517	329,421	340,609	31.37
Visitante extranjero	2,252	2,139	2,595	3,459	3,480	54.58
Total empleo	369	402	482	463	489	32.52

Nota: Fuente: MINCETUR (2019). Sistema de Información. Estadística de Turismo.
Elaboración: Propia

Cabe destacar, que en el periodo 2016-2017 el flujo de visitantes medido a través del número de arribos a establecimiento de hospedaje disminuyó en promedio de -4.29% (visitantes nacionales) y -23.64% (visitantes extranjeros) respectivamente. En conversaciones con representantes del sector hotelero manifiestan que la disminución a nivel de arribos y pernотaciones se debe principalmente a un impacto negativo en la economía nacional, problemas climatológicos (presencia de lluvias, huaicos, etc.) en los meses de febrero a abril, problemas sociales (huelgas, narcotráfico, etc.), congestionamiento vehicular (demasiado tránsito) en la carretera central etc. No obstante, en términos absolutos los arribos relativamente son aún reducida, debido a lo poco difundido que se encuentra el potencial turístico del distrito y región, la falta de información especializada, falta de seguridad del visitante, etc.

Otro aspecto importante a destacar es que el distrito de Huánuco tiene como principal mercado al turismo interno regional. De acuerdo, al número de arribos a los establecimientos de hospedaje supera el 45% los últimos cinco años, siendo los visitantes residentes de la región Huánuco y según diálogo con los agentes hoteleros, la mayoría de dichos residentes viajan por trámites administrativos.

Tabla 4

Arribos de los residentes en el Perú y residentes en la región Huánuco que arribaron al Distrito de Huánuco, 2013 - 2017

AÑO	TOTAL, RESIDENTES EN EL PERÚ QUE ARRIBARON AL DISTRITO DE HUÁNUCO	RESIDENTES EN LA REGIÓN HUÁNUCO QUE ARRIBARON AL DISTRITO DE HUÁNUCO	%
2013	192,632	88,076	45.72
2014	202,153	93,618	46.31
2015	280,217	134,700	48.06
2016	268,208	124,678	46.49
2017	273,709	131,947	48.21

Nota: Fuente: MINCETUR (2019). Sistema de Información. Estadística de Turismo. Elaboración: Propia

El flujo de visitantes al Sitio Arqueológico de Kotosh (SAK), tuvo un incremento de 25.52% en relación al año 2017. El mismo panorama se observa en el Museo Regional

Leoncio Prado Gutiérrez (MRLPG) con un crecimiento de 25.82%, siendo de ambos recursos turísticos su principal demandante el visitante nacional y local solo para el MRLPG, mientras que para el SAK es igual a 0%. Asimismo, en ambos recursos se observa un decrecimiento de visitas de extranjeros con -62.61% y -27.27% respectivamente (DIRCETUR-HCO, (2018). PERTUR Huánuco al 2025). En pláticas sostenidas con empresarios, profesionales e instituciones públicas relacionados al sector señalan que la disminución negativa de turistas extranjeros es porque SAK no es un producto turístico y las piezas arqueológicas se encuentran en el Museo de Arqueología y Antropología del Perú ubicada en la ciudad de Lima produciendo poco impacto el SAK para el visitante extranjero y en el caso del MRLPG, está casi siempre cerrada y las agencias de viajes y tours operadores no ofrecen el MRLPG en los paquetes turísticos a los pocos turistas que llegan a Huánuco, pese a tener piezas originales en su interior de diversas culturas arqueológicas la cual, tienen una débil presentación. El no registro de los visitantes locales al SAK es porque el Ministerio de Cultura no tiene un boletaje adecuado que contabilice la llegada de visitantes locales y la carencia de una administración local e institucional de la mayoría de los atractivos turísticos.

Tabla 5

Llegada de visitantes al sitio arqueológico de Kotosh, 2013 – 2017.

LLEGADA DE VISITANTES AL SITIO ARQUEOLÓGICO DE KOTOSH (miles)						
Años	2013	2014	2015	2016	2017	Variación porcentual 2013-2017
TOTAL	52,298	50,742	54,256	60,363	65,649	25.53
Visitantes locales	-	-	-	-	-	-
Visitantes nacionales	51,731	50,114	53,783	59,960	65,437	26.50
Visitantes extranjeros	567	628	473	403	212	-62.61

Nota: Fuente: Instituto Nacional de Estadística – INEI (2017).

Elaboración: Propia.

Tabla 6

Llegada de visitantes al Museo Regional Leoncio Prado Gutiérrez, 2013 – 2017.

LLEGADA DE VISITANTES AL MUSEO REGIONAL LEONCIO PRADO GUTIERREZ						
Años	2013	2014	2015	2016	2017	Variación porcentual 2013-2017
TOTAL	457	150	7	852	575	25.82
Visitantes locales	198	12	3	476	241	21.72
Visitantes nacionales	248	135	3	362	326	31.45
Visitantes extranjeros	11	3	1	14	8	-27.27

Nota: Fuente: Instituto Nacional de Estadística – INEI (2017).

Elaboración: Propia.

Asimismo, los visitantes consideran que los recursos turísticos del distrito en el nivel de satisfacción son buenos. El 52% consideran como bueno los atractivos turísticos Huánuco Ciudad, el 57% y 64% consideran muy bueno a la Plaza de Armas o Ciudad Mayor y Puente Calicanto como muy buenos, el 38% de los visitantes tienen un nivel de satisfacción muy bueno con respecto al SAK y el 49% de los visitantes consideran que la población local es buena, en los aspectos: comportamiento, cordialidad e información (DIRCETUR HCO, 2018. PERTUR-Huánuco al 2025).

Tabla 7

Nivel de satisfacción de los recursos turísticos de la región Huánuco, 2014.

RECURSO TURÍSTICO	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
Huánuco Ciudad	7%		15%	52%	26%
Plaza de Armas			5%	38%	57%
Puente Calicanto			7%	29%	64%
Kotosh	9%	2%	20%	31%	38%

Nota: Fuente: DIRCETUR HCO (2018). Plan Regional de Turismo – PERTUR – Huánuco al 2025.

En el mundo, el Perú y la región Huánuco existen estudios de la demanda turística desagregada a partir de un turismo receptivo o internacional y de un turismo interno o nacional más no de un turismo local (doméstico) propiamente dicho.

La DIRCETUR-HCO, reconoce que existe un desconocimiento de la importancia de los estudios de la demanda turística y su aplicación por parte de los gobiernos locales y el gobierno regional debido a una débil e inadecuada gestión turística de dichos gobiernos, teniendo como consecuencia la no programación y desarrollo de proyectos y actividades adecuadas para el sector que permita orientar la promoción e infraestructura turística a los principales destinos como Huánuco (distrito y provincia), Tingo María, Dos de Mayo, Huamalíes, Lauricocha y Puerto Inca.

En este contexto, en el distrito de Huánuco no se evidencian estudios de demanda desagregada y agregada. En entrevistas con actores del sector turismo del distrito, aprecian el despliegue del turismo local y regional a partir de los estudios de la demanda turística porque tendrían una herramienta adecuada para su gestión, mayor información para desarrollar la oferta de acuerdo a las necesidades de los turistas, se respetaría el patrimonio cultural y natural, mejoraría nuestra identidad, se generaría una marca Huánuco que se reflejaría en un mercado mayor y mayores beneficios económicos, pero destacan también que existe un desinterés en la gestión turística local por parte de las organizaciones públicas, privadas y no gubernamentales que de alguna manera inciden en el desarrollo turístico. En este caso los estudios de la demanda local turística microeconómica deben ser impulsadas por la Municipalidad Provincial de Huánuco ([MPHCO], 2003) al respecto la Ley N° 27972. Ley Orgánica de Municipalidades en las competencias en materia de desarrollo y economía local, determina la función específica en turismo: “Fomento del turismo local sostenible” (p. 147) y el Manual de Organización y Funciones [MOF], (2009) de la MPHCO define, “Efectuar estudios de mercado relacionado a la actividad turística” (p. 101). Por lo tanto, la MPHCO no cumple con sus funciones en relación a la actividad turística local y provincial debido principalmente al factor político, el cambio continuo de responsables del área de Sub Gerencia de Turismo como también en muchos casos no son profesionales en turismo o tienen poco conocimiento del tema. Por ejemplo, la Subgerente de la actual gestión de la MPHCO es de la carrera de Economía.

Asimismo, manifiestan que no existen políticas de desarrollo local, ni el profesionalismo de las universidades, inexistencia de presupuestos para desarrollar este tipo de estudios, etc. conllevando que los agentes del sector turístico en la mayoría desconozcan cuales son aquellos determinantes económicos, psicológicos o internos que influyen en la demanda del turismo local a diferencia de una minoría que si lo conoce en muchos casos de manera teórica. En cuanto a la comercialización y promoción de los recursos turísticos la mayoría determinan que si existe la comercialización de los recursos turísticos: Puente Calicanto, Plaza de Armas, Iglesias, Kotosh, etc. a una escala muy reducida a través de las agencias de viajes y la promoción turística es muy débil y se da partir, de las empresas de servicios turísticos, gobierno regional y local, afiches, etc. Por otra parte, El empresariado turístico huanuqueño señala que si continua tal situación se generaría consecuencias negativas como aplazar oportunidades de desarrollo integral sostenido del distrito, provincia y región Huánuco, teniendo solamente productos turísticos generalizados y cada vez un menor flujo de visitantes, no se desarrollarían planes de desarrollo turístico para impulsar la actividad, no se enfocaría adecuadamente el presupuesto del sector turismo, la comercialización y promoción turística no llegaría al mercado adecuado, el cierre de empresas prestadoras de servicio turístico, desempeño negativo en la economía local y regional, poco desarrollo de la identidad cultural, etc. Por todo lo descrito, amerita la necesidad de analizar el mercado local a partir, de los factores determinantes de la demanda turística del distrito de Huánuco como una herramienta que facilite conocer los hábitos, las preferencias y otras características personales, sociales, económicas y culturales de los turistas huanuqueños que visitan los recursos turísticos del distrito, para orientar acciones públicas o privadas con fundamentos técnicos y basados en las tendencias.

1.2. Justificación e importancia de la investigación

1.2.1. Teórica

Se utilizó los conceptos, definiciones y las clasificaciones sobre los factores determinantes en cuanto a lo económico, relativos a las unidades demandantes

(motivación, condicionantes socioculturales de los turistas huanuqueños, formas y estilo de vida, tiempo de ocio, etc.) y de comercialización de la demanda turística del distrito de Huánuco, sustentados en el marco teórico de la presente investigación que permitió reunir datos e indicadores sobre el turismo local. Al respecto la OMT (2008) dice:

El concepto de demanda está íntimamente relacionado con el proceso de toma de decisiones que los individuos realizan constantemente en el proceso de planificación de sus actividades de ocio y, por lo tanto, su determinación depende... factores no sólo económicos, sino también psicológicos, sociológicos, físicos y éticos. (p.61)

1.2.2. Social

El valor de este estudio fue conocer la práctica social y cultural del visitante local para comprender y conocer el comportamiento de la demanda turística efectiva y potencial del distrito de Huánuco que permita trabajar el turismo de manera más planificada, estratégica y sostenible. Quintero Santos (2004) indica:

Culturalmente, el turismo puede estimular la continuidad histórica de una comunidad al contribuir a la rehabilitación y conservación de sus monumentos, edificios y lugares históricos y a la revitalización de sus costumbres, tradiciones, artesanía y folklore. Socialmente (...) el turismo puede ser un promotor de conocimiento, entendimiento y comprensión entre personas de diferentes naciones y culturas. (p. 269)

1.2.3. Práctica

Se analizó el mercado local de viajes como una herramienta que aportó información valiosa sobre los hábitos, las preferencias y otras características personales, sociales, económicas y culturales de los visitantes locales que visitan los recursos turísticos del distrito de Huánuco y que permita establecer estrategias y/o políticas superiores para impulsar la actividad turística la cual, contribuirá en la generación de empleo e impacto positivo en la calidad de vida de los habitantes del distrito y de la región Huánuco. Quintero Santos (2004) señala “En su aspecto positivo el turismo puede contribuir a mejorar la calidad de vida de la población receptora ya que su desarrollo implica crear

infraestructuras de carácter general, así como, desarrollar el transporte y las comunicaciones” (p. 269).

1.2.4. Metodológica

La presente investigación permitió lograr los objetivos planteados en el estudio de tipo descriptivo – correlacional a través de encuestas dirigidas a los visitantes locales del distrito de Huánuco, la cual, permitió lograr la obtención de información confiable y veraz a partir, del procesamiento de los datos.

Todo este procedimiento implicó el empleo de la metodología apropiada que considero los métodos, técnicas e instrumentos válidos y eficaces.

1.3. Viabilidad de la investigación

Los aspectos que viabilizaron el presente trabajo de investigación fueron:

- a) Recursos financieros; los gastos de la investigación se coberturó con recursos propios para la adquisición de bibliografía, materiales de escritorio, servicios y personal que apoyaron en la aplicación de los instrumentos de investigación.
- b) En el tiempo; se cumplió el cronograma de acciones de la presente investigación.
- c) Se accedió a las fuentes de información tanto, de la institución pública y la empresa privada.
- d) Se contó con bibliografía variada y antecedentes nacionales e internacionales, sobre todo.

1.4. Formulación del problema

1.4.1. Problema general

P.G. ¿Cuáles son los principales factores determinantes que condicionan las decisiones sobre la demanda turística en el distrito de Huánuco?

1.4.2. Problemas específicos

P.E.1. ¿En qué medida los factores económicos destinado a las actividades turísticas inciden en la demanda turística del distrito de Huánuco?

P.E.2. ¿En qué medida los factores relativos a las personas demandantes (visitantes locales) inciden en la demanda turística del distrito de Huánuco?

P.E.3. ¿De qué manera los factores de comercialización de los recursos turísticos locales inciden en la demanda turística del distrito de Huánuco?

1.5. Formulación de los objetivos

1.5.1. Objetivo general

O.G. Analizar los principales factores determinantes que inciden en la decisión de la demanda turística en el distrito de Huánuco.

1.5.2. Objetivos específicos

O.E.1. Determinar los factores económicos que inciden en la demanda turística del distrito de Huánuco.

O.E.2. Conocer los factores relativos a las personas demandantes (visitantes locales) que inciden en la demanda turística en el distrito de Huánuco.

O.E.3. Conocer los factores de comercialización de los recursos turísticos locales que inciden en la demanda turística del distrito de Huánuco.

CAPÍTULO II. SISTEMA DE HIPÓTESIS

2.1. Formulación de las hipótesis

2.1.1. Hipótesis general

H.G. Los factores determinantes se relaciona directamente en la demanda turística del distrito de Huánuco.

Hipótesis de trabajo:

H₀: Los factores determinantes no se relaciona directamente en la demanda turística del distrito de Huánuco.

H₁: Los factores determinantes se relaciona directamente en la demanda turística del distrito de Huánuco.

2.1.2. Hipótesis específicas

H.E.1. La variación mínima de los factores económicos, vienen generando un estancamiento en la demanda turística del distrito de Huánuco.

Hipótesis de trabajo:

H₀: La variación mínima de los factores económicos, no vienen generando un estancamiento en la demanda turística del distrito de Huánuco.

H₁: La variación mínima de los factores económicos, vienen generando un estancamiento en la demanda turística del distrito de Huánuco.

H.E.2. Los limitados cambios sobre los factores relativos a las personas demandantes vienen generando un estancamiento en la demanda turística del distrito de Huánuco.

Hipótesis de trabajo:

H₀: Los limitados cambios sobre los factores relativos a las personas demandantes no vienen generando un estancamiento en la demanda turística del distrito de Huánuco.

H₁: Los limitados cambios sobre los factores relativos a las personas demandantes vienen generando un estancamiento en la demanda turística del distrito de Huánuco.

H.E.3. La limitada implementación de la comercialización de los recursos turísticos locales viene generando un estancamiento en la demanda turística del distrito de Huánuco.

Hipótesis de trabajo:

H₀: La limitada implementación de la comercialización de los recursos turísticos locales no viene generando un estancamiento en la demanda turística del distrito de Huánuco.

H₁: La limitada implementación de la comercialización de los recursos turísticos locales viene generando un estancamiento en la demanda turística del distrito de Huánuco.

2.2. Operacionalización de variables

Variable independiente: Factores determinantes			
Definición Conceptual	Dimensiones	Indicador	Técnica/instrumentos
Son aquellos que condicionan e influyen en la decisión de viajar por parte del turista. Siendo estos los factores económicos, relativos a las unidades (personas) demandantes; y comercialización (OMT, 2008, p. 64).	Económicos	1.1. Nivel de renta disponible por el visitante local para gastar en bienes y servicios turísticos en el distrito de Huánuco, tras haber pagado sus necesidades básicas.	<p>Fuente: encuesta por muestreo</p> <p>Técnica: entrevista personal directa en las viviendas particulares seleccionadas.</p>
		1.2. Gasto turístico realizado por el visitante local para comprar cada uno de los bienes y servicios turísticos de alojamiento, alimentación, transporte, ocio, cultura, actividades deportivas, compras y otros en los recursos turísticos del distrito de Huánuco.	
		1.3. Valoración por parte del visitante local de los recursos turísticos competitivos o sustitutos de un viaje en la provincia o región de Huánuco cuando el precio de los recursos turísticos del distrito de Huánuco elegido es mayor o menor.	
	Relativos a las personas demandantes	1.4. Motivación o deseo de viaje del visitante local a los recursos turísticos del distrito de Huánuco para satisfacer de algún modo necesidades sociales y psicológicas.	
		1.5. Factores socioculturales del visitante local que demanda los recursos turísticos del distrito de Huánuco.	
		1.6. Preferencias de viaje del visitante local a los recursos turísticos del distrito de Huánuco.	
		1.7. Satisfacción de los servicios y recursos turísticos del distrito de Huánuco por parte del visitante local.	

		1.8. Opinión del visitante local sobre los servicios y recursos turísticos del distrito de Huánuco.	
		1.9. Actividad que realiza el visitante local una vez terminados los periodos de trabajo cotidiano.	
		1.10. Temporada programada por parte del visitante local para decidir viajar a los recursos turísticos del distrito de Huánuco.	
	Comercialización	1.11. Planificación de viaje por parte del visitante local hacia los servicios y recursos turísticos del distrito de Huánuco.	
		1.12. Búsqueda de información de los servicios y recursos turísticos del distrito por parte del visitante local.	
		1.13. Difusión de los servicios y recursos turísticos del distrito de Huánuco.	
Variable dependiente: Demanda turística			
Definición Conceptual	Dimensiones	Indicador	Técnica/instrumento
La demanda turística (Rigol y Pérez, 2011) "...conjunto de turistas actuales y potenciales que desean, pueden y están dispuestos a disfrutar de las facilidades, atractivos, actividades,	Demanda efectiva	2.1. Visitantes locales que efectivamente visitan los recursos turísticos del distrito de Huánuco.	Fuente: encuesta por muestreo Técnica: entrevista personal directa en las viviendas particulares seleccionadas.
	Demanda potencial	2.2. Visitantes locales que viajarían a los recursos turísticos del distrito de Huánuco y/o que no han podido viajar por algún motivo.	

2.3. Definición operacional de las variables

La definición operacional es la que se cimienta de otras definiciones conceptuales, a partir, de particularidades visibles que permitan medir una variable en aspectos determinados, prácticos o indicadores del hecho a investigar. Al respecto, Horna (2012) dice: *“La definición operacional, indica las actividades u operaciones necesarias para medir o manipular una variable. La definición operacional proporciona el significado a un concepto, especificando las acciones, pasos u operaciones necesarias para medirla, observarla o registrarla”*. (p.280).

Las definiciones operacionales a considerar son los siguientes:

Variable: Demanda turística, es el conjunto de visitantes locales actuales y potenciales que desean y están dispuestos a disfrutar el uso de los recursos turísticos del distrito de Huánuco.

- a) **Demanda efectiva**, conjunto de visitantes locales que efectivamente visitan los recursos turísticos del distrito de Huánuco.
- b) **Demanda potencial**, conjunto de visitantes locales que viajarían a los recursos turísticos del distrito de Huánuco y/o que no han podido viajar por algún motivo.

Variable: Factores determinantes, es la capacidad real del visitante local para viajar, la cual depende de factores económicos, relativos a las personas demandantes y de comercialización.

- a) **Factores económicos**; es el dinero en efectivo presupuestado por parte del visitante local para comprar bienes y servicios turísticos de alojamiento, alimentación, transporte, ocio, cultura, compras, etc. competitivos o sustitutos en los recursos turísticos del distrito de Huánuco.
- b) **Factores relativos a las personas demandantes**; es la capacidad de viajar del visitante local en un tiempo programado y tiempo libre para satisfacer deseos específicos sociales y psicológicos como el deseo de viajar (motivación), preferencias de viaje (tipo de servicio y movilidad, número de integrantes que acompañan en el viaje), satisfacción y opinión de los servicios y recursos turísticos en el distrito de Huánuco según, los aspectos socioculturales del visitante (edad, sexo, estado civil, nivel de educación, nivel de ingresos, etc.).
- c) **Factores de comercialización**; es conocer la compra directa e indirecta de turismo por parte del visitante local a partir, de la planificación de su viaje, búsqueda de información y difusión de los servicios y recursos turísticos del distrito de Huánuco.

CAPÍTULO III. MARCO TEÓRICO

3.1. Antecedentes de investigación

Luego de haber revisado una serie de antecedentes se encontró trabajos similares al trabajo de investigación que, a continuación, se detallan:

3.1.1. Antecedentes internacionales

Demelas, R. (2009). *“Los determinantes de la demanda turística y sus implicaciones en términos de estacionalidad. Universidad Autónoma de Barcelona, España”*, tuvo como objetivo establecer la variación de los determinantes (económicas y familiares) del consumo de vacaciones de las familias italianas durante un año y demostrar cómo afecta en la estacionalidad. La muestra, fueron los habitantes de Italia, siendo la unidad de análisis la familia con residencia en Italia con todos sus miembros (todas las personas que viven en el hogar). La encuesta, se realiza cada trimestre a 3.500 familias nuevas. El método usado es la encuesta “Viaggi e Vacanze” realizado por el ISTAT (Istituto Nazionale di Statistica) de Italia desde 1997, para certificar la eficacia y selección de la muestra, se aplica el método de muestreo de conglomerados-estratificados. Primero, se identifican a los municipios según las características socio-demográficas. Luego, se determinan las unidades muestrales de cada región según, el peso demográfico. Y, finalmente, se identifican las unidades de análisis (familias) escogidos al azar y todas las personas que integran las familias elegidas (conglomerados). Los resultados, indican que existe significancia entre los determinantes de la demanda turística y sus implicaciones en término de estacionalidad en el trimestre, la posibilidad que una familia salga de vacaciones se incrementa si esta reside en el norte o en el centro de Italia. Asimismo, la posibilidad que una familia participe en el gasto de servicios turísticos es mayor cuanto más grande es la urbe o población donde vive la familia.

Arias, G. (2016). *“Factores determinantes de la demanda turística y la satisfacción del consumidor en el cantón Tena. Universidad Técnica de Ambato, Ecuador”*, el objetivo fue conocer los factores determinantes de la demanda turística y la satisfacción del consumidor en el Cantón Tena para detallar la conducta del visitante. La muestra,

fueron 95 turistas que visitan el Cantón de Tena, mediante la aplicación de una encuesta (escala de Likert). El método, implementado fue el cuantitativo correlacional, utilizando el análisis descriptivo y referencial con el estadístico Ji-Cuadrado, estimado de las variables a partir, de la escala de Likert desarrollado en los cuestionarios. Los resultados, muestran que el elemento económico (gasto turístico y el tipo de cambio monetario), son factores que influyen con mayor incidencia en la satisfacción del visitante

3.1.2. Antecedentes nacionales

Sifuentes, A. (2015). *“Promoción turística y demanda turística del sitio arqueológico Marcahuamachuco, Región La Libertad”*. Tesis de pregrado no publicada, Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú, su objetivo fue, determinar la relación que existe entre el fomento (promoción) turístico y el progreso (o avance) de la demanda turística del sitio arqueológico Marcahuamachuco, Región La Libertad. La muestra, estuvo encauzada a 9 trabajadores del área administrativa de la unidad Ejecutora 007 Marcahuamachuco y 89 turistas. El método, ejecutado fue la revisión del marco teórico de las variables de estudio (deductivo-inductivo), para enunciar los indicadores y comprobar la hipótesis, determinando las conclusiones y recomendaciones (analítico-sintético) y finalmente correlacionar las variables de la investigación a partir, del procedimiento sistémico. El resultado, concluye que existe una significancia directa y positiva entre el nivel de fomento (promoción) turístico y el progreso o avance de la demanda turística del sitio arqueológico Marcahuamachuco, región La Libertad.

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2016). Perú: **Turismo Interno, Encuesta Nacional de Viajes de los Residentes (ENVIR), durante el período comprendido entre setiembre 2012 y agosto 2013.** Lima, Perú, tuvo como objetivo principal tener información de las particularidades del turismo y excursionismo interno, para establecer estrategias (o políticas) que incentiven la actividad turística interna en el Perú. La muestra fue de 19, 800 viviendas en el ámbito nacional (urbano y rural) según regiones del país, siendo la unidad de análisis el hogar en donde al menos haya viajado un miembro del hogar en el periodo de referencia (2012-2013). El método, aplicado es la

Encuesta Nacional de Viajes de los Residentes (ENVIR), realizado por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) del Perú. Los resultados más importantes de la encuesta fueron, se determinó que los visitantes internos realizaron viajes fundamentalmente para saludar a parientes y amistades, organizaron su visita por iniciativa personal, un porcentaje alto se albergó en viviendas familiares, los vehículos más usados fueron por carretera a través de empresas interprovinciales, realizaron sus viajes principalmente en el trimestre diciembre 2012-febrero 2013, esencialmente consumieron o gastaron en alimentos y movilidad (transporte), prefirieron viajar a las regiones de Lima, Ayacucho, La libertad y Arequipa, entre otros. Un tercio de los visitantes poseen saberes (o estudios) secundarios completos y un escaso 10%, estudios superiores (universitarios) concluidos; también, ejercen trabajos de manera independientes, negociantes (comerciantes) y como trabajadores particulares. En el caso, de los excursionistas internos realizaron sus viajes en el trimestre junio-agosto 2013, consumieron o gastaron en movilidad (o transporte), alimentos y adquisiciones (o compras), prefirieron viajar a las provincias de Lima, Chiclayo, Trujillo, Piura, entre otros. Aproximadamente, un tercio de los visitantes del día, exteriorizan saberes (o estudios) secundarios completos, asimismo, un corto 10%, estudios superiores (universitarios) concluidos; también, ejercen trabajos de servidores públicos y privados, vendedores (comerciantes) y labores particulares.

3.1.3. Antecedentes locales

Soto, S. (2015). *La demanda turística y su influencia en la oferta de productos turísticos, en el departamento de Huánuco, periodo 2013.* Tesis de maestría no publicada, Universidad Nacional Hermilio Valdizán, Huánuco, Perú. El propósito de la investigación fue establecer el predominio de la demanda turística en la oferta de bienes y servicios (productos) turísticos en el departamento de Huánuco, periodo 2013. La muestra, estuvo comprendida por 382 visitantes nacionales y extranjeros que llegaron a los sitios arqueológicos de Kotosh y Huánuco Pampa, y al Parque Nacional de Tingo María, la selección de la muestra fue mediante muestreo probabilístico y la elección de la unidad de análisis por el criterio de muestreo aleatorio simple. Los métodos, usados fueron

el descriptivo- correlacional y con un esquema no experimental de modelo transversal. Los resultados precisan una relación positiva y muy alta entre la demanda turística y la oferta de productos turísticos con un 95% de significancia.

3.2. Bases teóricas

3.2.1. Demanda turística

Villena Lescano (1986), entiende a la demanda turística “como los productos o los servicios efectivamente solicitados por el turista o consumidor... que su conocimiento y estudio, para el caso del Perú se divide en tres grandes rubros: el receptivo, el interno y el egresivo” (p. 203).

Castillo Yui (1987) define la demanda turística “Está constituida por los flujos o corrientes de viajeros reales y potenciales que demandan el producto turístico de un destino específico” (p. 169).

Sáez, Martín y Pulido (2006) indican “La demanda de turismo es el gasto realizado por, o en nombre de, el visitante, antes, durante o después del viaje, estando el gasto relacionado con el viaje y desarrollándose el viaje fuera del entorno habitual ...” (p. 218).

Sáez et al. (2006) mencionan que la demanda turística debe analizarse a partir, de dos enfoques: cuantitativa y cualitativa. En el caso, de la cuantitativa incide en el estudio de períodos durante el año y los destinos donde existe un mayor flujo turístico. Mientras en el enfoque cualitativo se considera el análisis psicológico como el lugar de origen de los visitantes, la motivación del viaje, las formas y medios de viaje, etc. permitiendo que la demanda de bienes y servicios turísticos se diferencie y también se incremente los consumidores y ofertantes turísticos.

Asimismo, las concepciones de la demanda turística se definen en función al campo de estudio. Los economistas la definen como el total de bienes y servicios que los visitantes están aptos a adquirir a un precio y tiempo determinado. Los psicólogos puntualizan el estudio de la demanda turística desde los aspectos del motivo y la conducta y los geógrafos precisan que la demanda turística es la representación total de individuos que transitan, o quieren viajar, para utilizar la oferta (infraestructura, bienes y servicios)

turística en espacios lejos a su domicilio y labores frecuentes y usuales. (Cooper et al., 2007).

Cada uno de estos enfoques tiene su utilidad. El económico introduce la idea del coeficiente que detalla la dependencia entre el precio u otros factores y la demanda. Los geógrafos involucran la presencia de una extensa escala de influencias, aparte del precio, que actúan como determinantes de la demanda, e incluye no sólo a los que ya participan realmente en el turismo, sino también a aquellos que participarían pero que, por alguna razón, aún no lo hacen. Por otra parte, los psicólogos exploran al turista con el fin de examinar los vínculos entre el temperamento, el medio ambiente y la demanda turística.

La OMT (2008) define a la demanda turística desde el punto de vista económico como “el gasto realizado por un visitante o de parte de un visitante por causa de un viaje y durante su estancia en el destino” (p. 63). Cooper et al. (citado en la OMT, 2008) clasifica a la demanda en tres grupos: La demanda efectiva o actual, la demanda no efectiva y la no demanda.

El turismo como bien es muy complicado debido, a que está conformado por bienes y servicios que el turista adquiere o consume durante el periodo de tiempo que se encuentra fuera de su lugar de origen, como: Alojamiento (hoteles), restaurantes (servicio), viajes, servicios de ocio, cultura, etc., (Mochón, 2008, p. 86). Por lo tanto, al consumo de turismo se le denomina demanda turística. En este sentido, Castejón et al. (2009) define a la demanda turística “a la cantidad de turismo que las economías domésticas o turistas desean adquirir o comprar para satisfacer su necesidad de hacer turismo, a los distintos precios de éste” (p. 71).

Rigol y Pérez (2011) precisan, “La demanda turística como el conjunto de turistas actuales y potenciales que desean, pueden y están dispuestos a disfrutar de las facilidades, atractivos, actividades, bienes y (o) servicios turísticos en función del precio y su renta” (p. 4).

En este contexto los turistas, viajeros y visitantes forman parte del concepto de la demanda turística. La OMT (2008) distingue entre viajero y visitante:

“... Viajero “cualquier persona que viaja entre dos o más países o entre dos o más localidades de su país de residencia habitual” y el de visitante: “todos los tipos de viajeros relacionados con el turismo”, (p. 48).

A las personas afines con el turismo se les designa visitantes, por lo tanto, los visitantes se clasifican en turistas (visitantes que pernoctan) y visitantes del día (excursionistas) (OMT, 2008).

“Visitante; es toda persona que se desplaza a un lugar distinto al de su entorno habitual y cuya finalidad principal de viaje no es la de ejercer una actividad remunerativa en el lugar visitado” (Ministerio de Economía y Finanzas [MEF], 2011, p.12). Los visitantes se especifican en dos grupos: Turista y excursionista.



Figura 8. Visitante y su clasificación

Fuente: MEF- Guía Metodológica para la Identificación, Formulación y Evaluación Social de Proyectos de Inversión Pública del Sector Turismo (2011).

Asimismo, la OMT (2008) distingue las formas de turismo, desde el lado de la demanda en las siguientes:

- Turismo doméstico: residentes visitando su propio país,
- Turismo receptivo: no residentes procedentes de un país determinado,
- Turismo emisor: residentes del propio país se dirigen a otros países.

Estas tres formas de turismo pueden combinarse en:

- Turismo interior: doméstico y receptivo.
- Turismo nacional: doméstico y emisor.

- Turismo internacional: emisor y receptivo.

La demanda turística desde la representación económica se ha modelado en dos categorías: **Los modelos agregados** (macroeconómicos) que se asocian con el flujo de turistas a un destino turístico; gasto del turismo o la permanencia de la estancia y explica los factores como el ingreso, los precios referentes del destino, los precios de los lugares alternos y el tipo de cambio y **los modelos desagregados** (microeconómicos) estudia la elección individual del destino turístico a partir, de particularidades del lugar como clima, paisajes, características socioeconómicas de los individuos y del lugar (ingreso, costo de alojamiento y alimentos, costo de transporte, etc.), los factores sociodemográficas (edad, sexo, escolaridad, etc.), etc. (Fernández y Calderón, 2012). En teoría el modelo desagregado expresa estudiar los factores determinantes del turismo (variables personales, sociales, económicas, ambientales, políticas, etc.) que determinan el desplazamiento turístico por parte de las personas.

3.2.1.1. Dimensiones de la demanda turística

Cooper et al. (2007), manifiestan que la demanda está constituida por varios componentes, pero los componentes básicos que forman la demanda turística total son:

- La demanda efectiva o real**, es el número efectivo de personas en el turismo o de los que están viajando, es decir, los turistas de facto. Este es el componente de la demanda que se mide más a menudo y con más facilidad, como lo muestra el hecho de que el grueso de las estadísticas turísticas se refiere a esta demanda efectiva.
- La demanda suprimida**, la forma el fragmento de la población que por alguna razón no viaja. Pese a la creciente demanda turística en todo el mundo... en el siglo XXI, sólo un porcentaje muy pequeño de la población total del planeta práctica el turismo internacional. Es cierto que un número apreciablemente mayor de personas realiza viajes por su país, pero también el turismo continúa representando un lujo inalcanzable en muchas partes.

Se pueden distinguir dos elementos dentro de la demanda suprimida..., la “demanda potencial” hace referencia a las personas que viajarán en algún momento en el futuro

si sus condiciones vitales cambian. Por ejemplo, sí se incrementa sus ingresos o existan paquetes con períodos de vacaciones más largos y pagadas. Es decir, son aquellas personas con la capacidad y condiciones de transitar a la demanda real. El otro elemento es la “demanda diferida” es aquella demanda aplazada debido a dificultades en la oferta como clima, inseguridad, terrorismo, insuficiente aforo de hospedaje, albergues, etc. Ello implica que, si las capacidades de la oferta prospera, entonces la demanda diferida se vuelve real o efectiva en cualquier tiempo o período en el futuro

- c) Finalmente, constantemente existirá un grupo de personas que simplemente no quieren o no consiguen viajar. Tal grupo forman la categoría designados como **ausencia de demanda**.

La OMT (2008) clasifica a la demanda turística en tres grupos:

- La demanda efectiva o actual: es el número actual de personas que participan en la actividad turística, es decir, que efectivamente viajan.
- La demanda no efectiva: es el sector de población que no viaja por algún motivo. Dentro de este grupo puede distinguirse la demanda potencial, que se refiere a aquéllos que viajarán en el futuro, cuando experimenten un cambio en sus circunstancias personales (más tiempo libre, más dinero, etc.), y la demanda diferida que es aquélla que no ha podido viajar por algún problema en el entorno o en la oferta (actividad terrorista en una zona, falta de alojamiento, etc.).
- ... la no demanda, caracterizada por un grupo de gente adverso a los viajes, aquellos que simplemente no desean viajar... (p. 62).

En el caso del primer grupo de personas son los que se miden con facilidad debido a que se encuentran reflejados sobre todo en las estadísticas internacionales y regionales y siendo uno de los indicadores significativos (útiles) de esta demanda la preferencia o afición a viajar y en el caso del segundo grupo de la población de la demanda no efectiva no viaja en muchos casos por considerar al turismo un bien de lujo tanto en los países desarrollados y no desarrollados. (OMT, 2008).

MOTIVOS PARA NO VIAJAR (% VERTICALES)	TOTAL
• Prefiere hacerlo en otra época	5,4
• Tiene vacaciones en otra época	9,0
• Por razones económicas (indisponibilidad)	27,8
• Razones familiares o de salud	14,3
• Inseguridad laboral o profesional	1,0
• Por tener que trabajar/estudiar	25,4
• Prefiere quedarse en casa, no le gusta viajar	11,4
• No tenía compañeros/as de viaje	0,6
• Otros motivos	4,8
• No precisa	0,3

Figura 9. Ejemplos de motivos por los que no viajó la demanda española 1993.

Fuente: OMT (2008).

La OMT (citado en MEF, 2011) destaca la siguiente premisa:

la población demandante de servicios turísticos está conformada por el total de personas que viaja o desea viajar para usar las instalaciones y servicios turísticos ubicados en lugares distintos al de residencia y trabajo de los usuarios. Por lo tanto, está formada por el conjunto de consumidores o posibles consumidores turísticos, de quienes se asume demandarán los servicios turísticos... “(p. 119)

En ese sentido, se debe analizar la demanda a partir, de los visitantes (excursionistas y/o turistas) teniendo en cuenta las características de la población demandante. Cabe recalcar que, la demanda del servicio turístico será igual, en número, a la población demandante (potencial o efectiva) (MEF, 2011, p. 120).

Población	Turistas	Excursionistas
Población de referencia	Arribos de turistas al distrito donde se ubica el centro soporte.	Población estudiantil ⁹⁹ del distrito(s) cuyo tiempo utilizado en el traslado entre la localidad – recurso– localidad y en la visita al recurso turístico sea menor a 24 horas (no requiere permocación).
Población demandante potencial	Turistas que tienen la disposición de realizar actividades turísticas relacionadas con el recurso turístico que se intervendrá en el proyecto.	Estudiantes de los distritos de la población de referencia, que tienen la disposición a realizar actividades turísticas relacionadas con el recurso turístico que se intervendrá en el proyecto.
Población demandante efectiva	Turistas que visitarán el recurso turístico y harán uso de las instalaciones turísticas, para la realización de la actividades turísticas.	Estudiantes que visitarán el recurso turístico y harán uso de las instalaciones turísticas, para la realización de las actividades turísticas.

Figura 10. Características de la población demandante según turistas y excursionistas

Fuente: MEF- Guía Metodológica para la Identificación, Formulación y Evaluación Social de Proyectos de Inversión Pública del Sector Turismo.

3.2.2. Factores determinantes del turismo

Los factores determinantes del turismo son aquellos que condicionan e influyen en la decisión de viajar por parte del turista. Estos factores se agrupan en cinco grandes grupos: Económicos, relativos a las unidades demandantes; aleatorios, relativos a los sistemas de comercialización y relativos a la producción (OMT, 2008, p. 64).

Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert y Wanhill (2005), mencionan que la capacidad real del individuo para viajar dependerá de varios factores que se les denomina determinantes del turismo que, representan los parámetros de posibilidad del individuo. Tales factores están interrelacionados y se divide en dos grandes grupos: Estilo de vida, que incluye los ingresos, el empleo, el derecho a vacaciones pagadas, el nivel de estudios alcanzado y la movilidad y el segundo grupo es el ciclo vital, en este caso se considera la edad, las circunstancias domésticas del individuo que afecta tanto el volumen como el tipo de viaje a consumir. (p. 158).

Mochón (2008) refiere que los factores determinantes son aquellas decisiones que intervienen en la decisión turística del viajero y son los siguientes: El avance demográfico-social, implica el incremento de ingresos económicos y de educación, la ancianidad (tercera edad) de las sociedades en los mercados de origen generando un incremento de viajes por turismo de este segmento. Segundo, las vacaciones remuneradas y el orden, distribución, y ajuste de las jornadas laborales ha generado más espacios de pasatiempos u de ocio. Tercero, el progreso y desarrollo de los medios de transporte ha permitido las construcciones favorables de medios de transporte a menores precios y accesibles, principalmente los costos aéreos. Cuarto, La evolución de la tecnología, información y comunicación a partir, de redes sociales, páginas web, etc. convirtiéndose en sistemas eficientes de almacenamiento e información al alcance e inmediato y Quinto, el análisis comparativo entre el lugar de destino y el de origen.

Asimismo, la literatura económica del turismo establece determinantes macroeconómicas, es el caso de Vellas (2004) quien define que, los determinantes del turismo internacional son aquellos factores que, de forma constante, ejercen una influencia en el progreso del turismo internacional y pueden ser estudiados a partir de análisis empíricos de la evolución de los flujos del turismo internacional. Los efectos de estos saberes son ventajosos para el conocimiento de los mecanismos del turismo internacional en ciertos factores como la inflación, la disponibilidad de tiempo libre, las rentas de las familias, la cual, ejercen una influencia particularmente importante en los flujos turísticos. También estos análisis muestran diferencias notables entre las regiones del mundo. Asimismo, permite precisar el papel y el alcance de cada determinante para proponer acciones concretas de política turística. Por lo tanto, las proposiciones de especialidad internacional en turismo dan prioridad a tres determinantes que explican el lugar de un país en las relaciones económicas internacionales: 1) Las dotaciones factoriales (recursos naturales, recursos artísticos, culturales y del patrimonio histórico, recursos humanos en trabajo y calificación y recursos en capital y en infraestructuras). 2) Los costes comparativos (son los factores cualitativos en la relación calidad/precio y la elección de las prestaciones turísticas ofrecidas por países (o destinos) competidores). 3) La demanda

turística (mejora de los flujos turísticos y la intensidad de las corrientes de intercambios turísticos entre países de la demanda turística interna, demanda turística intra-regional y la demanda turística internacional). (p. 64, 71, 80)

3.2.2.1. Factores económicos

Los factores económicos en el turismo implican el análisis de las variables económicas directas e indirectas que influyen en el momento de decisión de viaje. Se considera como factores económicos a los siguientes:

Nivel de renta disponible

La OMT (2008) indica:

Este factor se refiere a la cantidad de dinero disponible por el consumidor para gastar en bienes de ocio, como el turismo, tras haber pagado sus necesidades básicas. Es decir, hace referencia a la restricción presupuestaria a la que se ve sometida la demanda de cualquier bien. (p. 64)

Castejón et al. (2009) mencionan que el nivel de los ingresos económicos o renta que posee una persona, establece la capacidad de consumo de cada persona o familia, es decir, que cuanto más son los ingresos económicos más será la demanda de casi todos los bienes, estableciendo la relación, a mayor ingreso económico mayor cantidad demandada de bienes turísticos y esta relación permite constituir la diferencia entre bienes normales y bienes inferiores.

Los bienes normales son aquellos bienes que las personas demandan en mayor cantidad cuando incrementa sus ingresos o renta, por ejemplo, los viajes turísticos fuera del país y los bienes inferiores son aquellos bienes que las personas adquieren menos al incrementar sus ingresos o su renta. Ejemplo, el bien vacaciones en los pueblos cercanos a nuestro lugar de residencia habitual. Habitualmente consumimos este bien como sustituto de otros destinos en los que se requiere una mayor inversión de la renta.

Los bienes normales o inferiores no son intrínsecos a los propios bienes, sino que se modifica en función al nivel ingresos o de renta de las personas.

Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert y Wanhill (2005) dicen que los ingresos es un cierto nivel mínimo de ingresos antes de que la participación en la actividad turística sea posible, es decir los ingresos brutos no son categóricos de la cuantía de unidades monetarias disponible para consumir en este sector. El mejor indicador lo componen los ingresos discrecionales, es decir, los que quedan después de restar las retenciones correspondientes a las imposiciones y los gastos relacionados con la vivienda y otros aspectos básicos de la vida. Por ejemplo, unos ingresos discrecionales muy bajos hacen disminuir muy acusadamente el interés a viajar. Conforme incrementan estos ingresos, la capacidad de adquirir productos orientados al ocio aumentan. Los ingresos muy altos, pueden determinar viajes que alcancen una cuota máxima e ir estabilizándose, luego a medida que las exigencias plantean un empleo de alto nivel posiblemente los frecuentes viajes de negocios van reduciendo la capacidad y el deseo de viajar por placer.

Los precios del destino

Gonzales y Pérez (2011), señalan que, los precios del destino es la variedad de bienes y servicios sobre los que se desarrolla el desembolso o consumo turístico siendo los gastos estrictamente turísticos: transporte y alojamiento, o no concretamente turísticos, alimentación, etc. Implica que un incremento en los precios determina un decremento de su demanda, sino también que la persona pueda cambiar o sustituir su destino hacia otros lugares alternos. Asimismo, la OMT (2008)

... enmarca el concepto de gasto por turismo, el cual define como “el gasto realizado por un visitante o de parte de un visitante por causa de un viaje y durante su estancia en el destino”. Los conceptos principales de los gastos turísticos realizados en el lugar del destino turístico son: Alojamiento, alimentación, transporte, ocio, cultura, actividades deportivas, compras y otros”. (p. 52)

Los precios de los destinos competitivos

El precio de los destinos turísticos competitivos, implica valorar todas las alternativas de un viaje o destino turístico, es decir, los demandantes de turismo hacen comparaciones entre el costo (precio) de un producto con otro producto y para ello utilizan la noción del costo de oportunidad.

Mientras, Hassan (citado en Socatelli, s.f.) precisa, que la competitividad de los productos turísticos es la idoneidad de un producto a partir, del establecimiento de bienes, servicios y recursos locales con valor agregado la cual, generen un desarrollo sostenible y posicionamiento en el mercado frente a la competencia.

Gonzales y Conde Pérez (2011) refieren, que los productos competitivos o sustitutos influye significativamente en el consumo del producto turístico, debido a que si los costos (precios) de bienes y/o servicios como hospedaje, son menores a los del producto turístico seleccionando, consigue tener un efecto negativo a la demanda turística o viceversa.

3.2.2.2. Factores relativos a las unidades demandantes

Son aquellos factores internos y/o psicológicos del consumidor (persona) turístico al momento de programar la compra de un determinado bien o servicio turístico. Tales factores se pueden asociar en las siguientes tipologías: la motivación, la percepción, la experiencia y el aprendizaje, las características personales (demográficas, económicas y psicográficas) del consumidor y las actitudes (Serra, 2002).

Motivación

La motivación es el motor o elemento dinámico que inicia el proceso de decisión de compra por parte de la persona, que empieza con la identificación de una necesidad, la cual, implica el estado de carencia de algo que induce al sujeto a actuar. Las personas obran por satisfacer sus necesidades, logrando confirmar que las necesidades son los principales motivadores.

Serra (2002) expresa, la realización de viajes turísticos satisface, de algún modo, todo el abanico de necesidades humanas descrito por Maslow de forma tan sucinta y clarificadora, debido a que, saber y visitar zonas y pueblos (personas) contribuye a remozar, revivir emocionalmente y físicamente, calmar situaciones de la vida cotidiana que ayudan al progreso y mejora personal aumentando conocimientos, experiencias nuevas la cual, en sociedades de nivel socioeconómico de medio a alto, los viajes turísticos se consideran la satisfacción de una necesidad y no un lujo

Mill y Morrison (citado en OMT, 2008) destaca la siguiente premisa “La motivación (causa) formula pues unos objetivos o fines concretos, cuya realización, en un principio, debe satisfacer las necesidades del individuo”.

Al inferenciar tal término, implica que la motivación por parte del consumidor es plantearse objetivos concretos para satisfacer sus necesidades que son expresadas por medio de deseos específicos. Ejemplo: “Estoy cansado de trabajar. Necesito descansar (necesidad). Me gustaría ir a Toledo a pasar un fin de semana (deseo). Voy a reservar una habitación para la semana que viene (objetivo)” (OMT, 2008, p. 74).

Cooper et al (citado en OMT, 2008) menciona, la motivación implica que el viajar es un hecho que indica la presencia de satisfacer una necesidad que se fundamenta en aspectos psíquicos (percepciones, conductas, conocimientos, sabiduría, etc.) y sociales individuales siendo está impulsada por las promociones turísticas que en muchos casos determina la elección del viaje.

Por otro lado, Plog (citado en OMT, 2008) relaciona la motivación diferenciando entre turistas allocéntricos y psicocéntricos. En el caso de los allocéntricos son aquellos visitantes que buscan prácticas nuevas, lugares distintos, productos turísticos con una demanda alta y los psicocéntricos son visitantes que se motivan por viajar a lugares conocidos (familiares), sencillos pero que oferten bienes y servicios turísticos de calidad y que exista poca demanda turística, este segmento se identifican en el nivel socioeconómico bajo a medio bajo. Tal segmento, aunque estén muy motivados por viajar las restricciones económicas no les permite.

Según, OMT (2008)	Según, Mochón (2009)	Según, Serra (2002)
<p>EDUCACIÓN Y CULTURA</p> <p>Conocer las vivencias de otras zonas y pueblos (personas)</p> <p>Observar obras de arte y viajar a obeliscos históricos.</p> <p>Entender los hechos y sucesos de una mejor manera,</p> <p>Participar en actos específicos, educativos (culturales) o atractivos.</p>	<p>OCIO, RECREO Y VACACIONES</p> <p>Aspirar a realizar y participar en actos educativos (culturales), adquirir ofertas promocionales y disciplinas competitivas.</p> <p>VISITAS A PARIENTES Y AMIGOS</p> <p><i>Esta motivación, permite la demanda de hospedajes</i></p>	<p>POR MOTIVOS DE TRABAJO Y/O NEGOCIOS</p> <p>Representa las motivaciones de viaje por actividades académicas, compras, etc., generando una demanda por turismo debido a que los costos lo realizan la institución u organización,</p> <p>POR MOTIVOS RELIGIOSOS</p> <p><i>Se refiere a las visitas por motivos de peregrinajes.</i></p>

<p>RELAJACIÓN, AVENTURA Y PLACER</p> <p>Olvidar las responsabilidades y actividades cotidianas.</p> <p>Tener otras rutinas, viajar a lugares diferentes, conocer personas.</p> <p>Disfrutar, gozar.</p> <p>Tener romances o relaciones sexuales.</p> <p>SALUD Y ESPARCIMIENTO</p> <p>Recobrar y reposar de las jornadas labores o preocupaciones.</p> <p>Realizar ejercicios y disciplinas deportivas</p> <p>FAMILIA Y AMIGOS</p> <p>Viajar a la tierra donde nacieron los familiares.</p> <p>Saludar a la familia y amistades.</p> <p>Disfrutar con los pequeños de la casa y parientes.</p> <p>ESNOBISMO</p> <p>Platicar de las zonas concurridas.</p> <p>Por novedad.</p> <p>Expresar y ostentar que se puede viajar y hacer turismo.</p>	<p>NEGOCIOS Y MOTIVOS PROFESIONALES</p> <p>Son visitas relacionadas con cursos académicos y profesionales</p> <p>TRATAMIENTO SANITARIO</p> <p>Visitas corcienietes a procedimientos de belleza, masajes corpóreos, salud, etc. que en tiempos actuales a cobrado auge.</p> <p>RELIGIÓN/PEREGRINACIÓN</p> <p>Una de las motivaciones antiguas de viaje son las visitas a lugares de culto y adoración (religiosos) más importantes del mundo como: Basílica de San Pedro, Jerusalén, Muro de los lamentos (Israel), etc.</p> <p>OTROS MOTIVOS</p> <p>Viajar en líneas de pasajeros estatales, barcos, etc.</p>	<p>POR MOTIVOS DE SALUD. <i>Recuperación de alguna dolencia, tratamientos de belleza, etc.</i></p> <p>VISITAS A FAMILIARES Y/O AMIGOS</p> <p>Visita a parientes y amistades a sus moradas de origen.</p> <p>POR MOTIVOS PURAMENTE DE OCIO</p> <p>Son viajes para salir de la rutina de la vida diaria, visita e obeliscos históricos, participar en distracciones culturales y de arte, conocer otros territorios, desestrezarse, observar paisajes, ir de compras, elevar la autoestima, buscar relaciones amicales nuevas, mejorar el aspecto emocional con hábitos distintos, viajar a sitios de nacimiento de padres, el propio, etc.</p>
--	---	--

Figura 4. Ejemplos de motivaciones determinantes del deseo de viajar

Elaboración propia.

Condicionantes socios culturales

La OMT (2008) menciona:

Se incluyen dentro de este epígrafe factores como la edad..., la profesión, el empleo, etc. Otros factores como el nivel de educación o la movilidad personal influyen positivamente en el hecho de que un individuo demande más cantidad de turismo. Así, por ejemplo, a mayor educación, mayor información y conocimiento de las oportunidades existentes. (p. 75)

Infancia	En esta fase, otras personas toman las decisiones, aunque por supuesto, los niños tienen cierta influencia sobre sus padres. Hacia los 11 años algunos niños se van de vacaciones o colegio a grupos organizados, en desplazamientos generalmente nacionales.
Adolescencia/Juventud	Las vacaciones sin los padres comienzan hacia los 15 años con poco dinero pero sin ningún tipo de responsabilidad con todo el tiempo del mundo. Normalmente, este grupo se desplaza por carretera, con presupuesto muy ajustado, buscando tan sólo irse, sin importar mucho dónde.
Matrimonio	Antes de la llegada de los niños, las parejas suelen tener dinero y pocas ataduras, por lo que tienen una alta propensión a viajar, generalmente en desplazamientos internacionales. Con la llegada de los niños, llegan las responsabilidades, menos tiempo y dinero para viajar. Las vacaciones suelen ser en territorio nacional, visitando parientes y amigos.
Nido vacío	Cuando los hijos empiezan a hacer su propia vida, los padres tienen otra vez dinero y tiempo libre. Este es normalmente el segmento que viaja en cruceros largos.
Tercera Edad	La jubilación alrededor de los 55 años está creando un grupo de personas activas que realizan viajes internacionales; nacionales. A una edad más avanzada llegan los problemas de salud y dinero, a veces la muerte del cónyuge, por lo que la propensión a viajar disminuye.

Figura 5. Edad y viajes por turismo

Fuente: OMT (2007)

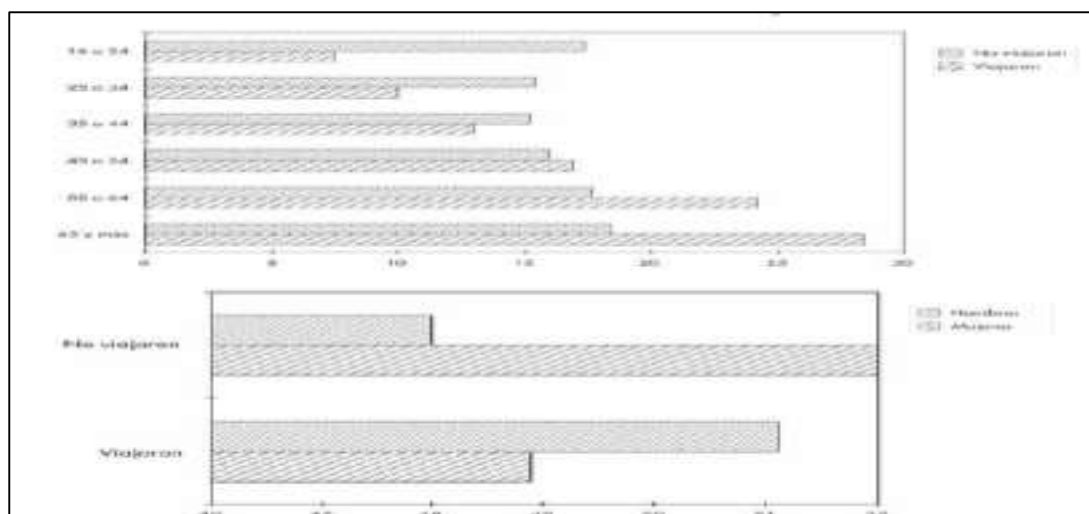


Figura 6. Distribución de la población española por edad en función de la realización de viajes

Fuente: OMT (2007)

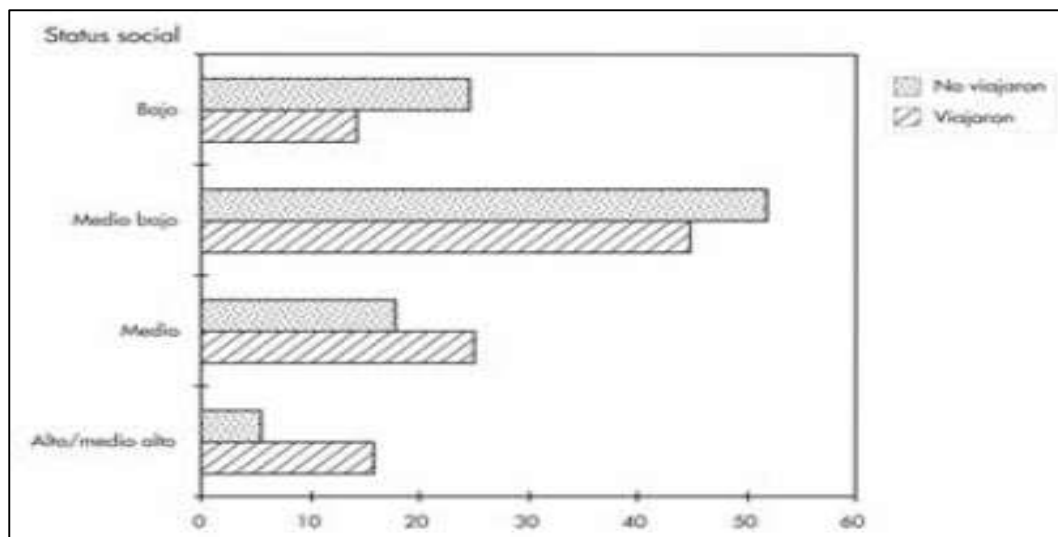


Figura 7. Status social en función de la realización de viajes

Fuente: OMT (2008).

Para Callizo (2011), el factor sociocultural implica que, al elevar el aspecto sociocultural y económico de los individuos a partir, de estudios de bachillerato, de la democratización de la enseñanza superior universitaria cada vez más en la clase media (que está en continuo crecimiento) y el predominio y accesibilidad a la información (medios de comunicación), principalmente la televisión, en la propagación de conocimientos culturales, científicos, literarios, etc. han contribuido a mundializar la curiosidad de la sociedad mundial a través de la aprehensión, la cual ha generado masas de turistas curiosos (grandes flujos turísticos) con carácter urbano – cultural siendo, por ejemplo atracciones principales a nivel mundial: Paris, Roma, Venencia, Madrid, Córdoba, Granada, Egipto, Atenas, Estambul,.. etc.

Los factores socioculturales según, describe Gonzales y Conde Pérez (2011), son aquellos elementos socioculturales que perfilan al visitante turístico a partir, su de estado civil, país donde nació, edad, estudios, carrera profesional, ocupación, rubro económico donde trabaja o desarrolla sus labores, identificando de esta manera a los visitantes que visitan un producto turístico para satisfacer sus necesidades.

Las variables socioculturales impactan aumentando o disminuyendo la demanda turística de un lugar. Uno de los indicadores que afecta de manera positiva es la educación

lograda, entonces cuanto más alto es la educación incrementará la demanda de turismo por parte de las personas. Un indicador que interviene en el decremento de la demanda es la falta de empleo (desempleo). Por otro lado, el estado civil y la edad del visitante, actúan en la selección de un producto turístico y el consumo que se realiza en ella. Por lo tanto, los factores socioculturales permiten conocer a partir, de un estudio el perfil del visitante (turista o excursionista) para cumplir con sus intereses o perspectivas.

También, Cooper et al (2005) mencionan:

El nivel de logros académicos alcanzados representa un determinante fundamental de la propensión a viajar, ya que la educación amplía los horizontes y estimula el deseo de emprender viajes. Asimismo, cuanto mayor será el nivel cultural del individuo mayor será la conciencia que este tenga de sus oportunidades de viaje y más susceptible será a la exposición informativa de medios, publicidad y promociones de ventas. (p. 161)

Formas y estilos de vida

Se refieren e implican hablar de la variable psicológica a través de los gustos y preferencias de los seres humanos que, responden a necesidades o deseos básicos. Los gustos y preferencias son motivados por la publicidad, de tal modo estos no son fijos, sino que se pueden cambiar. En caso de la oferta turística, los gustos y preferencias no son estables debido a que el comportamiento del turista obedece a preferencias posiblemente influenciado por algún tipo de moda o por otros motivos como el clima, deporte, instalaciones, precios, etc. (Castejón et al, 2009).

Al respecto, la OMT (2008) delimita lo siguiente, los gustos y preferencias (apreciaciones, temperamento, conductas, costumbres y motivo) definen tipos de visitantes catalogados en cuatro grupos (a los primeros se les denomina turismo institucionalizado y a los últimos como turismo no institucionalizado): el viajero de multitudes (o masas) organizado y el viajero de multitudes (o masas) individuales. El primero se caracteriza por realizar viajes sin relacionarse con los sitios (o culturas) del lugar de destino y el segundo tipo, es parecido al primero, pero con mayor elasticidad en la toma de decisiones. El tercer tipo de viajero es el explorador, la cual el mismo planifica

su viaje identificando hospedajes y movilidades cómodos, deja de lado ambientes tradicionales y regresa cada cierto tiempo. Y el cuarto grupo, son los viajeros impulsivos, son aquellos que no hacen uso de la oferta turística, viajan en cualquier momento, sin planificación y se relacionan con la gente o la cultura local.

El factor personal involucra el estilo de vida o la personalidad, en relación a como se observa una persona a sí misma. En ese sentido, Vellas, (2004) define que los factores personales están compuestos por el conjunto de gustos y preferencias individuales (cultura, la motivación esencial del turista) que guían el consumo de viajes en turismo y que estos deben ser descubiertos a través de los estudios de mercados.

Psicológicamente cuando los turistas valúan los factores incorporados a su viaje, están acogiendo formas de apreciar, pensar, y de comportamiento posterior y con las conductas se resumen dichos conocimientos cognoscitivos, expresivos y actitudes, determinando que el individuo tome una decisión con valor ante la experiencia presente, pasada, o futura (Martínez, 2012). Asimismo, Fraj y Martínez (citado en Cardona (2012) manifiesta que las actitudes se dan a través de continuos procesos de socialización y son difíciles de cambiar, una vez formadas. Para la psicología social la actitud en turismo debería llamarse “opinión” (p. 42) y Serra, (2002) expresa:

Las actitudes son “predisposiciones aprendidas para responder consistentemente de forma favorable o desfavorable a determinados bienes y servicios”. Nuestras actitudes nos conducirán a aceptar o rechazar determinados productos y, por tanto, a comprarlos o no comprarlos. (p. 122)

Las creencias y conductas (o actitudes) es grandemente significativo en turismo, debido a que pueden perturbar la marca de un producto. Ciertos fragmentos de compradores en un mercado específico pueden percibir que una plaza turística no tiene entornos seguros, la calidad del servicio es inadecuado o que la población no es cordial o que adolecen de servicios básicos, etc. El “efecto distancia” que implica tener en cuenta el recorrido entre el lugar de origen del futuro consumidor y el producto pueden generar percepciones distantes de un escenario objetivamente, obligando a realizar actividades

promocionales para mejorar la realidad. Una de las más frecuentes son los fram trips o viajes de familiarización (Serra, 2002).

Cardona (2012) manifiesta que las “percepciones son aquellas imágenes que posee un individuo de algo, debido a la interpretación de experiencias personales, valores, ideologías, costumbres y tradiciones...” (p. 42).

La percepción interviene sobre la imagen de empresas y destinos y la imagen tiene una importancia capital en turismo, sobre todo desde el punto de vista de los destinos, es decir, la percepción que se tiene de los productos y servicios turísticos influyen en el comportamiento de compra del consumidor turístico y para ello se debe entender que la percepción es el carácter personal de interpretar y dar sentido a los estímulos externos expuestos. La percepción es selectiva (consumidor aprecia lo que más le interesa) y está selectividad en el proceso de elección se da a partir, de cuatro fases: las personas suelen escoger lo que desean oír o ver (exposición a la información) y están más dispuestas a oír o distinguir lo que más les importa, suelen exponerse a los medios de comunicación que prefieren, (atención prestada) etc. Prestan atención a la información que les interesa y si está de acuerdo con sus creencias y opiniones al mismo tiempo, tienden a evitar las informaciones contradictorias, interpretando la información de distinta manera según las creencias y actitudes (comprensión e interpretación del mensaje) y es retenida en la mente en mayor medida cuanto más se ajustan a ellas (custodia de la indagación en la memoria). La apreciación (o percepción) es el tamiz inicial, ante los estímulos comerciales o no comerciales expuestos que no necesariamente son interpretados. Los filtros suprimen, por un lado, gran contenido de la información suministrada (no se le presta atención) y por otro lado se fijan más en informaciones concretas (los más interesantes) (Serra, 2002).

El concepto se refuerza con la de Altés (citado en la OMT, 2008) que indica, la marca turística de un pueblo o nación representa un agregado de expresiones cordiales y razonadas que implican la comparación de bienes y servicios (ofertados) en todos los aspectos como: percepciones individuales, motivaciones previa información obtenida del destino turístico a visitar, concluyendo que la marca turística de un país involucra un contexto o escenario múltiple y complicado por los sentires (opiniones), conductas,

costumbres o hábitos (experiencias), percepciones etc. que constituyen la emoción u opinión general de la persona. La marca como imagen en muchos casos está influida por juicios comunes y estancias establecidas y no solamente por argumentos verídicos u objetivos.

Otro condicionante interno relacionado a las unidades demandantes es la experiencia y el aprendizaje. Serra (2002)

La experiencia y el aprendizaje... influyen sobre nuestro comportamiento de compra. Nuestras experiencias pasadas (y de las familias, amigos y conocidos) positivas o negativas, con una determinada empresa, tipo de vacaciones o destino influirán en nuestras decisiones presentes y futuras. Según los resultados de las experiencias previas modificaremos nuestro comportamiento o repetiremos. La repetición del comportamiento puede conducir al hábito y la felicidad de marca, situaciones en que se reduce drásticamente (o desaparece) el tiempo utilizado en buscar información sobre las distintas alternativas existentes. (p. 121)

Tiempo de ocio

El ocio son aquellas actividades que se generan fuera del trabajo asalariado. Es decir, es aquel período discrecional separado de la jornada laboral, esta no se refiere a las actividades rutinarias desarrolladas por la inactividad. Al respecto Balam (1996) dice que el tiempo libre:

... comprende el tiempo de desplazamiento, del reposo, de la alimentación, del hobby, de la formación profesional, etcétera. En sentido positivo, significa lo mismo que *loisir*, el conjunto de actividades que se cumplen una vez terminados los periodos de trabajo cotidiano, semanal y anual. Además, no todo el tiempo invertido en el ocio se emplea en beneficio del individuo, ya que hay una parte del mismo sin utilizar, a la que se denomina tiempo desperdiciado. El ocio creativo más el tiempo desperdiciado integra el tiempo libre. (p. 143).

Asimismo, la OMT (2008) expresa respecto al ocio lo siguiente:

El tiempo dedicado al ocio determina... la capacidad para viajar de un individuo determinando. Normalmente, a mayor tiempo libre, mayor

disponibilidad para viajar, aunque esta relación sólo está muy clara en los casos extremos (i.e. con muchas vacaciones se puede viajar más que con pocas o con ninguna) ...” (p. 77)

Domingo (2002) considera tres tipos de ocio. El ocio tradicional, se encuentran los paseos en general, la práctica de ejercicios o deportes observados, la observación de museos, la jardinería, los pasatiempos, el anfiteatro, visitar amistades, pescar, ir de cacería, los juegos de azar, las colecciones, etc. El segundo, se refiere al ocio massmediático, (medios de comunicación masivos) agrupado especialmente a industrias editoras de libros y discográficas, la radio, el cine y la televisión. Tal mass media ha avanzado y se ha transformado en el ocio multimedia actualmente. Y finalmente el ocio tecnológico, relacionado a la maniobra de aparatos como el automóvil, motocicletas, bicicletas de montaña, náutica, es decir, el uso de todos los medios de transportes modernos.

Cabe recalcar que, en todos los tipos de ocio está involucrado el uso de las computadoras personales (p. 32).

Finalmente, se puede determinar que el ocio es la época que no se trabaja, pero no involucra inamovilidad, es decir, en el tiempo de ocio, la persona puede realizar un sinnúmero de actividades. El ocio es un derecho y una necesidad que, implica también un estado pasajero.

Costumbres estacionales

Se refiere a aquellos elementos como las festividades, ocios laborales y colegiales o climas como, por ejemplo, polar (invierno-nieve), tropical (verano-sol), etc. que ejercen como variables propicias para que las personas decidan viajar por turismo. En ese sentido, la oferta y demanda turística se adecuan a estas costumbres estacionales de la actividad turística, ofreciendo entornos diferentes para cada periodo, diferenciando entre épocas altas, medias y bajas (OMT, 2008, p. 79).

Las estaciones turísticas generalmente tienen dos significados: la congregación de visitantes en tiempos breves del año originando altas demandas en los espacios de los productos turísticos (Lage & Milone, 2000) y la disminución de los consumidores turísticos en épocas de períodos bajos lo que genera en muchos lugares el desplome de la

producción de bienes y servicios turísticos (Fromer & Vieira,2003). La estacionalidad en el turismo implica la inestabilidad (desequilibrio) transitoria del consumo la cual, se indica en la estadística de cantidad (número) de visitantes, consumos (gastos) realizados y estadía (días de alojamiento) (Butler, 1994). Otro aspecto importante, es la deserción o el descenso radical de las corrientes de visitas, originando ingresos económicos muy bajos en los destinos más visitados y por ende favoreciendo a la falta de empleo (Ruschmann, 2004). Así como, a la inoperatividad de los bienes y servicios turísticos (Sutcliffe & Sinclair, 1994).

3.2.2.3. Factores de comercialización

La comercialización del turismo es la planificación e implementación a través del marketing, el concepto de precio, comercialización y fomento (promoción) de los productos turísticos permite establecer oportunidades de venta y compra que compensen intereses individuales en un mercado turístico. Ello, implica que, la comercialización en el turismo, es conocer (a partir, de la promoción) el canal útil de compra para identificar el medio más eficaz para ubicar los bienes y servicios que se quiere ofrecer al visitante. La compra del turismo puede ser directa (hoteles, restaurantes, etc.) e indirecta (agencias de viajes o internet).

Por ejemplo, para un turista del segmento de salud de alta escala, valorara la información de alojamientos de categoría superior, servicio excelente por parte del personal, servicios de ayuda médica, cuidado del medio ambiente, etc. (Mochón, 2009, p. 90).

Promoción turística

Para Castillo Yui (1987) la promoción turística “Le compete al sector privado la elaboración y venta del producto turístico apoyado por una labor promocional de imagen positiva a nivel país e internacional por el organismo oficial del sector, FOPTUR” (p. 177).

Kotler (citado en Ángel, 1993) en términos generales define la actividad de promoción como “La promoción comprende todos los instrumentos de la combinación de marketing, cuya función principal es la comunicación persuasiva”. (p. 52).

La promoción, para Ángel Acerenza (1993), en la experiencia es el fomento o impulso de tareas predestinadas hacia el consumidor, a partir, de la persuasión, atracción, indagación (información) que implican acciones de difusión, impulso del mercadeo colectivo y particular, etc. involucrando de igual manera a las relaciones públicas.

Domingo Bagazo (2002), expresa, "... a la Promoción Turística como la oferta del producto turístico en un mercado determinado con el fin de su posicionamiento" (p. 18). Castillo y Castaño (2015) mencionan: "... la promoción de destino, se define como "el uso consciente de la publicidad y el marketing para comunicar imágenes selectivas de las localidades o zonas geográficas específicas para un público objetivo" ... (p. 739)

Asimismo, la expresan también:

.... la promoción de un destino como "comunicar a los potenciales consumidores-turistas que la oferta propuesta es capaz de satisfacer sus exigencias y sus demandas; en definitiva, es tratar de convencer al turista de que merece la pena ir a un destino, visitarlo". (p.739).

En concordancia, a la definición para promocionar los destinos turísticos se hace uso de herramientas habituales (tradicionales) y los no habituales. En el caso, de las herramientas habituales la conforman las exposiciones de turismo, las relaciones públicas, los famtrips (desplazamientos educativos) y las difusiones (publicidades). Las herramientas promocionales no habituales son: las reuniones de trabajo y negocios con los agentes de viajes y turismo para darles a conocer los productos turísticos (workshops) o para discutir argumentos útiles y comunes sobre turismo; las compras (buy) implica incentivar al consumidor a visitar y conocer plazas turísticas. Otros métodos para promocionar son: la propaganda de los productos en medios como cine, televisión, promociones, viajes de familiarización con personas populares, exposiciones, auspicios y entrevistas.

El fomento (o promoción) turístico suministran a los visitantes información de los lugares interesantes y las instalaciones actuales a disfrutar en comparación a otros lugares, inculcando garantías en la oferta de bienes y servicios e influyendo en la designación del lugar y la guía en la adquisición de bienes y servicios. Asimismo, también se debe

propagar conocimientos específicos, impulsar conductas y actividades que favorezcan a la población receptora. En la actualidad la publicidad e información turística está asentada primordialmente en redes sociales y páginas webs (Castillo y Castaño, 2015).

La promoción Turística, a partir, de una comunicación integrada, constituye el desarrollo de actividades privadas y públicas con el propósito de aumentar la demanda de un destino o producto turístico de una localidad, región o nación.

3.2. Bases conceptuales

3.3.1. Bienes turísticos

Llamado también producto turístico. El producto turístico es el conjunto de bienes y servicios puestos a disposición del usuario en un destino determinado. Éste, está compuesto por: Los recursos turísticos, los atractivos turísticos, la planta turística, los servicios complementarios, los medios de transporte y la infraestructura básica.

3.3.2. Servicios turísticos

Son los servicios proporcionados a las personas que desean hacer turismo (visitantes). Pueden ser de dos tipos: privados y públicos. Los servicios turísticos privados, ofrecen los prestadores y operadores de servicios turísticos a través de la planta turística y los servicios turísticos públicos, son ofrecidos a partir de las instalaciones turísticas y recursos turísticos en el producto, atractivo, circuito o corredor turístico con la finalidad de satisfacer las necesidades del visitante, mejorando la experiencia de la visita, ofreciéndole facilidades, calidad y seguridad. A continuación, algunos ejemplos: Servicios de observación, servicios de orientación turística, servicios de información turística, servicios de interpretación cultural, servicios de disfrute del paisaje, servicios de descanso (para recorridos largos), servicios de embarque y desembarque para uso turístico, servicios de acceso directo al recurso/atractivo, servicios para el recorrido interno del recurso/atractivo, servicios para exposición de muestras culturales, servicios para exposición de flora o fauna silvestre y servicios para estacionamiento de transporte turístico.

3.3.3. Recursos turísticos

Expresiones de la naturaleza, la riqueza arqueológica, expresiones históricas materiales e inmateriales de gran tradición y valor que constituyen la base del producto turístico (Ley N° 29408, Ley General de Turismo, 2009). Los recursos turísticos se encuentran registrados en el Inventario Nacional de Recursos Turísticos (Ministerio de Economía y Finanzas [MEF], 2011).

3.3.4. Turismo local

Turismo local son aquellos visitantes que se desplazan dentro de su ámbito territorial distrital, voluntariamente de su lugar de residencia habitual a otro con motivos de disfrutar su cultura, su naturaleza, la recreación, comprar, etc. sin que en el lugar visitado realice algún trabajo remunerado.

Los turistas locales se clasifican en:

- Visitantes locales que pernoctan mínimo un día y máximo noventa días.
- Visitantes excursionistas con un periodo inferior a 24 horas.

3.3.5. Hospedaje

Servicio que ofrecen hoteles y establecimientos especializados para crear las condiciones adecuadas de estancia por una noche o más de los turistas o visitantes.

3.3.6. Accesibilidad

Es la conexión terrestre, fluvial, entre otras que, existe entre el centro soporte (conjunto urbano o rural que cuenta con infraestructura y planta turística para que pueda desarrollarse la actividad turística) y el recurso turístico. Identifica tramos cuando existan desvíos o cambios del tipo de acceso. Por cada tramo indica el estado actual, infraestructura existente, características físicas de la superficie de los accesos, sección, tiempo de recorrido, clasificación en el sistema vial nacional, intervenciones existentes, así como otra información que se considere relevante. (Ministerio de Economía y Finanzas [MEF], 2011)

3.3.7. Actividad turística

La destinada a prestar a los turistas los servicios de alojamiento, intermediación, alimentación, traslado, información, asistencia o cualquier otro servicio relacionado directamente con el turismo (Ley N° 29408. Ley General de Turismo, 2009).

MEF (2011) expresa, que la actividad turística son las acciones que efectúa el turista y/o excursionista permitiendo que el turismo se plasme concretamente. El propósito del viajero es que, con el conocimiento previo satisfaga su demanda de los productos turísticos requeridos. Por ejemplo:

Caminata / Trekking	Pesca deportiva	Visitar comunidades nativas / rurales
Campamento / Camping	Remo	Paseos en yate, bote, lancha o canoa
Montañismo / Climbing	Puenting	Paseos en caballito de totora
Escalada en roca	Snowboard	Navegación en cruceros
Escala en hielo	Vela - Windsurf	Paseos en pedalones
Sky sobre hielo	Surf / Tabla hawaiana	Paseos en caballo
Sky acuático	Canoping	Participación de fiestas religiosas
Espeleismo / descenso a cavernas	Paracaidismo	Fotografía profesional
Sandboard	Ala delta / Parapente	Estudios e investigación
Motocross	Sobrevuelo en aeronave	Participación de eventos
Pesca de altura	Degustación de platos típicos	Observación de la naturaleza
Pesca submarina	Rituales místicos / Chamanismo	Observación de flora / fauna
Buceo / Scubadiving	Muestras de danzas y bailes típicos	Observación de aves
Canotaje / Rafting	Visitar sitios arqueológicos	Observación del paisaje
Ciclismo de montaña / Biking	Compra de artesanías	Observación de estrellas
Kayac	Visitar iglesias/conventos	Otro...
Motonáutica	Visitar museos	
Natación	Visitar inmuebles históricos	

Figura 11. Actividades turísticas

Fuente: MINCETUR – DNDT

3.3.8. Satisfacción de los servicios

Es la evaluación general de la utilidad de un servicio basado en percepciones de lo que se recibe y lo que se entrega (Zeithaml, 1988). Además, la evaluación de la satisfacción requiere de la experimentación del consumidor (Bolton & Drew, 1991).

3.3.9. Infraestructura pública

MEF (2011) Conjunto de elementos básicos necesarios para el funcionamiento de un centro poblado urbano o rural, su existencia es vital para el desarrollo del turismo. Entre las más importantes tenemos:

Tabla N° 2. Infraestructura básica requerida en un centro poblado

Tipo	Sub-tipo	Ejemplos
Transporte	Aéreo	Aeropuertos, aeródromos, etc.
	Terrestre	Carreteras, caminos pedestres, terminales, etc.
	Acuático	Puertos, embarcaderos, marinas, etc.
Servicios Básicos	Agua	Reservorios, presas, redes, etc.
	Alcantarillado	Planta de aguas servidas, canales de lluvia, etc.
	Residuos sólidos	Rellenos sanitarios, zonas de acopio, etc.
Comunicaciones	Energía	Plantas de energía, estaciones eléctricas, redes, etc.
	Telefonía fija, móvil, etc.	Estaciones, centrales de comunicación, redes, torres, etc.

Fuente: MINCETUR - DNDT

Figura 12. Infraestructura básica requerida en un centro poblado.

Fuente: MINCETUR - DNDT

3.3.10. Atención al cliente

Es la prestación o asistencia que suministran y proveen los vendedores o comercializadores de bienes y servicios a sus consumidores a partir, de un departamento, área o sección (de la empresa) para informar e interactuar en las transacciones (compra/venta) en tiempo real para atender consejos, información adicional, solucionar expectativas, reclamos, requerir ayuda de expertos, etc. de los productos prestados por la organización (o empresa). Por lo tanto, los usuarios de la organización (empresa) deben notificarse o dirigirse al área de esta prestación. (Definición ABC, <https://www.definicionabc.com/economía/atención-al-cliente.php>).

3.3.11. Temporadas de viaje

Son viajes realizados por motivos festivos y otros por parte de los visitantes. Existen dos tipos de temporadas de viaje: baja y alta. La estación alta, es el período de un año donde se incrementa el movimiento turístico debido, a la coincidencia de tiempo de festividades u ocios (Navidad, Año Nuevo, Semana Santa y Fiestas Patrias), (<https://diccionario.reverso.net/espanol-definiciones/temporada+alta>). Mientras que la temporada baja, se da en épocas no festivas que es la mayor parte del año.

CAPÍTULO IV. MARCO METODOLÓGICO

4.1. Ámbito de estudio

El ámbito geográfico de estudio viene a ser el distrito de Huánuco, el cual cuenta con importantes atractivos y recursos turísticos como: iglesias (Catedral, La Merced, San Francisco, San Sebastián), el Sitio Arqueológico de Kotosh, Mirador Turístico el Hombre de la Bandera, Pinturas rupestres de Quillarumi, Plaza de Armas de Huánuco, Puente Calicanto, Puente Tingo o Puente Balta, Fiesta Religiosa del Señor de Burgos y la Danza de los Negritos (Inventario SIG Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR], s.f).

El distrito de Huánuco está ubicado en la parte central de la provincia del mismo nombre y sur oeste de la región de Huánuco. Cuenta con una superficie de 127.99 km² (Gobierno Regional de Huánuco [GRHCO], 2016), el mismo que representa el 3.5% del territorio de la provincia y el 0.3% del territorio de la región de Huánuco. Por otra parte, su altitud oscila entre los 1890 y 3450 m.s.n.m.; mientras que su población asciende a 89,502 habitantes (Instituto Nacional de Estadística [INEI], 2017), representando el 30.51% de la población de la provincia de Huánuco y el 12.41% de la región (721,047 habitantes). La capital de la región Huánuco se ubica en el distrito de Huánuco denominada ciudad de Huánuco o Ciudad Mayor con una altitud de 1912 m.s.n.m. y constituyéndose el principal soporte turístico de la región.

4.2. Tipo y nivel de investigación

Siguiendo a Hernández y otros (2014), la presente investigación es de tipo aplicada; dado que se empleó los conocimientos preestablecidos (bases teóricas) del turismo y la economía; así como las técnicas e instrumentos de la estadística para su realización.

Mientras que el nivel de investigación del estudio fue descriptivo – correlacional. De acuerdo con Hernández y otros (2014), este nivel de investigación, nos permite describir el comportamiento de las unidades de análisis, así como de las variables en estudio, y

además de determinar las relaciones o asociaciones estadísticas entre ellas. Lo anterior, nos permitió conocer la coyuntura actual del turismo en el distrito de Huánuco. Asimismo, determinar la influencia de los factores que condicionan la demanda turística (económicos, relativos a las personas demandantes y relacionados a la comercialización de los recursos turísticos) sobre la demanda turística efectiva en dicho distrito; mediante el cálculo del coeficiente de correlación de Spearman entre las dimensiones de las variables en estudio.

4.3. Población y muestra

4.3.1. Descripción de la población

La población de la presente investigación estuvo constituida por el conjunto de viviendas particulares y sus ocupantes con residencia habitual en la ciudad del distrito de Huánuco.

El diseño y marco muestral se determinó en base al plano urbano del distrito de Huánuco e información estadística de Censos Nacionales 2017: XII de Población, VII de Vivienda y III de Comunidades Indígenas del INEI (2018). En ese sentido, la población de estudio está conformada por:

DISTRITO DE HUÁNUCO	AREA URBANA
Viviendas particulares	5,725
TOTAL	5,725

Fuente: Elaboración propia.

4.3.2. Muestra y método de muestreo

4.3.2.1. Muestra

La muestra de la presente investigación estuvo constituida por las viviendas particulares y sus ocupantes de la ciudad del distrito de Huánuco.

El tamaño de la muestra se obtuvo aplicando la fórmula del Muestreo Aleatorio Simple (MAS). El MAS asume que cada unidad (viviendas del distrito de Huánuco) que pertenece a la población tienen la misma probabilidad de ser parte de la muestra elegida. En ese sentido, se tiene la siguiente fórmula para el MAS:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{Ne^2 + Z^2 \times p \times q}$$

Donde:

n: tamaño de muestra a calcularse.

e: nivel de error máximo permisible = 5%.

Z: 1.96 (valor crítico en la tabla de Distribución Normal para un 95% de confiabilidad y 5% de error).

N: población = 5,725 viviendas particulares

p: probabilidad éxito = 0.50

q: probabilidad de fracaso = 0.50

$$n = \frac{(1.96)^2 \times (0.5)(1 - 0.5) \times (5,725)}{(5,725)(0.05)^2 + (1.96)^2 \times (0.5)(1 - 0.5)}$$

$$n = 360$$

La muestra hallada fue de 360 viviendas, a las cuales se les aplicó el instrumento de recolección de datos (cuestionario de encuesta estructurado). En ese sentido, los ocupantes de dichas viviendas vienen a formar parte de las unidades de análisis.

4.3.2.2. Método de muestreo

Luego de determinar el tamaño de la muestra, se usó el muestreo probabilístico estratificado proporcional y polietápico, con el cual se procedió a seleccionar las viviendas particulares censadas por código de zona en una primera etapa (UPM). La selección se realizó con probabilidad estratificada proporcional al tamaño de las viviendas particulares representativas.

Luego, las viviendas particulares ocupadas en una segunda etapa (USM), fueron seleccionadas con el muestreo aleatorio simple dentro de cada manzana por código de zona de la ciudad de Huánuco; y la última unidad de muestreo (UTM) corresponde a las personas de 18 a 64 años de edad que son residentes habituales de las viviendas seleccionadas en la muestra. Se seleccionó con el muestreo aleatorio simple y se encuestó a solo 1 persona por vivienda seleccionada.

El cálculo del factor de proporción es:

$$f = \frac{n}{N}$$

$$f = \frac{360}{5,725}$$

$$f = 0.062$$

Tabla 8

Muestra estratificada proporcional de las viviendas área urbana de la ciudad de Huánuco del distrito de Huánuco.

Estratos de la población de viviendas del área urbana de la ciudad del distrito de Huánuco	Tamaño de la población de cada estrato	Determinación del tamaño de los estratos muestrales	Estratos de la muestra
Zona 5	2,370	2,370 x 0.062	149
Zona 6	1,918	1,918 x 0.062	121
Zona 8	1,437	1,437 x 0.062	90
Total	5,725		360

Nota: Fuente: INEI, 2018
Elaboración: Propia

Tabla 9

Muestra de viviendas particulares ocupadas en el marco muestral de manzanas de censos nacionales 2017, según número de manzanas por estrato de la ciudad de Huánuco del distrito de Huánuco.

Estratos de la muestra	Nº de manzanas por cada estrato/muestra	Determinación del tamaño de viviendas particulares por número de manzanas	Muestra de viviendas particulares ocupadas/personas
149	66	60 manzanas x 2 viviendas. 3 manzanas x 6 viviendas. 2 manzanas x 5 viviendas. 1 manzana x 1 vivienda.	149
121	57	60 manzanas x 2 viviendas. 7 manzanas x 3 viviendas.	121
90	50	40 manzanas x 2 viviendas. 10 manzanas x 1 vivienda.	90
Total	173		360

Nota: Fuente: INEI, 2018
Elaboración: Propia.

4.3.3. Criterios de inclusión y exclusión

“... Los criterios de inclusión y exclusión son límites que discriminan entre los que serán parte del estudio y los que no lo serán” (Horna, 2012, p. 222). Al respecto los criterios de inclusión y exclusión considerados para la delimitación poblacional en la presente investigación fueron los siguientes:

- Población urbana de la ciudad de Huánuco, distrito, provincia y región de Huánuco.
- Hombres y mujeres entre los 18 y los 64 años de edad con residencia permanente en la ciudad de Huánuco.
- Hombres y mujeres entre los 18 y los 64 años de edad que hayan realizado un viaje en dicho distrito por turismo.

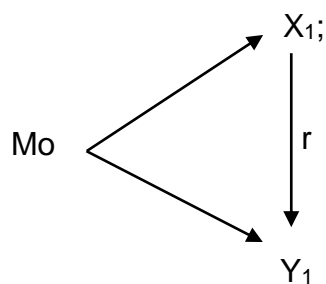
4.4. Diseño de investigación

La presente investigación adopta un diseño No Experimental, debido a que se observa, recopila y se describe a las unidades de análisis y variables de estudio, tal y como se dan en su contexto. En este caso en particular, solo se encuesta a los ocupantes de las viviendas seleccionadas.

Por otra parte, por el tipo de datos (información) se sostiene también que el diseño de la investigación es transversal, ya que se analizan a las variables, sus dimensiones e indicadores en un instante específico del tiempo.

4.4.1. Esquema de la investigación

La investigación se basó de acuerdo al siguiente esquema:



Donde:

Mo: Muestra (viviendas particulares de la ciudad de Huánuco).

r: relación

X₁: Variable independiente (Factores determinantes del turismo).

Y₁: Variable dependiente (Demanda turística).

4.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**4.5.1. Técnicas de recolección de datos**

Teniendo en cuenta los objetivos y las hipótesis de investigación, se han empleado las siguientes técnicas para la recolección de información y datos estadísticos:

- a) **Revisión documental:** Mediante el uso de esta técnica se recolectó información de fuentes secundarias (tesis, artículos de investigación, libros, informes y reportes estadísticos, etc.)¹ referente a la temática de la presente investigación, que permitieron enriquecer el marco teórico y conceptual de la investigación.
- b) **Encuesta:** Mediante esta técnica se elaboró la encuesta a aplicarse a las unidades de análisis de la presente investigación.

4.5.2. Instrumentos de recolección de datos

Para el logro de los objetivos de investigación planteados, y tomando en cuenta las técnicas de recolección de datos e información previamente descritas, se emplearon dos técnicas: Ficha de recolección de datos (ficha bibliográfica) y el cuestionario de encuesta.

- a) **Ficha de recolección de datos (ficha bibliográfica):** El uso de este instrumento permitió la recopilación de información relevante sobre las variables en estudio.
- b) **Cuestionario de encuesta:** El uso de este instrumento permitió la recolección de datos primarios que se realizaron a las unidades de análisis (ocupantes de las viviendas seleccionadas a ser encuestadas) de la investigación. En ese sentido, se elaboró un cuestionario de preguntas para cada variable y sus respectivas

¹ Recabando información bibliográfica en bibliotecas e internet y revisando documentos de sistematización, así como, publicaciones oficiales y académicas del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo (DIRCETUR) de Huánuco etc.

dimensiones, la cual se caracteriza por ser estructurado y estandarizado con preguntas abiertas y cerradas respectivamente.

TÉCNICA	INSTRUMENTO	APLICACIÓN
Encuesta	Cuestionario	Muestra
Revisión documental	Ficha de registro de datos	Fuentes primarias y secundarias

Fuente: Elaboración propia.

4.5.2.1. Validación de los instrumentos para la recolección de datos

La validación del instrumento empleado para la recolección de datos (cuestionario de encuesta) se ha realizado mediante el juicio de 04 expertos en investigación a nivel posgrado y en temas relacionados al sector turismo. Para ello, se ha empleado la Ficha de Validación del Instrumento, según el modelo establecido por la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán (UNHEVAL), las mismas que se presentan en el Anexo 04.

Los expertos que dieron el visto bueno a los instrumentos de recolección de datos fueron los siguientes:

- Maestra. Norma Aguilar Jara, especialista en Turismo.
- Maestra. Lourdes Céspedes Aguirre, especialista en Economía.
- Maestro. William Giovanni Linares Beraún, especialista en Administración.
- Especialista. César Augusto Antezana Andrade, especialista en Turismo.

Dichos expertos han evaluado cada uno de los ítems (preguntas) referentes a cada dimensión de las variables en estudio. Para ello, se ha evaluado según categorías de relevancia, coherencia, suficiencia y claridad de acuerdo a los ítems de calificación: (1) No cumple con el criterio, (2) Bajo nivel, (3) Moderado nivel y (4) Alto nivel. Posterior a la evaluación dichos expertos indicaron que el instrumento de investigación es válido.

4.5.2.2. Confiabilidad de los instrumentos para la recolección de datos

Es primordial evaluar la confiabilidad del instrumento para que este, mida lo que tenga de medir. En ese sentido, la confiabilidad del instrumento de recolección de datos

(cuestionario de encuesta) se ha determinado mediante la estimación del coeficiente Alfa de Cronbach (α).

Lo que se busca con la estimación del coeficiente Alfa de Cronbach, es determinar la consistencia interna del instrumento. Consistencia interna entendida como el grado de relación que existe entre todas las preguntas (ítems) del cuestionario. Es así que, se usa el coeficiente Alfa de Cronbach² para estimar la fiabilidad del instrumento.

El coeficiente Alfa de Cronbach se estima de la siguiente manera:

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum_i^N V_i}{V_{total}} \right]$$

Donde K es el número de ítems del instrumento, $\sum_i^N V_i$ es la sumatoria de las varianzas de cada ítem y V_{total} es la varianza total del instrumento.

En este contexto, en línea con los criterios dados por George y Mallery (2004), la evaluación del valor del coeficiente se hace de la siguiente forma:

> 0.90	Excelente
Entre 0.80 y 0.89	Bueno
Entre 0.70 y 0.79	Aceptable
Entre 0.60 y 0.69	Cuestionable
Entre 0.50 y 0.59	Pobre
< 0.50	Inaceptable

Dado lo anterior, se procedió a estimar el coeficiente Alfa de Cronbach para el instrumento de la presente investigación. La Tabla 10, presenta el resumen del procedimiento de los casos que se emplearon para estimar dicho coeficiente; se aprecia que se han usado a las 360 unidades de análisis que se encuestaron, sin tener ningún caso perdido.

² Este coeficiente toma valores entre $0 \leq \alpha \leq 1$. Por ello, cuanto más cerca este de la unidad, mayor será la consistencia interna de los ítems del instrumento analizado.

Tabla 10
Resumen del procedimiento de los casos

		N	%
	Validos	360	100.0
Casos	Excluidos	0	0.0
	Total	360	100.0

Fuente: *Procesamiento en el software SPSS.*

Se aprecia que el coeficiente de Cronbach para el instrumento de investigación es igual 0.865; el mismo que se ubica en la categoría de Bueno; esto nos indica que la aplicación del cuestionario de encuesta es estadísticamente confiable.

Tabla 11
Resumen del procedimiento de los casos

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	Número de elementos
0.865	0.821	360

Fuente: *Procesamiento en el software SPSS.*

4.6. Técnicas para el procesamiento y análisis de datos

La técnica empleada para el procesamiento y análisis de los datos es la Estadística. Mediante esta técnica se procesó, organizó y estimó los principales estadísticos descriptivos e inferenciales.

Los instrumentos de la Estadística para el procesamiento y análisis de los datos fueron la Estadística Descriptiva e Inferencial. Mediante la Estadística Descriptiva se procesó y organizó los datos estadísticos referentes a las variables en estudio y sus dimensiones, por medio del uso de tablas y figuras estadísticas. Por su parte, la Estadística Inferencial permitió la estimación del coeficiente de correlación (asociación) entre las variables en estudio, con el propósito de contrastar las hipótesis de investigación planteados. En particular, se usó el coeficiente de correlación de Spearman para hallar dicha asociación entre la demanda turística y los factores que condicionan la demanda turística (económicos, relativos a las personas demandantes y relacionados a la comercialización de los recursos turísticos).

Por otro lado, se debe precisar que para el procesamiento y análisis de datos (estadísticos descriptivos y la estimación de las correlaciones) se ha empleado el software especializado en estadístico “IBM SPSS” Versión 25; así como, las hojas de cálculo de Excel.

4.7. Aspectos éticos

El desarrollo de la presente investigación se ha realizado siguiendo todos los estándares de calidad y rigurosidad del proceso investigativo. En particular, se han seguido los lineamientos establecidos en el Reglamento de Grados y Títulos de la UNHEVAL y otros afines a este. En ese sentido, la investigadora, el asesor y los demás colaboradores han actuado de buena fe, mostrando responsabilidad y confiabilidad en los hallazgos.

CAPÍTULO V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1. Análisis descriptivo

Los resultados de la presente investigación proceden de la aplicación del cuestionario encuesta realizados a los ocupantes de 360 viviendas con residencia habitual del distrito de Huánuco.

Dichos resultados se presentan de forma secuencial, a través de tablas estadísticas y figuras de barras. Dichas tablas y figuras se describen y se interpretan en forma coherente con la realidad de los factores condicionantes de la demanda del servicio turístico en el ámbito del distrito de Huánuco. Con ello, se busca el logro de los objetivos de la investigación y, además, la contrastación de las hipótesis planteadas.

5.1.1. Análisis descriptivo de la variable independiente: Factores determinantes de la demanda turística

5.1.1.1. Dimensión 1: Relativos a las personas demandantes

5.1.1.1.1. Aspectos socioculturales

En la tabla y figura N° 12, se aprecia que, respecto a la edad de los encuestados, el mayor porcentaje de encuestados (38.9%) es de 55 a 64 años de edad y el menor porcentaje de encuestados (6.9%) de 18 a 24 años de edad. Lo anterior implica que los jóvenes son menos receptivos a atender a las encuestas y los de mayor edad conocen mucho mejor las condiciones en que se desenvuelve una realidad concreta (la demanda de servicios turísticos y las características de los recursos existentes).

Tabla 12

Edad de las personas demandantes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
	18 - 24	25	6,9	6,9
	25 - 34	41	11,4	18,3
	35 - 44	67	18,6	36,9
	45 - 54	87	24,2	61,1
	55 - 64	140	38,9	100,0
	Total	360	100,0	

Fuente: Procesamiento de datos en Formato SPSS.

Elaboración: Propia

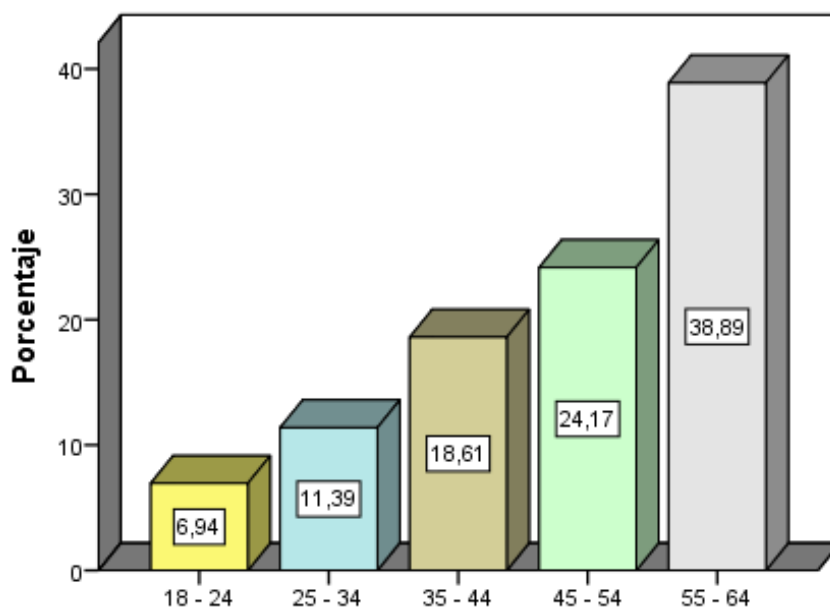


Figura 12. Edad de las personas demandantes

Fuente: Procesamiento de datos en Formato SPSS.

Elaboración: Propia

El 44,7% de los encuestados son varones y un 55,3%, mujeres de un total de 360 encuestados. Con esto, se confirma que la participación y aporte de género son casi similares en cuanto a la cantidad de encuestados.

Tabla 13

Sexo de las personas demandantes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Femenino	199	55,3	55,3	55,3
	Masculino	161	44,7	44,7	100,0
	Total	360	100,0	100,0	

Fuente: Procesamiento de datos en Formato SPSS.

Elaboración: Propia

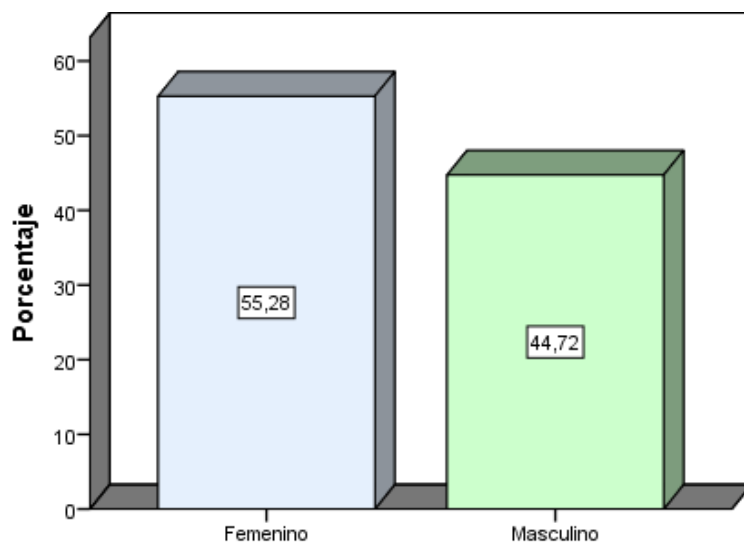


Figura 13. Sexo de las personas demandantes

Fuente: Procesamiento de datos en Formato SPSS.

Elaboración: Propia

En estado civil de los encuestados que predomina es el casado con 44.2%, en segundo orden los viudos (16.67%) y en el último lugar se ubica los divorciados y los jóvenes. Dado que el estado civil de las personas influye positivamente en el comportamiento de los turistas en el momento de tomar decisiones de elegir la oferta turística al interior del distrito de Huánuco y del país.

Tabla 14

Estado civil de las personas demandantes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Soltero	56	15,6	15,6	15,6
Válidos Casado	159	44,2	44,2	59,7
Válidos Divorciado	25	6,9	6,9	66,7
Válidos Viudo	60	16,7	16,7	83,3
Válidos Conviviente	60	16,7	16,7	100,0
Total	360	100,0	100,0	

Fuente: Procesamiento de datos en Formato SPSS.

Elaboración: Propia

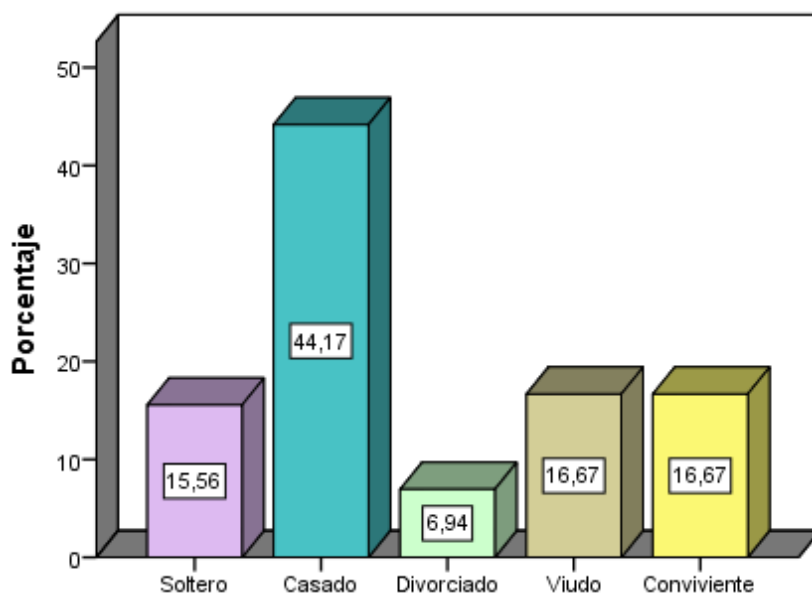


Figura 14. Estado civil de las personas demandantes

Fuente: Procesamiento de datos en Formato SPSS.

Elaboración: Propia

Entre las regiones de procedencia de los encuestados se destacan a: Huánuco (en su mayoría), Cerro de Pasco, Junín y Lima.

Tabla 15

Lugar de procedencia

Región
Huánuco
Pasco
Junín
Lima

Fuente y Elaboración: Propia

Respecto al nivel de educación de los encuestados predomina la educación superior con 44.4% del total, posgrado con un 18.1% y de nivel secundario con un 16.7%, colocándose en el último porcentaje de nivel primaria con 12.5% y técnicos con un 8.3%, tal como se puede observar en la siguiente tabla. La educación desde sus orígenes siempre ha configurado como acción adaptada a la realidad, habiendo dado respuestas y soluciones a múltiples situaciones, entre ellos la educación turística es de importancia para el desarrollo del turismo.

Tabla 16
Nivel de educación de las personas demandantes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Primaria	45	12,5	12,5	12,5
Secundaria	60	16,7	16,7	29,2
Técnico	30	8,3	8,3	37,5
Superior universitario	160	44,4	44,4	81,9
Posgrado	65	18,1	18,1	100,0
Total	360	100,0	100,0	

Fuente: Procesamiento de datos en Formato SPSS.

Elaboración: Propia

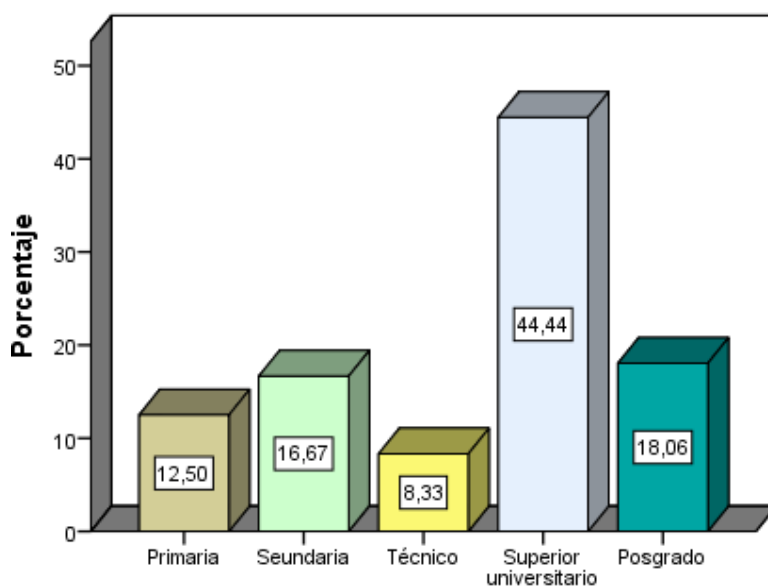


Figura 15. *Nivel de educación de las personas demandantes*

Fuente: Procesamiento de datos en Formato SPSS.

Elaboración: Propia

Entre las profesiones u ocupaciones de los encuestados se destaca: licenciado en turismo y hotelería, administrador de turismo, economista, administrador, contadora, docente universitario, trabajador independiente y comerciante.

Tabla 17
Profesión/ocupación

Profesión/ocupación
Licenciado en Turismo y Hotelería
Administrador en Turismo
Trabajador independiente
Contadores
Docente universitario
Administrador

Economista
Comerciante

Fuente y Elaboración: Propia

El nivel de ingresos es una variable que resulta fundamental para establecer la capacidad adquisitiva de la demanda potencial, así como para determinar el esfuerzo financiero necesario para asumir la ejecución de una determinada actividad.

En promedio, el nivel de ingresos de los encuestados es bajo. El mayor porcentaje de nivel de promedio de ingresos está concentrado a nivel bajo. El 36.1 % de ellos se tienen ingresos entre S/. 1501.00 hasta S/. 2200.00 mensuales. El 22.2% tiene un nivel de ingresos entre S/. 2201 hasta S/. 2900.00. Mientras que, el mayor nivel de ingresos promedio mensuales lo tiene el menor porcentaje de encuestados.

Una vez descrita el ingreso familiar de las encuestados en su mayoría de bajos niveles de promedio de ingreso, se puede inferir en forma general la escasa capacidad de gastos para los fines de la actividad turística.

Tabla 18

Ingreso promedio mensual de las personas demandantes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	930 a 1500	40	11,1	11,1
	1501 a 2200	130	36,1	47,2
	2201 a 2900	80	22,2	69,4
	2901 a 3600	60	16,7	86,1
	3601 a más	50	13,9	100,0
	Total	360	100,0	100,0

Fuente: Procesamiento de datos en Formato SPSS.

Elaboración: Propia

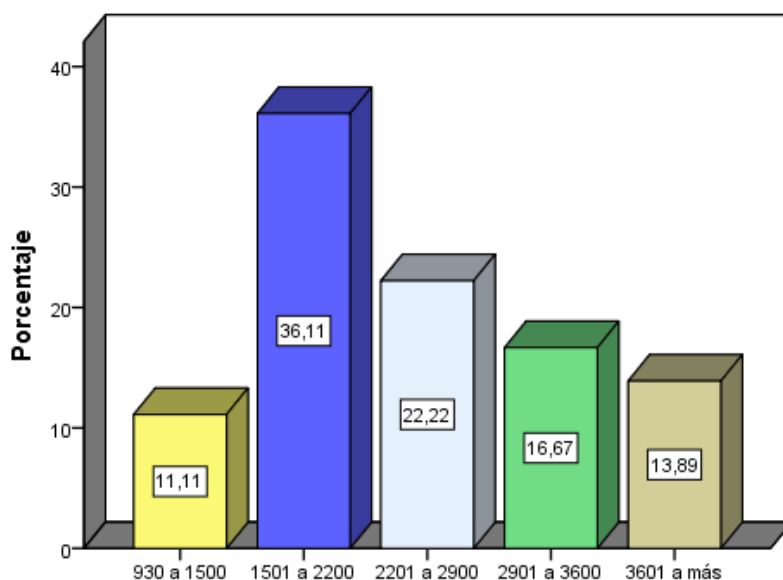


Figura 16. Ingreso promedio mensual de las personas demandantes

Fuente: Procesamiento de datos en Formato SPSS.

Elaboración: Propia

Por otro lado, se ha logrado identificar los siguientes recursos turísticos en el distrito de Huánuco: Catedral, Iglesia La Merced, Iglesia San Cristóbal, Iglesia de San Francisco, Iglesia San Sebastián, Museo Regional Leoncio Prado Gutiérrez, Kotosh – Templo de las Manos Cruzadas, Mirador Turístico el Hombre de la Bandera – Loma Blanca, Pinturas Rupestres de Quillarumi, Plaza de Armas de Huánuco, Puente Calicanto, Puente Tingo o Puente Balta, Fiesta Religiosa del Señor de Burgos, Danza de los Negritos y las manos cruzadas de Kotosh.

Dado los principales recursos turísticos señalados en el párrafo anterior en la siguiente tabla se muestra la frecuencia de recursos turísticos visitados por los encuestados. Se puede apreciar que el 53.1% de encuestados manifiestan que visitaron con mayor frecuencia al Sitio Arqueológico de Kotosh, 11.7% de los encuestados visitaron y participaron en la Fiesta religiosa del Señor de Burgos, mientras que el 4.7% de ellos visitan con mayor frecuencia a Plaza de Armas de Huánuco; luego puente Calicanto y puente Tingo con 5.0% y 5.0% de preferencia respectivamente. La pintura rupestre Quilla Rumi con un 5.6%, el mirador turístico de Loma Blanca con un 10.8%; y en menor proporción de entrevistados suelen visitar a los actos religiosos que se realizan en las iglesias (Catedral, La Merced, San Cristóbal, San Francisco y San Sebastián) con un 4.2%.

Los resultados de la encuesta permitieron identificar los recursos turísticos de mayor uso e importancia para la comunidad.

Tabla 19

Recursos turísticos visitados con mayor frecuencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Iglesias (Catedral, La Merced, San Cristóbal, San Francisco y San Sebastián)	15	4,2	4,2	4,2
Sitio Arqueológico de Kotosh	191	53,1	53,1	57,2
Mirador Turístico el Hombre de la Bandera - Loma Blanca	39	10,8	10,8	68,1
Válidos Pinturas rupestres de Quilla Rumi	20	5,6	5,6	73,6
Plaza de Armas de Huánuco	17	4,7	4,7	78,3
Puente Calicanto	18	5,0	5,0	83,3
Puente Tingo o Puente Balta	18	5,0	5,0	88,3
Fiesta religiosa del Señor de Burgos	42	11,7	11,7	100,0
Total	360	100,0	100,0	

Fuente: Procesamiento de datos en Formato SPSS.

Elaboración: Propia

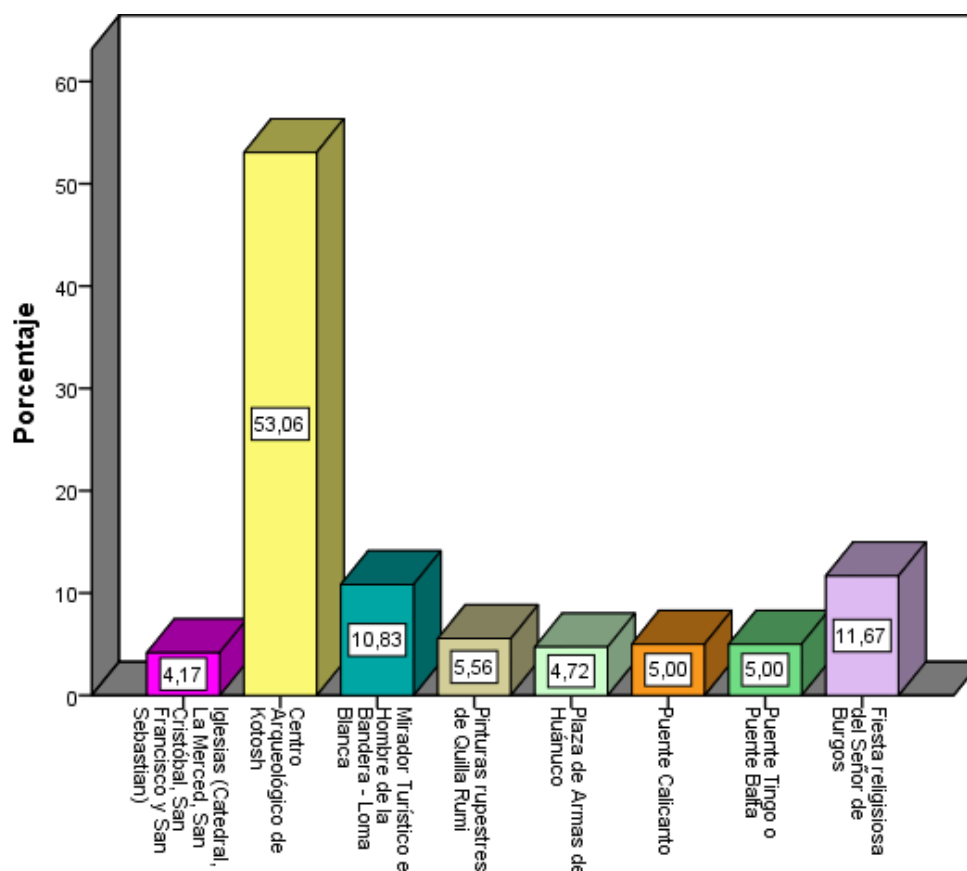


Figura 17. Recursos turísticos del distrito de Huánuco visitados con mayor frecuencia

Fuente: Procesamiento de datos en Formato SPSS.

Elaboración: Propia

5.1.1.1.2. Motivación

Respecto a los componentes influyentes en el comportamiento del turista, Santasmases (2012, pág. 269) menciona que estos son: La Motivación, La Percepción, La Experiencia y Aprendizaje.

Bajo la consideración anterior, la motivación turística es la razón que asiste al turista para efectuar el viaje. El turismo, siempre desde el punto de vista del viajero, se nos aparece como la suma de "conductas" particulares en un gran conjunto, que se interfiere y se influyen hasta formar una "conducta general" universal.

Según los resultados de la tabla y figura 18, el objetivo de visita a los recursos turísticos en el ámbito del distrito de Huánuco, generalmente son por razones de acuerdo familiar y amical (32.2%), otros consideran los motivos de visita por salud y esparcimiento (18.9%), seguido de diversión (18.3%), otras razones de motivación son de menor porcentaje según los encuestados, los que se observan en la siguiente tabla.

Tabla 20

Objetivos de la visita a los recursos turísticos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
	Educación y cultura	50	13,9	13,9
	Relajación, aventura y placer	60	16,7	30,6
	Salud y esparcimiento	68	18,9	49,4
	Familia y amigos	116	32,2	81,7
	Otros motivos: Diversión	66	18,3	100,0
	Total	360	100,0	100,0

Fuente: Procesamiento de datos en Formato SPSS.

Elaboración: Propia

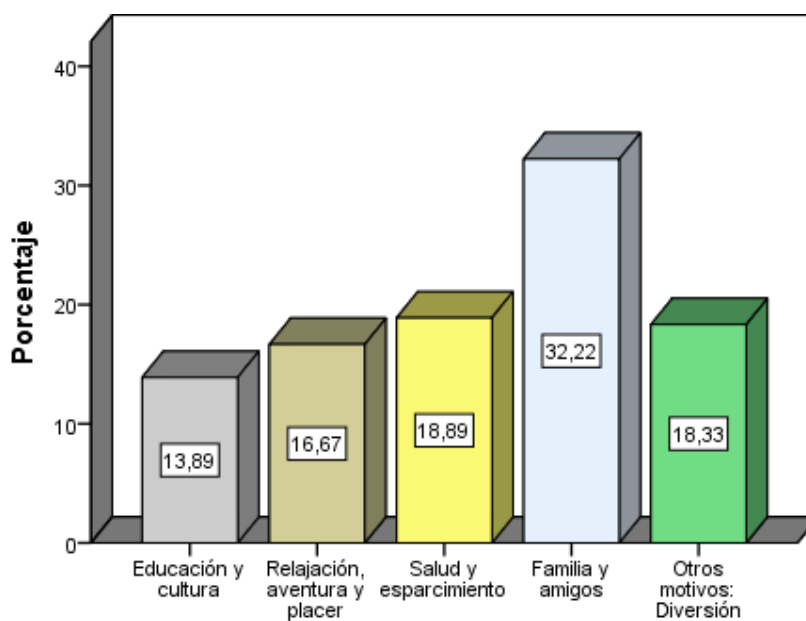


Figura 18. Objetivos de la visita a los recursos turísticos

Fuente: Procesamiento de datos en Formato SPSS.

Elaboración: Propia

5.1.1.1.3. Formas y estilos de vida

Según Castejón (2009), las formas y estilos de vida implican hablar de la variable psicológica a través de los gustos y preferencias de los seres humanos que, responden a necesidades o deseos básicos. Los gustos y preferencias son motivados por la publicidad, de tal modo estos no son fijos, sino que se pueden cambiar. En caso de los bienes turísticos³, los gustos y preferencias no son estables debido a que el comportamiento del turista obedece a preferencias posiblemente influenciado por algún tipo de moda o por otros motivos como el clima, deporte, instalaciones, precios, etc.

En este contexto, los encuestados prefieren como tipo de servicio a utilizar para el hospedaje el Hotel, con un 63.9% de preferencia en relación a otros tipos de servicio. Ello debido a las restricciones de la disponibilidad de otros tipos de servicio, como casa hospedaje, zona de camping y alojamiento; también la cantidad mínima de encuestados

³ Los bienes turísticos son los recursos turísticos, los atractivos turísticos, la planta turística, los servicios complementarios, los medios de transporte y la infraestructura básica.

prefieren algún alojamiento basado a sus preferencias y condiciones de nivel de ingresos económicos.

Tabla 21
Preferencia de tipo de servicio de hospedaje

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Hotel	230	63,9	63,9	63,9
Casa/hospedaje	36	10,0	10,0	73,9
Válidos Zona de camping	69	19,2	19,2	93,1
Otros - Alojamiento	25	6,9	6,9	100,0
Total	360	100,0	100,0	

Fuente: Procesamiento de datos en Formato SPSS.
Elaboración: Propia

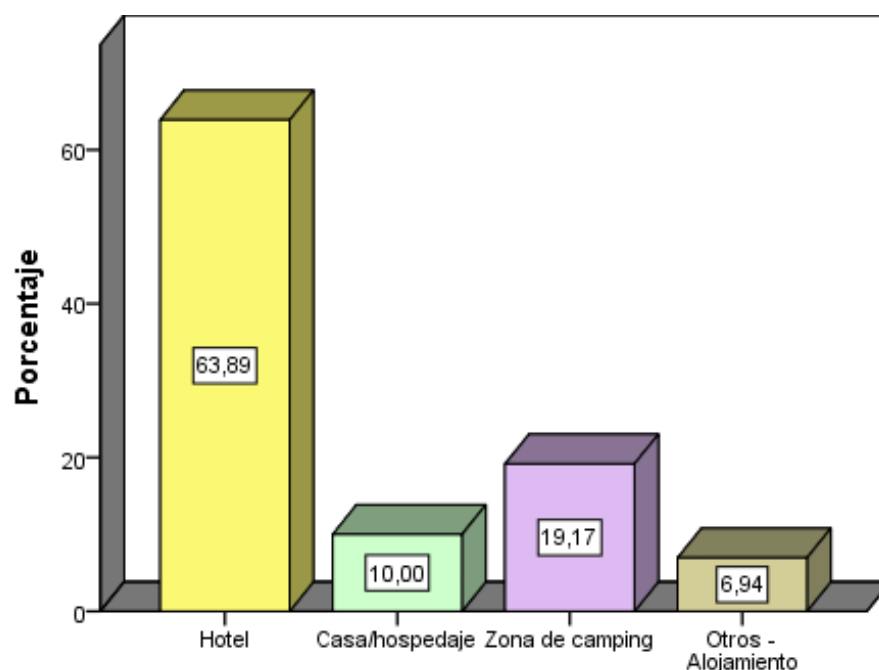


Figura 19. *Preferencia de tipo de servicio de hospedaje*

Fuente: Procesamiento de datos en Formato SPSS.
Elaboración: Propia

Cuando los turistas quieren visitar a los recursos turísticos siempre evalúan aspectos relacionados a su disposición, haciendo que el sujeto toma decisión valorativa de manifestar su preferencia, por ejemplo, en la toma de decisión de seleccionar el tipo de vehículo para llegar a los recursos turísticos, prefieren usar moto taxi en 30.6% respecto al total de los encuetados, lo sigue entre vehículo propio y auto colectivo de 16.7% y 16.4% respectivamente; siendo de menor preferencia el taxi privado, situaciones que

también están relacionados a las condiciones de ingreso y la distancia entre sus residencias de los encuestados y la ubicación física de los principales⁴ recursos, hacen que la mayoría de los que requieren vistan pueden usar los moto taxis.

Tabla 22

Tipo de movilidad utilizado para llegar a los recursos turísticos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Auto	59	16,4	16,4	16,4
Camioneta	45	12,5	12,5	28,9
Moto taxi	110	30,6	30,6	59,4
Válidos Transporte público	50	13,9	13,9	73,3
Coaster	36	10,0	10,0	83,3
Otros: Vehículo propio	60	16,7	16,7	100,0
Total	360	100,0	100,0	

Fuente: Procesamiento de datos en Formato SPSS.

Elaboración: Propia

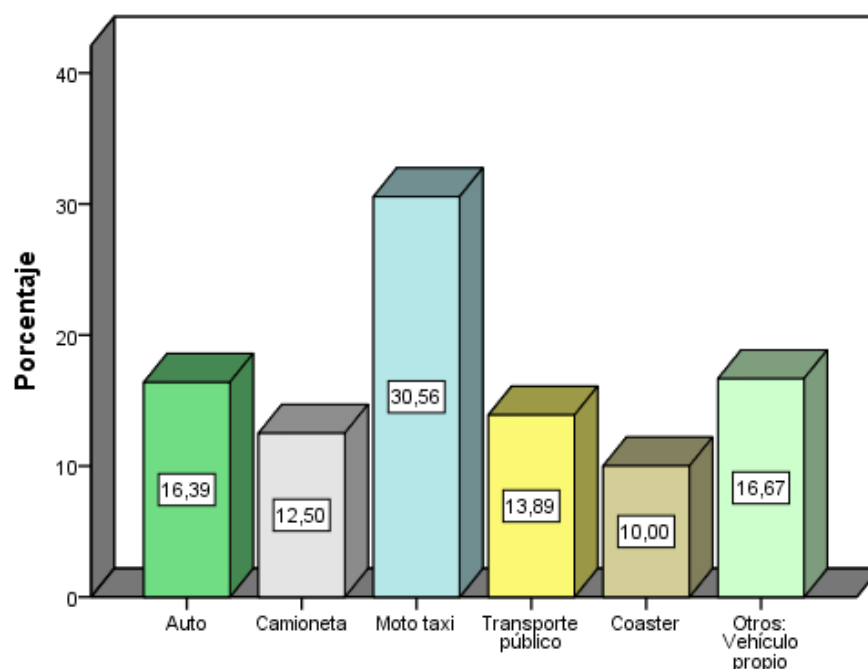


Figura 20. Tipo de movilidad utilizado para llegar a los recursos turísticos

Fuente: Procesamiento de datos en Formato SPSS.

Elaboración: Propia

⁴ Iglesia, Museo Regional Leoncio Prado Gutiérrez, Kotosh – Templo de las Manos Cruzadas, Mirador Turístico Loma Blanca, Pinturas Rupestres de Quillarumi, Plaza de Armas de Huánuco, Puente Calicanto, Puente Tingo o Puente Balta, Fiesta Religiosa del Señor de Burgos, Danza de los Negritos y las manos cruzadas de Kotosh.

En el caso de la pregunta del número de integrantes de viaje de visita a los recursos turísticos, los encuestados afirman el 52.5 % de ellos, integran del viaje menos de 3 personas, es decir de 2 personas, lo que permitirá compartir buenos ratos y experiencias entre ellos, el compañerismo, aumenta la confianza y comunicación, etc. Asimismo, el número de integrantes de la familia que acompaña el viaje representa 26.4% respecto a los 360 encuestados, lo que evidencia que viajar en familia les aporta grandes beneficios y promueve su desarrollo social y emocional, generándoles una nueva actitud ante la vida, hacia su propia familia y hacia los demás. Además, los estudios revelan que viajar en familia fortalece los lazos y vínculos, estrecha las relaciones familiares y además de ser un buen pretexto de compartir una bonita experiencia con tus seres queridos. El mayor número de integrantes de familia que acompañan el viaje son de menor cantidad, tal como se presenta en la siguiente tabla.

Tabla 23

Número de integrantes del grupo familiar o amigos que acompañan en el viaje

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Viaja solo	13	3,6	3,6	3,6
Menos de 3	189	52,5	52,5	56,1
De 4 a 6	51	14,2	14,2	70,3
De 7 a más	12	3,3	3,3	73,6
Otros: Familia	95	26,4	26,4	100,0
Total	360	100,0	100,0	

Fuente: Procesamiento de datos en Formato SPSS.

Elaboración: Propia

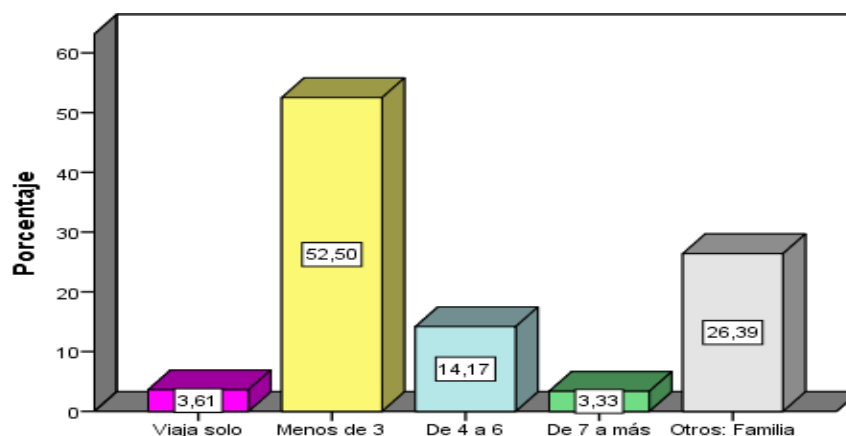


Figura 21. Número de integrantes de familiar que acompaña el viaje

Fuente: Procesamiento de datos en Formato SPSS.

Elaboración: Propia

Se resalta la importancia de mejorar en 19.7% la seguridad de prioridad, luego la disponibilidad de servicio de información como el internet con 13.9 %; la señalización turística requieren una mejora de 8.3%, el 7.8% y el 6.9% de encuestados consideran que se debe mejorar la infraestructura a los recursos turísticos y los servicios higiénicos respectivamente; entre otros, que se observan en la tabla líneas abajo, carreteras de acceso, servicios higiénicos con solo 5,8%, de igual manera se observa en la tabla otros criterios de mejora de calificación menor en relación a otras necesidades de mejora para la visita a los recursos turísticos.

Tabla 24

Criterios de mejora para la visita a recursos turísticos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	21	5,8	5,8	5,8
	30	8,3	8,3	14,2
	21	5,8	5,8	20,0
	50	13,9	13,9	33,9
	47	13,1	13,1	46,9
Válidos	28	7,8	7,8	54,7
	25	6,9	6,9	61,7
	17	4,7	4,7	66,4
	50	13,9	13,9	80,3
	71	19,7	19,7	100,0
Total	360	100,0	100,0	

Fuente: Procesamiento de datos en Formato SPSS.

Elaboración: Propia

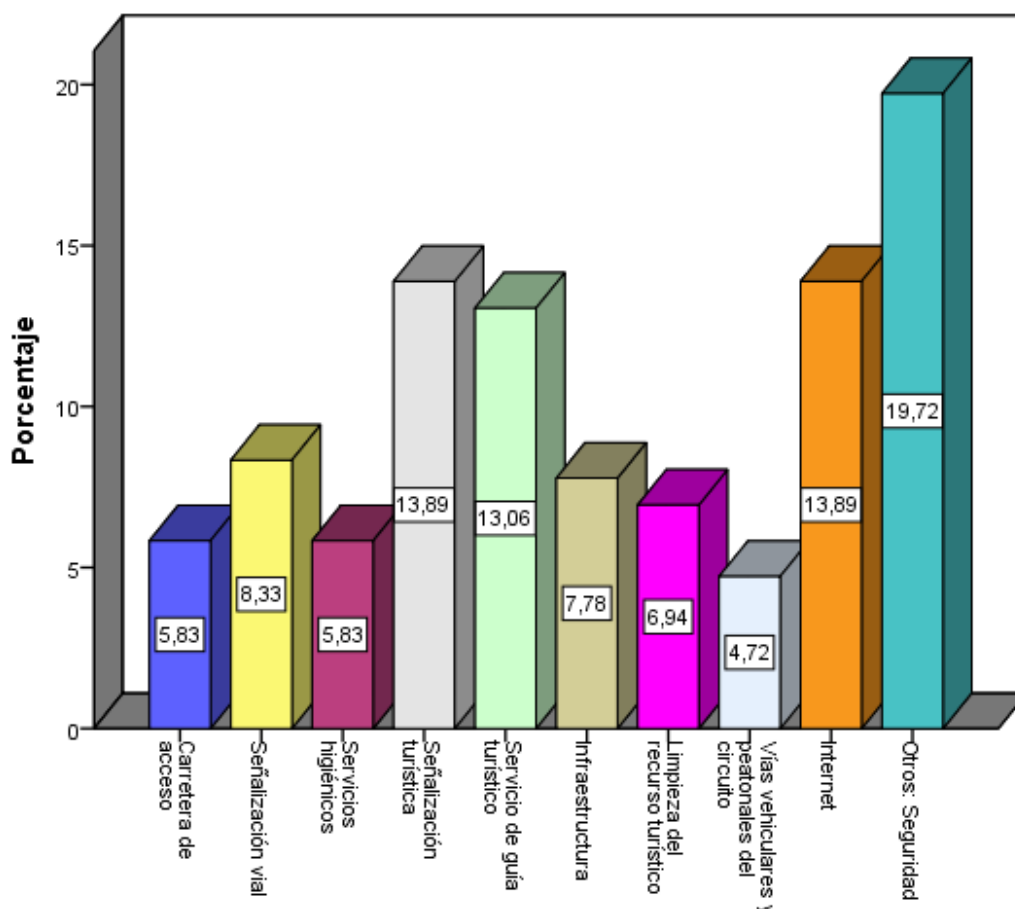


Figura 22. Criterios de mejora para la visita a recursos turísticos

Fuente: Procesamiento de datos en Formato SPSS.

Elaboración: Propia

Las infraestructuras forman parte de la oferta turística; en ese sentido, La oferta turística está compuesto de la infraestructura (bienes) y servicios directos que se ofrece al visitante como: transporte, hoteles, restaurantes, artesanía, agencias de viajes, información, etc. y los indirectos son: bancos, puestos de salud, policía de turismo, casas de cambio, etc. que están incluidos dentro de un atractivo o lugar de interés turístico.

Bajo las consideraciones anteriores, la población encuestada requiere en incrementar adicionalmente, más que otros recursos a la infraestructura de servicio de internet en 21.1%, otro servicio que adicionalmente debe ser incrementada es la infraestructura de servicio telefónica, donde 58 de cada respuesta afirmada (16.1%) revelan dicha necesidad, también se requiere infraestructuras adicionales de carretera y energía eléctrica en 13.9%

y 13.1% respectivamente, y en menor orden otras infraestructuras adicionales que se aprecian en la tabla. En general en el lugar donde están ubicados los recursos turísticos al interior del distrito de Huánuco, existe la brecha de infraestructura y de servicios turísticos.

Tabla 25

Infraestructura adicional requeridas para la visita a recursos turísticos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Carreteras	50	13,9	13,9	13,9
Agua y saneamiento	30	8,3	8,3	22,2
Manejo de residuos sólidos	45	12,5	12,5	34,7
Energía eléctrica	47	13,1	13,1	47,8
Telefonía	58	16,1	16,1	63,9
Internet	76	21,1	21,1	85,0
Señalización vial	29	8,1	8,1	93,1
Embarcaderos	8	2,2	2,2	95,3
Centros de atención	17	4,7	4,7	100,0
Total	360	100,0	100,0	

Fuente: Procesamiento de datos en Formato SPSS.

Elaboración: Propia

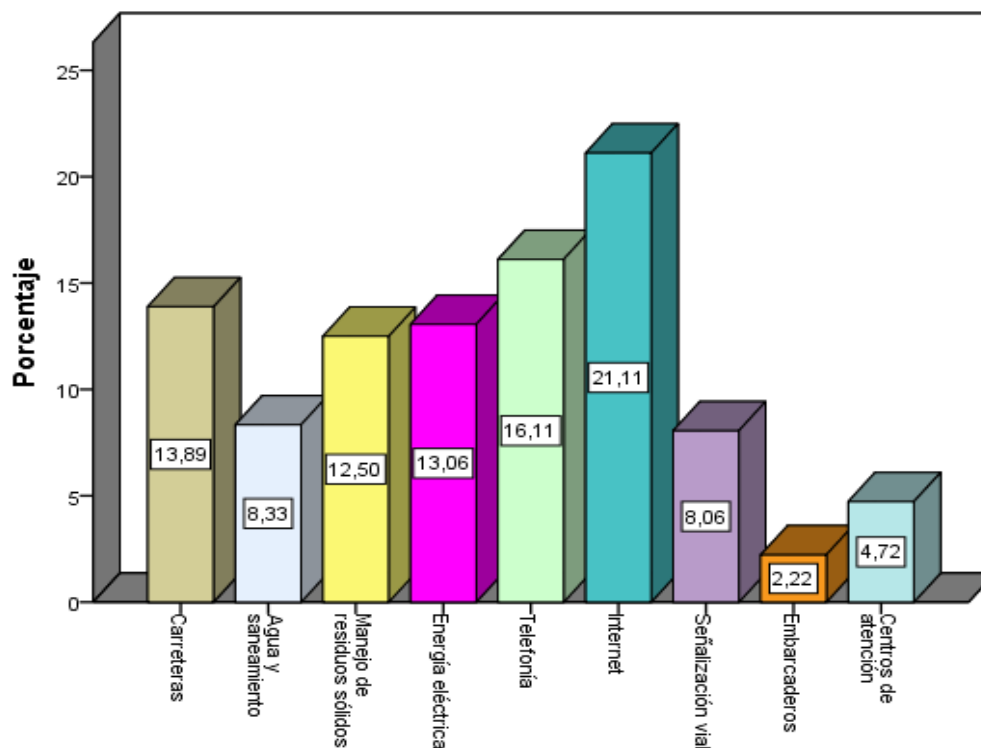


Figura 23. *Infraestructura adicional requeridas para la visita a recursos turísticos*

Fuente: Procesamiento de datos en Formato SPSS.

Elaboración: Propia

En cuanto a las actividades turísticas realizadas durante la visita a los recursos turísticos, los encuestados afirman mayoritariamente que el recurso turístico visitados que alcanzó de menor disfrute en su mayoría de los casos fue observar recursos turísticos en 36.1%; visitar sitios arqueológicos y comprar artesanía ambos con un 16.7%. Mientras las otras actividades turísticas que tuvieron un menor disfrute en menor magnitud se presentan en la tabla, y finalmente observar paisaje causa de menor disfrute para un 8.3% de los encuestados. En estas condiciones se estima que los recursos turísticos alrededor del ámbito del distrito de Huánuco no están bien implementados que puedan generar facilidades y disponibilidad de servicios para que los visitantes puedan disfrutar de las distintas actividades durante la visita y permanencia en los centros de recursos turísticos.

Tabla 26

Menor preferencia de los recursos turísticos realizadas durante la visita

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
	Pasear por la ciudad	35	9,7	9,7
	Observar los paisajes	30	8,3	18,1
	Visitar sitios arqueológicos	60	16,7	34,7
	Acampar	45	12,5	47,2
	Comprar artesanía	60	16,7	63,9
	Otros: Observar recursos turísticos	130	36,1	100,0
	Total	360	100,0	100,0

Fuente: Procesamiento de datos en Formato SPSS.

Elaboración: Propia

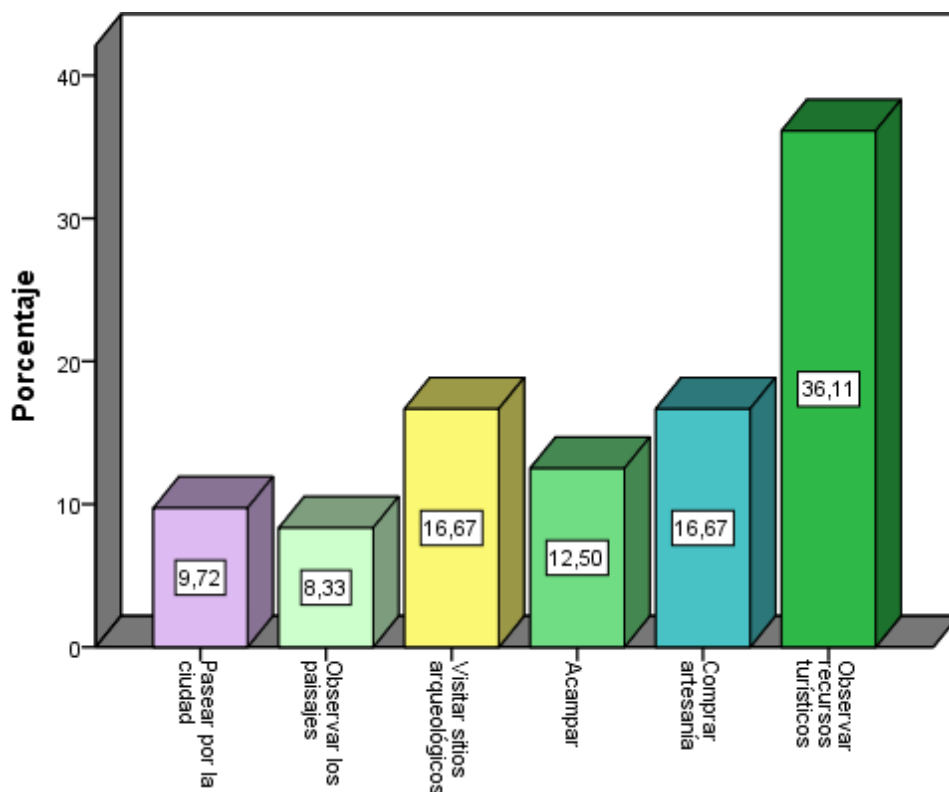


Figura 24. Menor preferencia de los recursos turísticos realizadas durante la visita

Fuente: Procesamiento de datos en Formato SPSS.

Elaboración: Propia

En cuanto a los Servicios de Atención No Recibidas por el turista local⁵, durante la Visita a los recursos turísticos, se verificó que el 30.6% de encuestados afirman de que no fueron bien atendidos cuando visitaron dichos recursos turísticos, sigue un trato no adecuado en el orden de 22.2% de los encuestados, también reporta considerable mención de que los que visitaron los recursos turísticos consideran la limpieza y la información no a la altura de su satisfacción, ambos iguales con calificación de 16.7% de parte de los visitantes a los recursos turísticos. Se puede mencionar que los efectos de un mal servicio al cliente repercuten en un daño a la buena reputación del servicio de ese recurso turístico, reduce el número de visitantes, posibilidad de reducir a los trabajadores del servicio

⁵ Turismo local son aquellos visitantes que se desplazan dentro de su ámbito territorial distrital, voluntariamente de su lugar de residencia habitual a otro con motivos de disfrutar su cultura, su naturaleza, la recreación, comprar, etc. sin que en el lugar visitado realice algún trabajo remunerado. Los turistas locales se clasifican en: visitantes locales que pernoctan mínimo un día y visitantes excursionistas con un periodo inferior a 24 horas.

turístico, con la consiguiente disminución del número de atención al cliente, menor generación de ingresos y posibles pérdidas financieras.

Tabla 27
Servicios de atención no recibidas durante la visita

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Buen trato	80	22,2	22,2	22,2
Limpieza	60	16,7	16,7	38,9
Atención al cliente	110	30,6	30,6	69,4
Conocimiento	50	13,9	13,9	83,3
Otros: Información	60	16,7	16,7	100,0
Total	360	100,0	100,0	

Fuente: Procesamiento de datos en Formato SPSS.

Elaboración: Propia

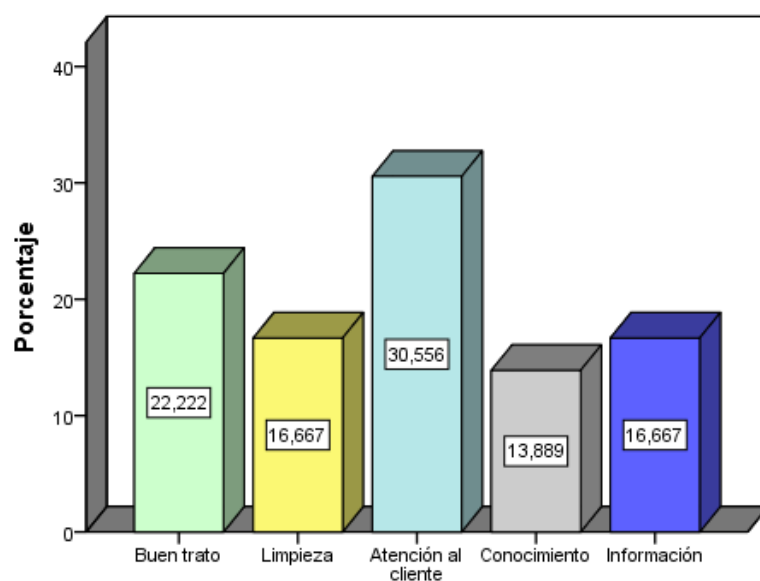


Figura 25. *Servicios de atención no recibidas durante la visita*

Fuente: Procesamiento de datos en Formato SPSS.

Elaboración: Propia

Las variables de percepción cualitativa medida a través de la escala de Likert que reporta actitudes y opiniones sobre los niveles de satisfacción al realizar la visita de los recursos turísticos, predominaron la calificación y ponderación mayoritaria satisfecho y medianamente satisfecho, como lo muestra la siguiente tabla de resultados de la encuesta.

Los encuestados ponderaron la calificación de la satisfacción a cada uno de los recursos turísticos bajo el siguiente orden: En cuanto al Hotel/hostal/Casa hospedaje la valoración fue muy satisfecha, restaurante satisfecho, zona de acampar medianamente

satisfecho, zona de parque satisfecho, señalización turística satisfecho, servicios higiénicos medianamente satisfecho, circuito turístico también medianamente satisfecho, centro de interpretación nada satisfecho, museo de sitio medianamente satisfecho, mirador turístico satisfecho, paraderos turísticos poco satisfecho y boletería poco satisfecho. En general se concluye, que los visitantes con los servicios brindados en los recursos turísticos reportaron con la insatisfacción de la mayoría de los servicios.

Tabla 28

Calificación de satisfacción de los servicios recibidos en los recursos turísticos

Recursos	Muy satisfecho	Satisfecho	Medianamente satisfecho	Poco satisfecho	Nada satisfecho	Frecuencia
Hotel/hostal/Casa hospedaje	14	13	20	11	10	68
Restaurant	24	31	18	19	3	95
Zona de acampar	12	10	12	10	8	52
Zona de parqueo	10	30	21	11	5	77
Señalización turística	13	22	25	13	4	77
Servicios higiénicos	12	13	28	22	15	90
Circuito interno (camino)	33	17	9	31	3	93
Centro de interpretación	5	9	26	35	14	89
Museo de sitio	21	37	23	14	10	105
Mirador turístico	41	29	28	12	22	132
Parador turístico	13	27	36	61	9	146
Boletería	5	3	16	11	21	56
Total	203	241	262	250	124	1080

Fuente: Procesamiento de datos en Formato SPSS.

Elaboración: Propia

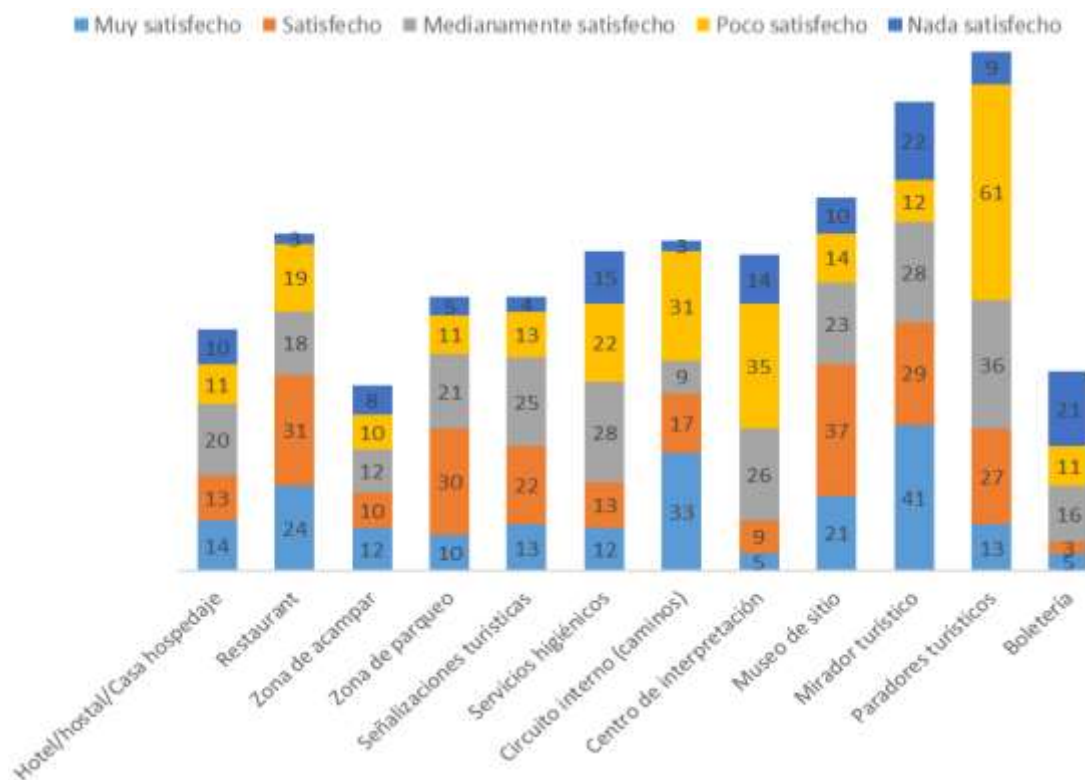


Figura 26. Calificación de satisfacción de los servicios recibidos en los recursos turísticos

Fuente: Procesamiento de datos en Formato SPSS.

Elaboración: Propia

El cuadro siguiente, evidencia la satisfacción del turista que han visitado a los recursos turísticos y han recibido la atención del servicio. Los visitantes que han realizado visita a los recursos turísticos del distrito de Huánuco, muestran que en mayor porcentaje de ellos que representa el 41.7% están satisfechos, mientras que el 40.3% de visitantes califican la satisfacción de sus visitas a algún recurso turístico como medianamente satisfecho, 9.7% de visitantes están pocos satisfechos; sin embargo, pocos visitantes indican que estuvieron muy satisfechos, lo cual representa solo el 6.9% del total de los encuestados que son 360 personas. La percepción de los visitantes a los recursos turísticos que su visita son nada satisfechos son mínimas de 1.4% del total de encuestados. En este sentido, destacar que la satisfacción manifestada por el turista respecto a la visita a los recursos turísticos en el ámbito del distrito de Huánuco, en general es medianamente satisfactorio.

Tabla 29
Satisfacción por la visita a los recursos turísticos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy satisfecho	25	6,9	6,9	6,9
	Satisfecho	150	41,7	41,7	48,6
	Medianamente satisfecho	145	40,3	40,3	88,9
	Poco satisfecho	35	9,7	9,7	98,6
	Nada satisfecho	5	1,4	1,4	100,0
	Total	360	100,0	100,0	

Fuente: Procesamiento de datos en Formato SPSS.

Elaboración: Propia

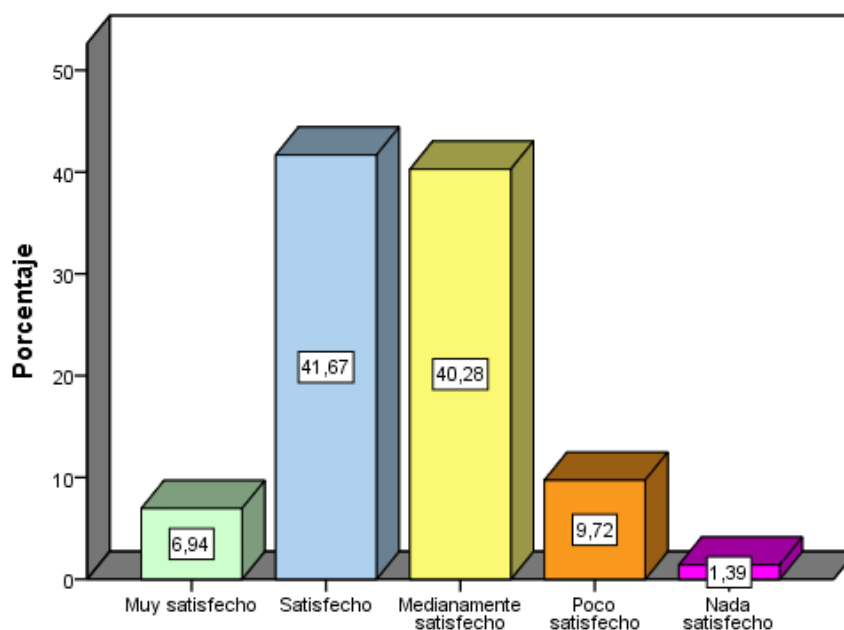


Figura 27. *Satisfacción por la visita a los recursos turísticos*

Fuente: Procesamiento de datos en Formato SPSS.

Elaboración: Propia

El patrimonio turístico es la plataforma principal del turismo, la cual se hace indispensable el estudio y la valoración del potencial turístico de una zona, en este caso a los recursos turísticos del distrito de Huánuco; bajo ese sentido, analizamos la valoración de sus componentes básicos de los recursos potenciales según la opinión que tienen los que visitaron a dichos recursos turísticos. Se observa que en cuanto a la carretera o vías de acceso en mayor ponderación afirman que es bueno, respecto al transporte turístico también es buena; pero en relación a la señalización vial y señalización turística los visitantes califican como malo, en lo particular parece que no existe una buena y visible

señalización en el interior de los recursos turísticos; también la calificación sobre las facilidades de servicio de agua y desagüe es malo, situación que nos indica que la mayoría de recursos turísticos no cuentan con buena instalación de agua, desagüe y alcantarillado. En cuanto a los servicios de seguridad, según la opinión de los visitantes a los recursos turístico del ámbito del distrito de Huánuco son considerados muy malos o no existe, es decir no hay seguridad en los recursos turísticos.

Tabla 30

Calificación sobre facilidades de acceso a recursos turísticos

Componentes básicos	Muy bueno	Bueno	Malo	Muy malo
Carretera o vía de acceso	5	40	23	1
Transporte turístico	12	56	35	4
Señalización vial	9	13	78	12
Señalización turística	18	23	49	2
Servicio de saneamiento	21	23	38	7
Seguridad	9	16	15	59

Fuente: Procesamiento de datos en Formato SPSS.

Elaboración: Propia

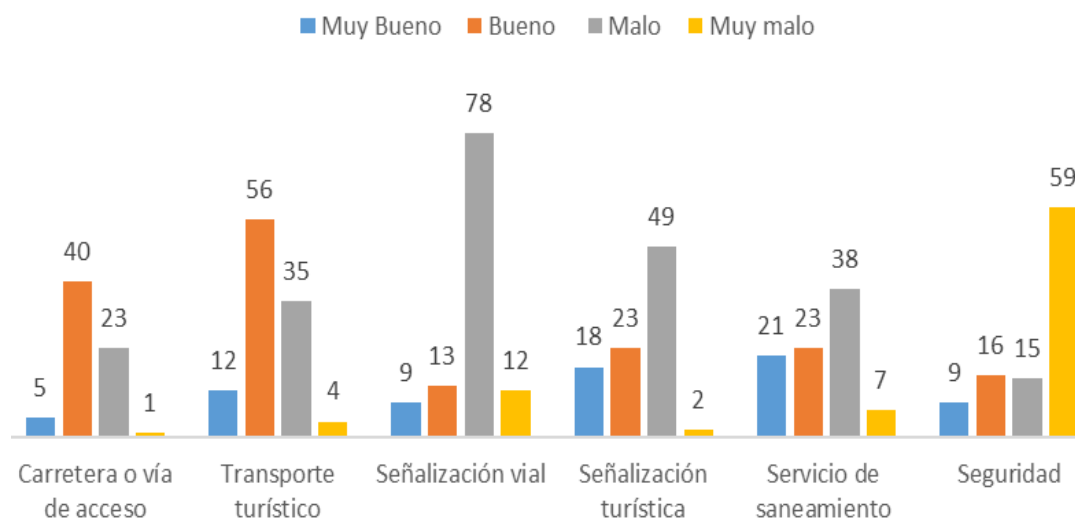


Figura 28. Calificación sobre facilidades de acceso a recursos turísticos

Fuente: Procesamiento de datos en Formato SPSS.

Elaboración: Propia

El 69.4 % de los encuestados opinan en sentido positivo o de aceptación sobre las facilidades de acceso a los recursos turísticos, sobre todo relacionado al acceso de vías de

comunicación como la carretera hacia los principales recursos turísticos, por ello, recomiendan la visita a los recursos turísticos.

Por otro lado, solo el 30.6% afirman que no existe facilidades de acceso a los recursos turísticos, por lo que no recomiendan la visita a los recursos turísticos pese a que mejorasen los inconvenientes encontrados en su recorrido a los recursos turísticos. Se presume que esta situación generalmente está referido a las condiciones físicas de acceso a los recursos turísticos como las señalizaciones e infraestructura en el mirador de Loma Blanca, Manos Cruzadas de Kotosh y Pinturas Rupestres de Quilla Rumi.

Tabla 31

Recomendación de visita a los recursos turísticos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	310	69,44	69,44	69,44
	No	50	30,56	30,56	100,0
	Total	360	100,0	100,0	

Fuente: Procesamiento de datos en Formato SPSS.

Elaboración: Propia

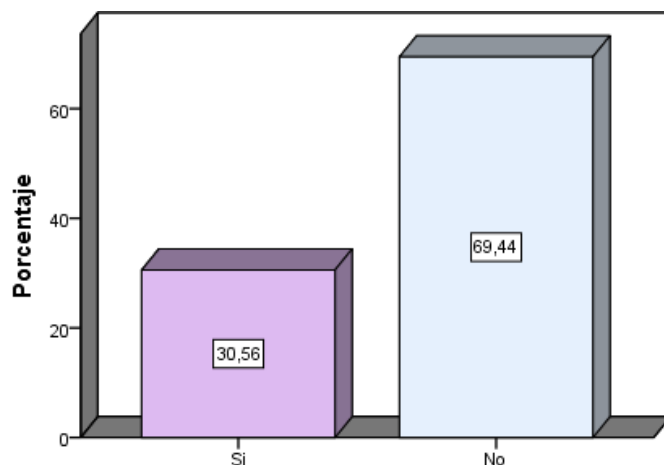


Figura 29. Recomendación de visita a los recursos turísticos

Fuente: Procesamiento de datos en Formato SPSS.

Elaboración: Propia

5.1.1.1.4. Tiempo de ocio

Generalmente los pasatiempos (ocio) son aquellos períodos que se separan y consagran a acciones que no implican labores o responsabilidades, quehaceres caseros

importantes u otros y que estas pueden ser divertidas. Por lo tanto, el ocio puede ser usado para distracciones provechosas o fructíferas que generen motivaciones.

Se considera que las actividades que realizan los encuestados en su tiempo libre mayormente son los ejercicios físicos en 19.44%. Sigue en orden de importancia, escuchar música con un 18.06%, lo que provoca una gran variedad de actividades y estímulos cerebrales que influyen directamente en aspectos importantes de la vida como el estado de ánimo, el control del estrés, la ansiedad o la fatiga.

Otra actividad de importancia en el tiempo libre de los encuestados son la lectura. El 16.7% de los encuestados se dedican a la lectura, lo que aporta al lector procesos de información que permiten la imaginación, memoria, comparaciones con prácticas propias como, por ejemplo, la lectura de leyendas, fábulas, cuentos, historias, etc., facilitándole una acumulación de conocimientos para un buen desempeño en distintas actividades que realizan las personas.

En tercer orden de importancia, se encuentran las actividades deportivas y caminatas, ambos iguales con un 13.9%. Situación que favorece a la salud física (peso adecuado) y mental de las personas y evitar contraer o disminuir enfermedades del metabolismo como: gordura, diabetes, triglicéridos, colesterol, presión alta, etc.

También hay otras actividades menores como la fotografía (5.6%), deporte de aventura (8.3%) y viajar (4.2%) que realizan las personas en el tiempo libre.

Tabla 32
Actividades que realiza en su tiempo libre

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Deportes	50	13,9	13,9	13,9
Viajar	15	4,2	4,2	18,1
Leer	60	16,7	16,7	34,7
Deportes de aventura	30	8,3	8,3	43,1
Válidos Escuchar música	65	18,1	18,1	61,1
Caminar	50	13,9	13,9	75,0
Fotografía	20	5,6	5,6	80,6
Ejercicios físicos	70	19,4	19,4	100,0
Total	360	100,0	100,0	

Fuente: Procesamiento de datos en Formato SPSS.

Elaboración: Propia

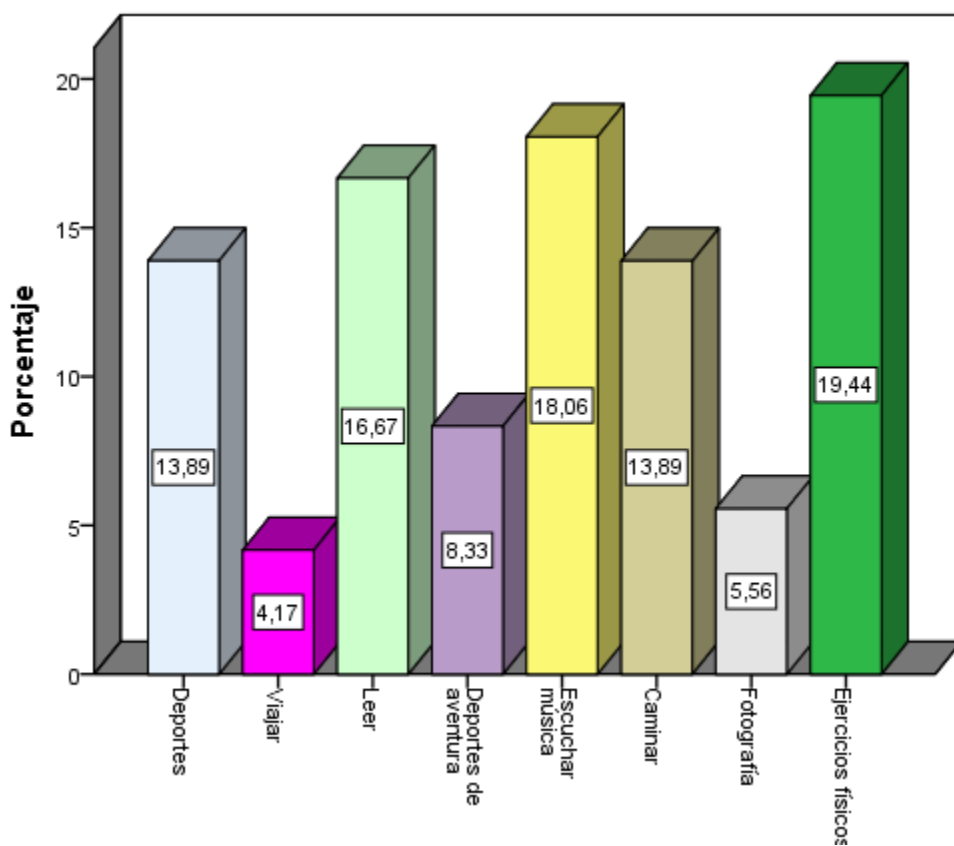


Figura 30. Actividades que realiza en su tiempo libre

Fuente: Procesamiento de datos en Formato SPSS.

Elaboración: Propia

5.1.1.1.5. Costumbres estacionales

La estacionalidad ha sido uno de los aspectos característicos del turismo en muchas partes del mundo: en general es vista como uno de los principales problemas que enfrenta “la industria”. Butler (1994, p. 332) la define como “un desequilibrio temporal que puede expresarse en términos del número de visitantes, del tráfico en las calles y otras formas de transporte, en los empleos y en las entradas a atracciones turísticas”.

En este contexto, los encuestados afirman que la temporada de viaje para visitar a los recursos turísticos son los feriados largos con un 26.4%. Luego, en segunda opción de temporada programada para el viaje son la fecha de vacaciones de trabajo (22.2%), también programan el viaje los fines de semana porque los recursos dentro del distrito de Huánuco no son lejos en distancia, la temporada de viaje en la fecha de las distintas

festividades representa el 13.9%, en las vacaciones de los hijos con un 10.3%. En tanto, son pocas personas programan viajar de visita a los recursos turísticos en cualquier momento del año (3.3%) y en los días de feriado (2.8%).

Tabla 33
Temporada de viaje programada

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
En cualquier momento	12	3,3	3,3	3,3
Vacaciones de trabajo	80	22,2	22,2	25,6
Feriados largos	95	26,4	26,4	51,9
Vacaciones de mis hijos	37	10,3	10,3	62,2
Por las festividades	50	13,9	13,9	76,1
Fines de semana	76	21,1	21,1	97,2
Otros: Feriados	10	2,8	2,8	100,0
Total	360	100,0	100,0	

Fuente: Procesamiento de datos en Formato SPSS.

Elaboración: Propia

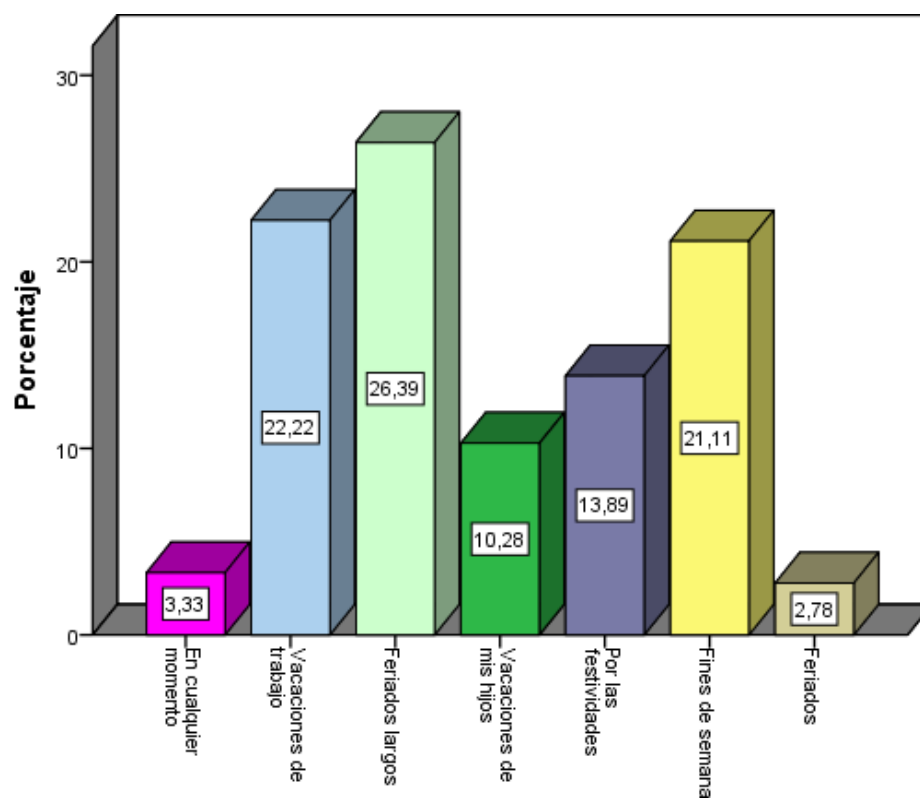


Figura 31. *Temporada de viaje programada*

Fuente: Procesamiento de datos en Formato SPSS.

Elaboración: Propia

La actividad turística es un fenómeno diverso que atribuye costos y beneficios a los turistas, por el tiempo de permanencia en la visita de recursos turísticos y actividades vinculadas al turismo. Según los resultados de la encuesta, se determina que, durante la visita a los recursos turísticos en el distrito de Huánuco, las personas permanecen máximo un día, lo que afirma el 30.6% de los encuestados. Mientras que el 25.0% permanecen un tiempo prudencial de dos días. Si el tiempo de permanencia de la visita a los recursos turísticos está relacionado a los gastos económicos, se predice entre otros, que el aporte de los turistas en el distrito de Huánuco es restringido, porque la mayoría de los visitantes permanecen poco tiempo, cuando visitan a los recursos turísticos.

Tabla 34

Días de permanencia durante la visita a recursos turísticos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ningún día	70	19,4	19,4
	Un día	110	30,6	50,0
	Dos días	90	25,0	75,0
	Tres días	51	14,2	89,2
	Más de tres días	39	10,8	100,0
Total	360	100,0	100,0	

Fuente: Procesamiento de datos en Formato SPSS.

Elaboración: Propia

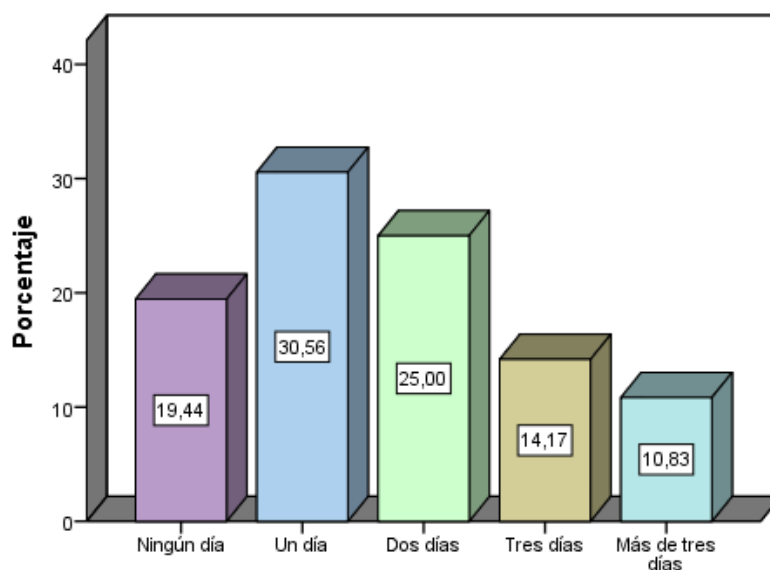


Figura 32. Días de permanencia durante la visita a recursos turísticos

Fuente: Procesamiento de datos en Formato SPSS.

Elaboración: Propia

5.1.1.2. Dimensión 2: Comercialización de los recursos turísticos

5.1.1.2.1. Promoción turística

La Promoción Turística es la oferta del producto turístico en un mercado determinado con el fin de su posicionamiento” (Domingo Bagazo, 2002. p. 18). Así, como también es fomentar (promocionar) un lugar a partir, del mercadeo, difusión, información a los posibles visitantes de bienes y servicios idóneos y con calidad que satisfagan sus expectativas, persuadiendo de esta manera a que visiten un lugar o atractivo turístico (Castillo y Castaño, 2015)

En la modalidad de organización para la visita a un destino turístico, más del tercio de visitantes (33.3%) lo realizan por cuenta propia, el 27.2% lo hacen dichas visitas como paseo organizado por la familia, ubicándose en tercera modalidad de organización de compra de paquete turístico en el lugar visitado con 16.1%, también es significativo que los visitantes a los recursos turísticos lo hacen utilizando el mapa como guía turística para elegir y ubicar el recurso. En tanto, el 15.3% de los encuestados mencionan que la compra de paquete turístico en el distrito solo representa el 8.1% del total. Estas modalidades de organización implican las restricciones de las actividades de promoción del turismo, que no contempla la difusión adecuada y oportuna de un destino turístico. Es decir, requiere llevar a cabo acciones de promoción con el objetivo de dar a conocer un lugar, pero que estén al alcance de la población.

Tabla 35

Modalidad de organización para la visita turística

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
	Compra de paquete turístico en el distrito	29	8,1	8,1
	Compra de paquete turístico en el lugar visitado	58	16,1	24,2
	Por cuenta propia	120	33,3	57,5
	Paseo organizado por la familia	98	27,2	84,7
	Otros: Guiado con el mapa	55	15,3	100,0
	Total	360	100,0	100,0

Fuente: Procesamiento de datos en Formato SPSS.

Elaboración: Propia

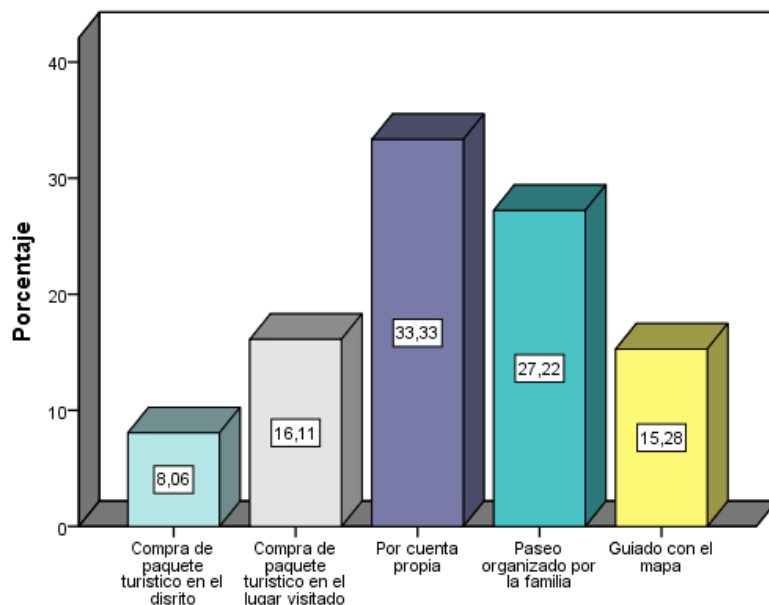


Figura 33. Modalidad de organización para la visita turística

Fuente: Procesamiento de datos en Formato SPSS.

Elaboración: Propia

En cuanto a los medios utilizados para la información turística, el mayor porcentaje (21.7%) lo tienen los periódicos y revistas escritas. Mientras que, el 19.4% de las personas obtienen información desde las agencias de viaje y turismo. El 18.6%, lo obtiene a partir de información de familiares y amigos, y el 13.1%, a través de internet.

Finalmente, un menor porcentaje lo obtiene de los medios de comunicación masiva como el radio (10.3%) y TV (8.6%). En tanto, solo un 8.3% de los encuestados obtiene información de la distribución y difusión de folletos turísticos es obtenido la información turística.

Tabla 36

Medios utilizados para la información turística

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Folletos turísticos	30	8,3	8,3	8,3
Agencias de viajes y turismo	70	19,4	19,4	27,8
Familiares y amigos	67	18,6	18,6	46,4
Internet/pag. web	37	10,3	10,3	56,7
Diarios/periódicos/revistas	78	21,7	21,7	78,3
Ferias, patrocinios y conferencias	47	13,1	13,1	91,4
Otros: Radio y TV	31	8,6	8,6	100,0
Total	360	100,0	100,0	

Fuente: Procesamiento de datos en Formato SPSS.

Elaboración: Propia

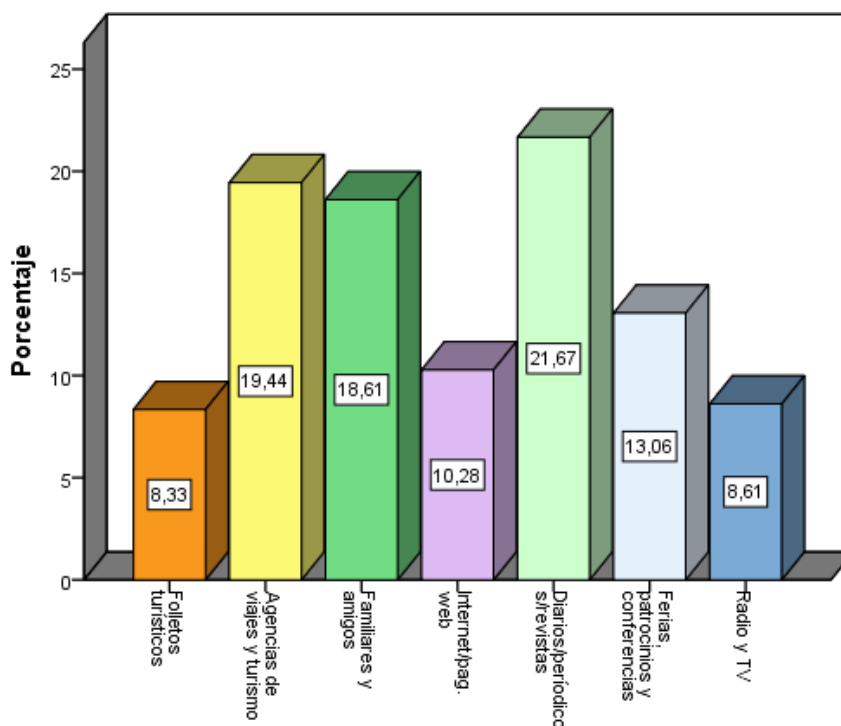


Figura 34. Medios utilizados para la información turística

Fuente: Procesamiento de datos en Formato SPSS.

Elaboración: Propia

El 69.4% de los encuestados alega que no tienen conocimiento de la existencia de la promoción turística. Solo el 30.6%, mencionan que si conocen que existe promoción turística. Esta, situación refleja, que la mayoría de la población desconoce los lugares turísticos que son impulsados a partir, del fomento o promoción turística generando un impacto negativo en el progreso del turismo y evitando el conocimiento de la existencia de atractivos, actividades de descanso, entretenimiento, aventura, de observación de la naturaleza, etc.

Tabla 37

Conocimiento de la existencia de promoción turística

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	110	30,6	30,6	30,6
Válidos No	250	69,4	69,4	100,0
Total	360	100,0	100,0	

Fuente: Procesamiento de datos en Formato SPSS.

Elaboración: Propia

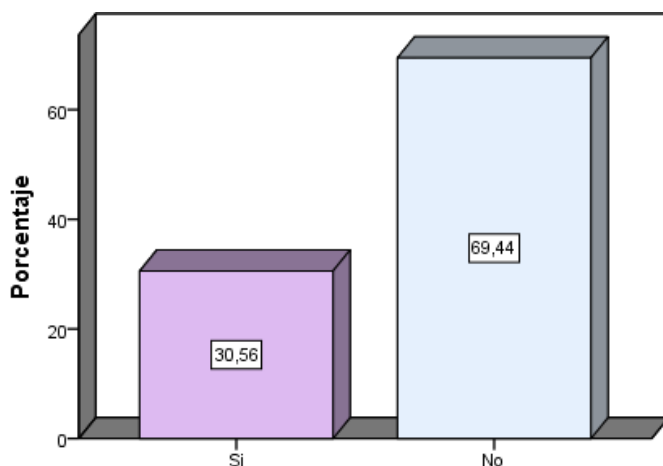


Figura 35. Conocimiento de la existencia de promoción turística

Fuente: Procesamiento de datos en Formato SPSS.

Elaboración: Propia

Entre los encuestados que afirmaron que sí, existe promoción turística (30.6%), los medios en los que se percibe dicha promoción turística se tienen a las agencias de viajes y de turismo, las redes sociales, diarios locales, el internet, folletos turísticos, la Dircetur – Huánuco y Promperú.

Tabla 38

Percepción de medios de promoción turística

Medios percibidos
Agencia de viaje
Agencia de turismo
Redes sociales
Diarios locales
Internet
Folletos turísticos
Dircetur - Huánuco
Promperú

Fuente y Elaboración: Propia

Por otro lado, los encuestados consideran que los eventos a considerar o utilizar para la promoción turística del distrito son las ferias de turismo, publicitar los recursos turísticos en productos televisivos, cinematográficos, con viajes de personas célebres locales, etc., las ferias, patrocinios y conferencias, las relaciones públicas y de publicidad en 29.4%, 20%, 18.3%, y 18.1% respectivamente,

Asimismo, el 8.6% de ellos piensan que la promoción turística se debe realizar por internet. Mientras que el 5.6% afirman que, dicha promoción se debe efectuar por periódicos.

Tabla 39

Eventos utilizados para la publicidad turística

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Ferias de turismo	106	29,4	29,4	29,4
Relaciones públicas y publicidad	65	18,1	18,1	47,5
Publicitar los recursos turísticos en televisión, cine, etc.	72	20,0	20,0	67,5
Ferias, patrociniós y conferencias	66	18,3	18,3	85,8
Internet	31	8,6	8,6	94,4
Otros: Periódicos	20	5,6	5,6	100,0
Total	360	100,0	100,0	

Fuente: Procesamiento de datos en Formato SPSS.

Elaboración: Propia

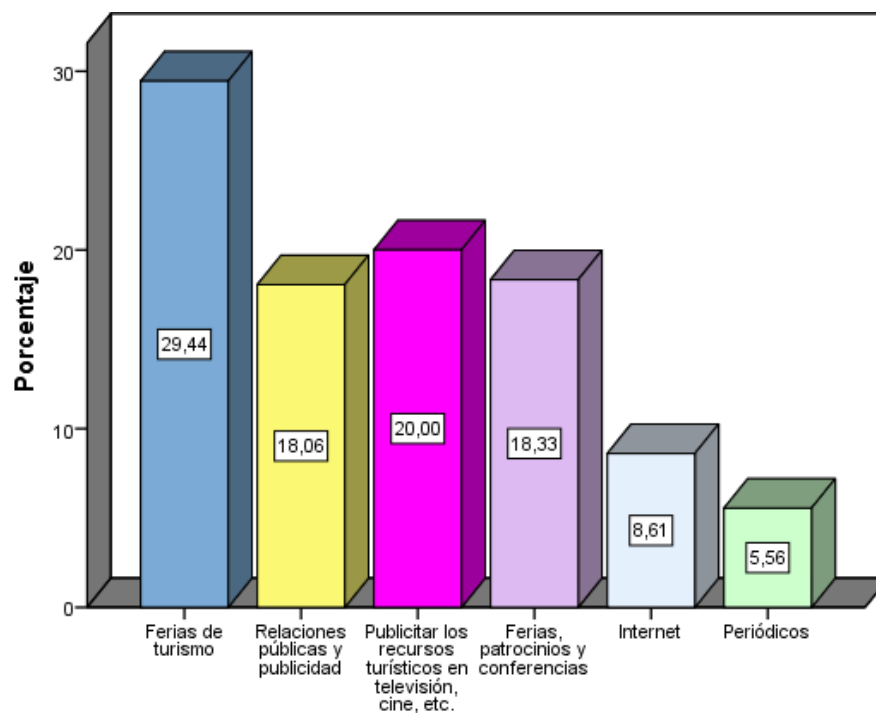


Figura 36. Eventos utilizados para la publicidad turística

Fuente: Procesamiento de datos en Formato SPSS.

Elaboración: Propia

5.1.1.3. Dimensión 3: Factores económicos

5.1.1.3.1. Nivel de renta disponible

Consiste en determinar cómo influye la disponibilidad de ingresos en el comportamiento de los turistas, en relación a la toma de decisiones al momento de elegir la oferta del recurso turístico en el distrito de Huánuco, por consiguiente, vienen a ser los gastos realizados para el consumo de servicios turísticos.

Sobre el particular se observa en la tabla y figura que sigue, que la mayor cantidad de encuestados tienen disponible para gastos de 201 a 300 soles (36.4%) en el consumo de servicios turísticos, el 21.9% de los visitantes tienen en promedio para gastar de 100 a 200 soles, y el 16.7% de turistas también disponen en promedio para gastos para consumo 301 a 400 soles. El mayor nivel de la disponibilidad de los ingresos para los gastos es de 401 a 500 soles que representa el 13.9% de los encuestados y finalmente de 500 soles a más disponibles para gasto de consumo es el 11.1 %. Todo ello, nos indica que los turistas que podrían visitar a los recursos turísticos en el distrito de Huánuco, han tenido y tienen baja capacidad de gastos para los servicios turísticos.

Tabla 40

Monto de dinero disponible para gastos de consumo de servicios turísticos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
	100 a 200 soles	79	21,9	21,9
	201 a 300 soles	131	36,4	58,3
	301 a 400 soles	60	16,7	75,0
	401 a 500 soles	50	13,9	88,9
	501 a más soles	40	11,1	100,0
	Total	360	100,0	100,0

Fuente: Procesamiento de datos en Formato SPSS.

Elaboración: Propia

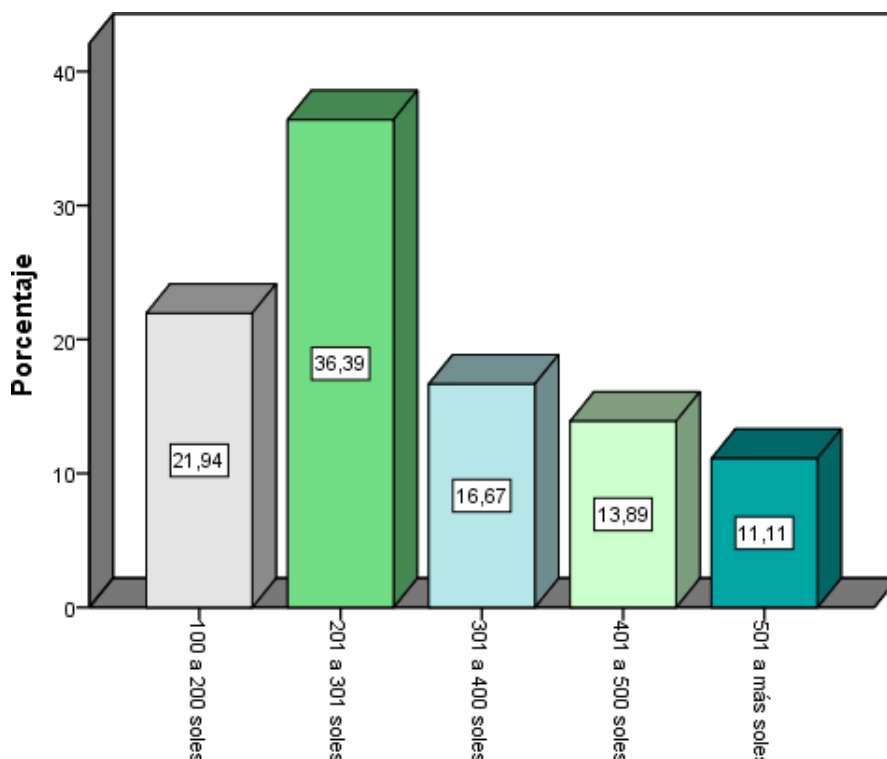


Figura 37. Monto de dinero disponible para gastos de consumo de servicios turísticos

Fuente: Procesamiento de datos en Formato SPSS.

Elaboración: Propia

Por su parte, los gastos realizados en los bienes y servicios turísticos son variables, debido a la diversificación de la oferta turística, competencia, escasos pronósticos de arribos a los destinos y el precio los de servicios turísticos recibidos referentes a su calidad de atención en la prestación de servicios e instalaciones.

En el ámbito del distrito de Huánuco, según las informaciones de los encuestados, con el supuesto de que son dos personas que han realizado la actividad de turismo, en diferentes servicios turísticos en promedio han gastado 460 soles en un periodo de un día de actividad turística, debido a la cercanía de los recursos turísticos al interior del distrito y por la existencia de pocos recursos y poco atractivos, como: Catedral, Iglesia La Merced, Iglesia San Cristóbal, Iglesia de San Francisco, Iglesia San Sebastián, Museo Regional Leoncio Prado Gutiérrez, Kotosh – Templo de las Manos Cruzadas, Mirador Turístico el Hombre de la Bandera – Loma Blanca, Pinturas Rupestres de Quillarumi, Plaza de Armas

de Huánuco, Puente Calicanto, Puente Tingo o Puente Balta, Fiesta Religiosa del Señor de Burgos, Danza de los Negritos y las manos cruzadas de Kotosh.

Tabla 41

Gasto promedio de dos personas durante la visita a los recursos turísticos

Servicios Turísticos	Monto	%
Paquete turístico	150	32.61
Movilidad	50	10.87
Alimentación	100	21.74
Hospedaje	0	0
Souvenirs y/o regalos	100	21.74
Artesanías	50	10.87
Guía de turismo	0	0
Otros	10	2.17
Total	460	100.00

Fuente: Procesamiento de datos en Formato SPSS.

Elaboración: Propia

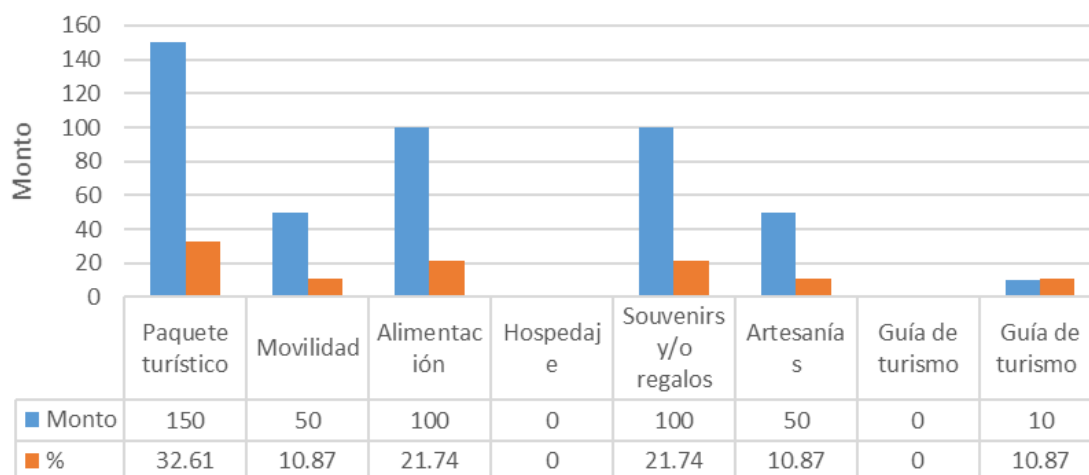


Figura 38. *Gasto promedio de dos personas durante la visita a los recursos turísticos*

Fuente: Procesamiento de datos en Formato SPSS.

Elaboración: Propia

5.1.1.3.3. Precio de los destinos competitivos

En general, si el precio de los servicios turísticos (paquete turístico, movilidad, alimentación, hospedaje, guía de turismo, etc.) de los recursos turísticos del distrito de Huánuco varía (sube), el 63.9% de los encuestados responden que no viajarían con destino a otros recursos turísticos de la región, porque los recursos que se encuentran en el distrito de Huánuco no tiene precio establecido, a la vez no están implementados con la

infraestructura necesaria ni con alojamientos en cada lugar, toda la actividad de los visitantes y turistas lo realiza en la ciudad de Huánuco, más no en Catedral, Iglesia La Merced, Iglesia San Cristóbal, Iglesia de San Francisco, Iglesia San Sebastián, Museo Regional Leoncio Prado Gutiérrez, Kotosh – Templo de las Manos Cruzadas, Mirador Turístico el Hombre de la Bandera – Loma Blanca, Pinturas Rupestres de Quilla Rumi, Plaza de Armas de Huánuco, Puente Calicanto, Puente Tingo o Puente Balta, Fiesta Religiosa del Señor de Burgos, Danza de los Negritos y las manos cruzadas de Kotosh.

Solo el 36.1 % de los encuestados afirman que, si viajarían a otros recursos turísticos de la región, por diversos motivos que considera los encuestados. Estos últimos mencionan que viajarían a los recursos turísticos de Huánuco Pampa, Laguna de Lauricocha, Baños del Inca, Ruinas de Tantamayo, Bella Durmiente, etc.; que tienen mejor preferencia y atractivo de valor turístico en comparación de los recursos turísticos en el ámbito del distrito de Huánuco.

Tabla 42

Destinos a otros recursos turísticos por variación de precios de servicios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	130	36,1	36,1	36,1
	No	230	63,9	63,9	100,0
	Total	360	100,0	100,0	

Fuente: Procesamiento de datos en Formato SPSS.

Elaboración: Propia

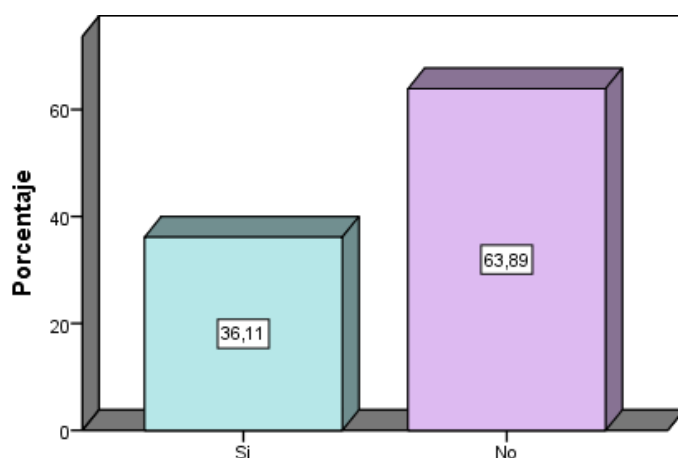


Figura 40. Destinos a otros recursos turísticos por variación de precios de servicios

Fuente: Procesamiento de datos en Formato SPSS.

Elaboración: Propia

Sin tomar en cuenta los precios de los servicios de los recursos turísticos del distrito de Huánuco, los encuestados prefieren los siguientes recursos turísticos dentro de la región Huánuco: Huánuco Pampa, Ruinas de Tantamayo, Museo de Leoncio Prado, Danza de los negritos, Restaurante Huanuqueña, Monte Potrero, Baños del Inca y Bella Durmiente. Los mismos, entre otros aspectos tienen enorme valor y competitividad, como: Valor cultural nacional, expresión de cultura antigua, historia, tradición, valor alimenticio, Biodiversidad, salud y esparcimiento y circuito turístico.

Tabla 43

Preferencia de los recursos turísticos de la región Huánuco

	Preferencia de Recursos turísticos	Nombre del distrito o provincia	Nombre del recurso turístico	Valor y/o competitividad del recurso turístico (*)
1	Sitios arqueológicos	Huánuco, La Unión, Dos de Mayo, Huamalies, Yarowilca	Kotosh, Huánuco Pampa, Tantamayo, Garu	Valor cultural nacional, Carretera, Alojamiento
2	Atractivos coloniales	Amarilis, Tantamayo, Huamalíes	Shismay, Iglesias y campiñas	Expresión de Cultura antigua, Carretera e información
3	Museos	Huánuco	Museo de Leoncio Prado	Historia
4	Folklore	Huánuco, Llata, Huamalies	Danza de los negritos, Danzas locales	Tradición, Alojamiento, Movilidad, Organización del evento
5	Gastronomía	Huánuco	Restaurante Rinconcito Huanuqueño, Restaurante Bambú	Valor alimenticio, valor cultural, atención
6	Áreas naturales	Umari, Pachitea, Leoncio Prado	Monte Potrero, Cataratas	Biodiversidad, atención de la comunidad
7	Salud y esparcimiento	Conchamarca, Lauricocha, Leoncio Prado	Las Pampas, Baños del Inca, Puerto Honoría	Salud y esparcimiento
8	Paisaje natural	Rupa Rupa, Leoncio Prado	Bella Durmiente	Circuito turístico

Fuente: Procesamiento de datos en Formato SPSS.

Elaboración: Propia

5.1.2. Análisis descriptivo de la variable dependiente: Demanda turística

De acuerdo con Villena Lescano (1986), la demanda turística es “los productos o los servicios efectivamente solicitados por el turista o consumidor, que su conocimiento y estudio, para el caso del Perú se divide en tres grandes rubros: el receptivo, el interno y el egresivo” (p. 203). Por su parte, Castillo Yui (1987) define la demanda turística, como aquella que está constituida por los flujos o corrientes de viajeros reales y potenciales que demandan el producto turístico de un destino específico” (p. 169). En tanto, Cabarcos

(2011, pág. 179) menciona que es la cantidad total de servicios turísticos que son adquiridos en diferentes precios y va a depender de la diversificación de factores, de esta manera surgirá un precio más significativo.

Asimismo, Gallego (2008, pág. 158) menciona que es el número de bienes y servicios que necesita tomados por un turista para poder satisfacer una necesidad específica, con un tiempo y precio ya establecido. Las demandas turísticas son medibles ya que se puede saber el total de turistas en un determinado lugar.

5.1.2.1. Dimensión 1: Demanda efectiva

La demanda efectiva o actual, es el número actual de personas que participan en la actividad turística, es decir, que efectivamente viajan (OMT, 2008, p.66). Asimismo, se entiende como la proporción de visitantes dispuestos a la adquisición (uso y pago) -y lo han adquirido y usado- de bienes y servicios turísticos y se le conoce como factor de demanda efectiva (Fde).

Se tiene que el 75% de encuestados revelan que efectivamente han realizado la visita a los recursos turísticos que se encuentran ubicados en el distrito de Huánuco. Mientras que un 25% no han realizado visita a los recursos turísticos. Esta situación nos induce afirmar que la mayoría de personas que viven si han visitado por diferentes motivos y en diferentes oportunidades algún recurso turístico; ellos han realizado viaje, utilizado los servicios y gastos que ocasionaron durante de su permanencia y disfrute de los servicios turísticos.

Tabla 44

Visitas realizadas a los recursos turísticos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	270	75,0	75,0	75,0
	No	90	25,0	25,0	100,0
	Total	360	100,0	100,0	

Fuente: Procesamiento de datos en Formato SPSS.

Elaboración: Propia

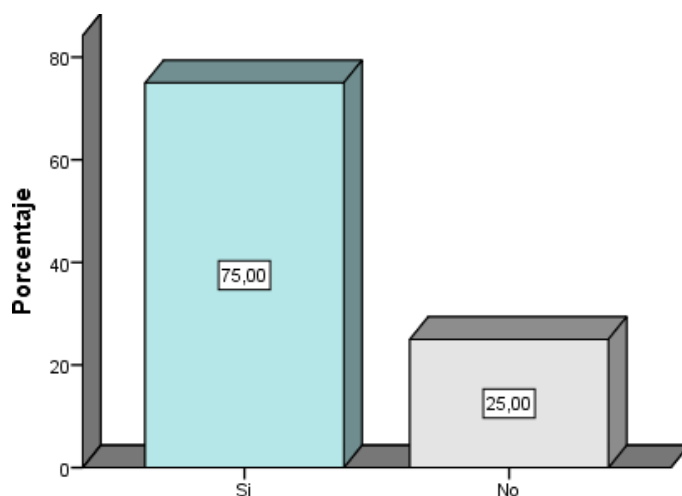


Figura 41. Visitas realizadas a los recursos turísticos

Fuente: Procesamiento de datos en Formato SPSS.

Elaboración: Propia

De la mayoría que, si han demandado efectivamente los servicios de los recursos turísticos en el ámbito del distrito de Huánuco, el 46.7% de ellos han visitado y han recurrido entre otros sitios turísticos a las iglesias, puentes y miradores turísticos. Otros recursos turísticos más visitados son los sitios arqueológicos (como manos cruzadas de Kotosh) con un 28.1% de preferencia por los encuestados. En tercera importancia se ubica los que han observado a los paisajes turísticos con 15.6% y finalmente el 9.7% de los encuestados dicen haber visitado al museo de sitio.

Tabla 45

Recursos turísticos visitados en el distrito de Huánuco

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Sitios arqueológicos	101	28,1	28,1	28,1
Museo de sitio	35	9,7	9,7	37,8
Observación de paisajes	56	15,6	15,6	53,3
Iglesias, puentes y mirador turístico	168	46,7	46,7	100,0
Total	360	100,0	100,0	

Fuente: Procesamiento de datos en Formato SPSS.

Elaboración: Propia

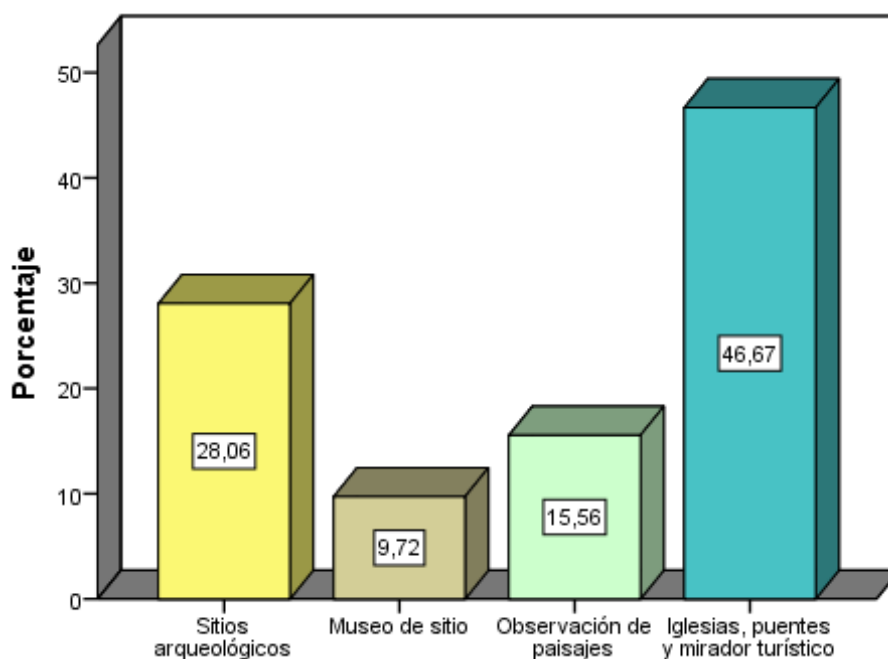


Figura 42. Recursos turísticos visitados en el distrito de Huánuco

Fuente: Procesamiento de datos en Formato SPSS.

Elaboración: Propia

5.1.2.1. Dimensión 2: Demanda potencial

La demanda potencial, se refiere a aquéllos visitantes o turistas que viajarán en el futuro, cuando experimenten un cambio en sus circunstancias personales (más tiempo libre, más dinero, etc.) (OMT, 2008, p.66). Asimismo, existe una demanda aplazada, que por inconvenientes en su ambiente/contexto o en el mercado turístico (terrorismo, servicios de hospedaje, alimentación deficiente, etc.) no ha logrado visitar destinos o productos turísticos. (OMT, 2008).

De los 360 encuestados, el 86.1% afirman que, si visitarían a los recursos turísticos del distrito de Huánuco, tan solo el 13.9% dicen lo contrario. Ello implica que existe alto potencial de demanda potencial para realizar las distintas actividades turísticas en el distrito de Huánuco. Dado el contexto de la demanda potencial se requiere promover e implementar servicios acordes a las necesidades de los turistas locales, con el fin de innovar con alternativas que mejor se ajusten a la demanda turística.

Tabla 46
Posibilidad de viajar a los recursos turísticos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	310	86,1	86,1	86,1
	No	50	13,9	13,9	100,0
	Total	360	100,0	100,0	

Fuente: Procesamiento de datos en Formato SPSS.

Elaboración: Propia

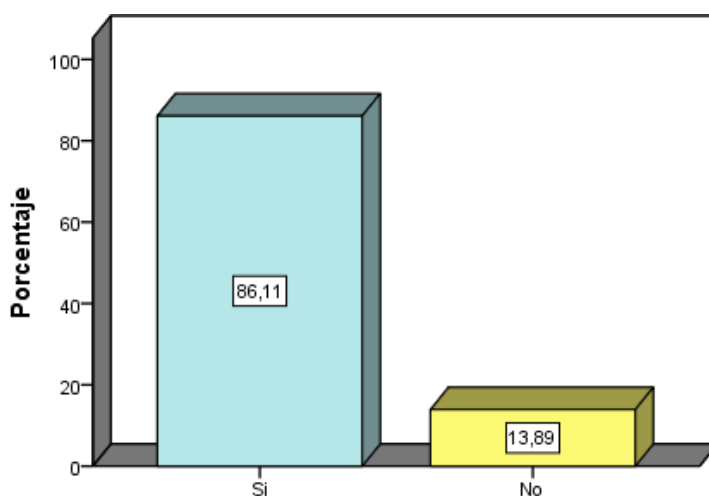


Figura 43. *Posibilidad de viajar a los recursos turísticos*

Fuente: Procesamiento de datos en Formato SPSS.

Elaboración: Propia

Los atractivos y recursos turísticos son considerados la base del desarrollo turístico de una localidad, debido a que, el turismo es una de las actividades económicas importantes para su progreso. Por ello, es significativo invertir en ellos para vigorizar y conservar el patrimonio, la identidad cultural, etc. para motivar a los turistas a realizar una visita.

Bajo este contexto, se considera que muchas personas tienen la posibilidad de realizar visitas a los recursos turísticos que se encuentran a su alcance. En cuanto a los recursos turísticos del distrito de Huánuco, según los resultados de la encuesta, el 45.8% de los encuestados podrían visitar las iglesias, puentes y miradores turísticos; el 24.7% posiblemente pueden recurrir a la observación de paisajes; el 15.8% visitarían los sitios arqueológicos como las manos cruzadas de Kotosh; y 13.6% visitarían museos de sitios.

Tabla 47

Posibles visitas a los recursos turísticos en el distrito de Huánuco

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Sitios arqueológicos	57	15,8	15,8	15,8
Museo de sitio	49	13,6	13,6	29,4
Observación de paisajes	89	24,7	24,7	54,2
Otros: Iglesias, puentes y mirador turístico	165	45,8	45,8	100,0
Total	360	100,0	100,0	

Fuente: Procesamiento de datos en Formato SPSS.

Elaboración: Propia

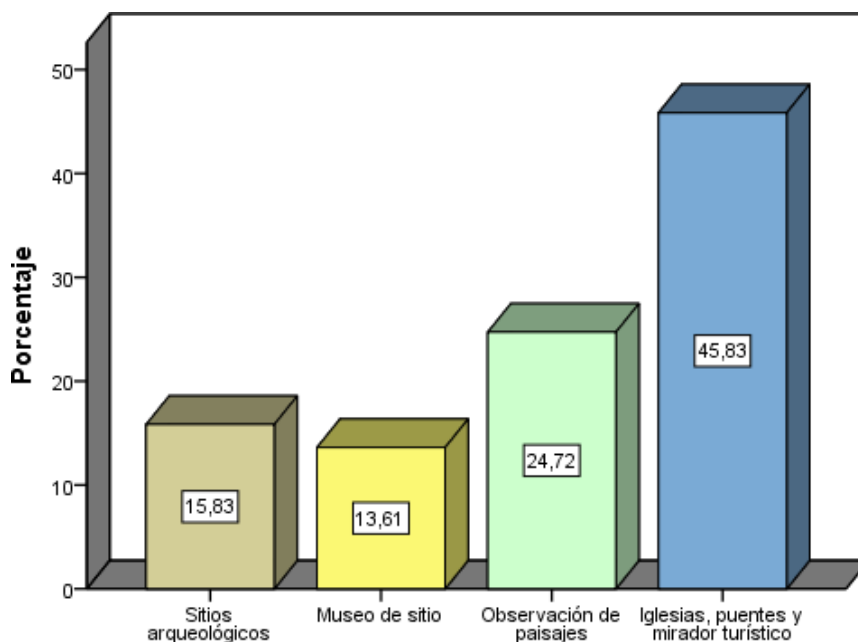


Figura 44. Posibles visitas a los recursos turísticos en el distrito de Huánuco

Fuente: Procesamiento de datos en Formato SPSS.

Elaboración: Propia

Los motivos para no realizar las actividades turísticas son varias, entre los cuales podemos mencionar de poca seguridad o presencia policial, centros comerciales están alejados, falta interés en el gobierno en embellecer esta parte de la comunidad, falta de incentivos hacia los turistas, etc. Respecto a los motivos para no realizar las actividades turísticas en el distrito de Huánuco, el 22.2% de los encuestados indican por la inseguridad laboral o profesional, seguido por razones económicas (20.8%), por servicio de transporte inapropiado (19.4%), no pueden viajar porque trabajan y estudian (13.89%), no le parece

o no les gusta realizar viajes de turismo (12.5%) e indican que el motivo para no viajar son los asuntos familiares (11.1 %).

Tabla 48

Motivos para no realizar las actividades turísticas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Por razones económicas	75	20,8	20,8	20,8
Razones familiares	40	11,1	11,1	31,9
Inseguridad laboral o profesional	80	22,2	22,2	54,2
Por trabajo y estudio	50	13,9	13,9	68,1
No me gusta viajar	45	12,5	12,5	80,6
Otro: Servicio de transporte inapropiado	70	19,4	19,4	100,0
Total	360	100,0	100,0	

Fuente: Procesamiento de datos en Formato SPSS.

Elaboración: Propia

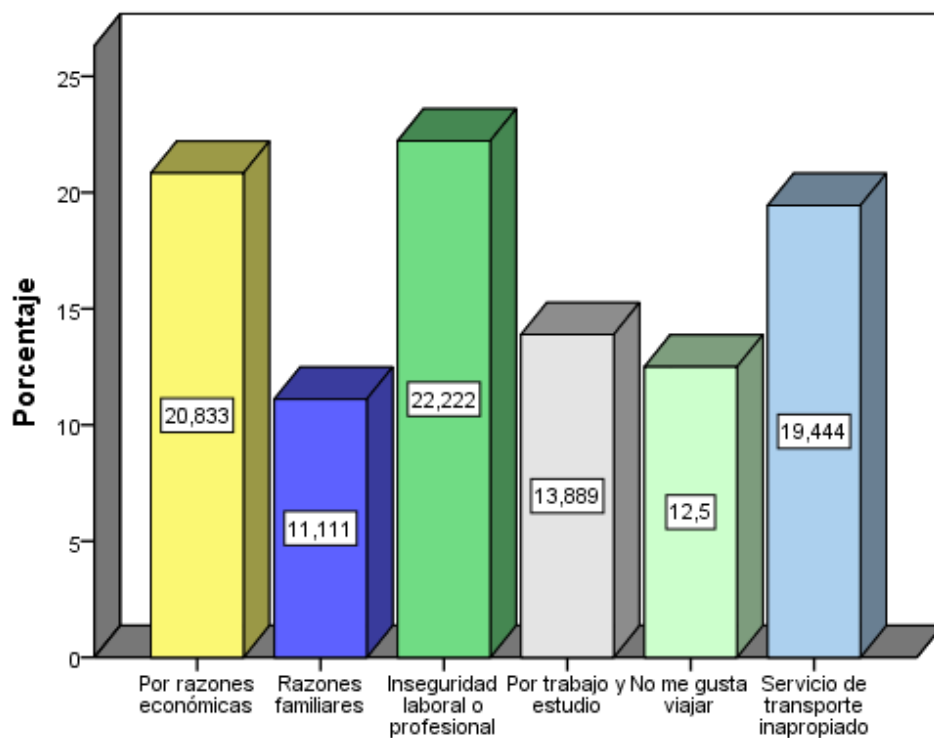


Figura 45. Motivos para no realizar las actividades turísticas

Fuente: Procesamiento de datos en Formato SPSS.

Elaboración: Propia

5.2. Contrastación de hipótesis

En esta sección, se presenta la contrastación de la hipótesis general y específicas de la investigación. Para tal fin, se estiman los coeficientes de correlación de Spearman entre las variables de estudio y sus respectivas dimensiones, con el propósito de estimar la magnitud y el signo de dichas correlaciones.

Se debe precisar que, primero, se consignan las hipótesis de investigación, y luego, en función a estas, se plantean las hipótesis de trabajo: hipótesis nula (H_0) e hipótesis alterna (H_1).

5.2.1. Contrastación de la hipótesis general

H.G. Los factores determinantes se relaciona directamente en la demanda turística del distrito de Huánuco.

Hipótesis de trabajo:

H₀: Los factores determinantes no se relaciona directamente en la demanda turística del distrito de Huánuco.

H₁: Los factores determinantes se relaciona directamente en la demanda turística del distrito de Huánuco.

Como se observa en la siguiente tabla, el coeficiente de correlación de Spearman entre los factores determinantes de la demanda turística y la demanda turística del distrito de Huánuco tiene un valor de 0.580; lo que nos indica que existe una asociación positiva entre dichas variables. Asimismo, se aprecia que dicha correlación es estadísticamente significativa al 5% de nivel de significancia ($0.001 < 0.05$).

Por lo tanto, se puede concluir que los factores determinantes de la demanda turística se relacionan directamente con la demanda turística del distrito de Huánuco; aceptándose la hipótesis alternativa (**H₁**).

Tabla 49
Coefficiente de correlación de Spearman

		Factores determinantes de la demanda turística	Demanda turística
Rho de Spearman	Factores determinantes de la demanda turística	Coefficiente de correlación	1,00
		Sig. (bilateral)	.
		N	360
	Demanda turística	Coefficiente de correlación	0,580**
		Sig. (bilateral)	0,001
		N	360

Nota: ** Correlación es estadísticamente significativa al nivel de significancia de 5%.

Fuente: Procesamiento de datos en Formato SPSS.

Elaboración: Propia

5.2.2. Contrastación de las hipótesis específicas

A continuación, se procede a contrastar las hipótesis específicas de investigación.

5.2.2.1. Hipótesis específica 1

H.E.1. La variación mínima de los factores económicos, vienen generando un estancamiento en la demanda turística del distrito de Huánuco.

Hipótesis de trabajo:

H₀: La variación mínima de los factores económicos, no vienen generando un estancamiento en la demanda turística del distrito de Huánuco.

H₁: La variación mínima de los factores económicos, vienen generando un estancamiento en la demanda turística del distrito de Huánuco.

Como se observa en la siguiente tabla, el coeficiente de correlación de Spearman entre los factores económicos y la demanda turística del distrito de Huánuco tiene un valor de 0.713; lo que nos indica que existe una asociación positiva entre dichas variables. Asimismo, se aprecia que dicha correlación es estadísticamente significativa al 5% de nivel de significancia ($0.001 < 0.05$).

Por lo tanto, se puede concluir que la variación mínima de los factores económicos, vienen generando un estancamiento en la demanda turística del distrito de Huánuco; aceptándose la hipótesis alternativa (**H₁**).

Tabla 50
Coefficiente de correlación de Spearman

			Factores económicos	Demanda turística
Rho de Spearman	Factores económicos	Coefficiente de correlación	1,00	0,713**
		Sig. (bilateral)	.	0,001
		N	360	360
	Demanda turística	Coefficiente de correlación	0,713**	1,00
		Sig. (bilateral)	0,001	.
		N	360	360

*Nota: ** Correlación es estadísticamente significativa al nivel de significancia de 5%.*

Fuente: Procesamiento de datos en Formato SPSS.

Elaboración: Propia

5.2.2.2. Hipótesis específica 2

H.E.2. Los limitados cambios sobre los factores relativos a las personas demandantes vienen generando un estancamiento en la demanda turística del distrito de Huánuco.

Hipótesis de trabajo:

H₀: Los limitados cambios sobre los factores relativos a las personas demandantes no vienen generando un estancamiento en la demanda turística del distrito de Huánuco.

H₁: Los limitados cambios sobre los factores relativos a las personas demandantes vienen generando un estancamiento en la demanda turística del distrito de Huánuco.

Como se observa en la siguiente tabla, el coeficiente de correlación de Spearman entre los factores relativos a las personas demandantes y la demanda turística del distrito de Huánuco tiene un valor de 0.691; lo que nos indica que existe una asociación positiva entre dichas variables. Asimismo, se aprecia que dicha correlación es estadísticamente significativa al 5% de nivel de significancia ($0.001 < 0.05$).

Por lo tanto, se puede concluir que los limitados cambios sobre los factores relativos a las personas demandantes vienen generando un estancamiento en la demanda turística del distrito de Huánuco; aceptándose la hipótesis alternativa (**H₁**).

Tabla 51
Coefficiente de correlación de Spearman

			Factores relativos a las personas demandantes	Demanda turística
Rho de Spearman	Factores relativos a las personas demandantes	Coefficiente de correlación	1,00	0,691**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	360	360
	Demanda turística	Coefficiente de correlación	0,691**	1,00
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	360	360

*Nota: ** Correlación es estadísticamente significativa al nivel de significancia de 5%.*

Fuente: Procesamiento de datos en Formato SPSS.

Elaboración: Propia

5.2.2.3. Hipótesis específica 3

H.E.3. La limitada implementación de la comercialización de los recursos turísticos locales viene generando un estancamiento en la demanda turística del distrito de Huánuco.

Hipótesis de trabajo:

H₀: La limitada implementación de la comercialización de los recursos turísticos locales no viene generando un estancamiento en la demanda turística del distrito de Huánuco.

H₁: La limitada implementación de la comercialización de los recursos turísticos locales viene generando un estancamiento en la demanda turística del distrito de Huánuco.

Como se observa en la siguiente tabla, el coeficiente de correlación de Spearman entre la comercialización de los recursos turísticos y la demanda turística del distrito de Huánuco tiene un valor de 0.750; lo que nos indica que existe una asociación positiva entre dichas variables. Asimismo, se aprecia que dicha correlación es estadísticamente significativa al 5% de nivel de significancia ($0.001 < 0.05$).

Por lo tanto, se puede concluir que la limitada implementación de la comercialización de los recursos turísticos locales viene generando un estancamiento en la demanda turística del distrito de Huánuco; aceptándose la hipótesis alternativa (**H₁**).

Tabla 52
Coefficiente de correlación de Spearman

		Comercialización de los recursos turísticos	Demanda turística
Rho de Spearman	Comercialización de los recursos turísticos	Coefficiente de correlación	1,00
		Sig. (bilateral)	.
		N	360
	Demanda turística	Coefficiente de correlación	0,750**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	360

Nota: ** Correlación es estadísticamente significativa al nivel de significancia de 5%.

Fuente: Procesamiento de datos en Formato SPSS.

Elaboración: Propia

5.3. Discusión de resultados

En esta sección, se analiza y discute las hipótesis de trabajo aceptadas, contrastándolos con el marco teórico y los resultados de trabajo de campo. La discusión de la hipótesis general “*Los factores determinantes se relaciona directamente en la demanda turística del distrito de Huánuco*” se hará a partir, de cada uno de las tres hipótesis específicas.

5.3.1. la variación mínima de los factores económicos, vienen generando un estancamiento en la demanda turística del distrito de Huánuco.

Dentro de los resultados, es importante resaltar que el indicador más significativo es el nivel de renta (Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert y Wanhill, 2005; OMT, 2008) de las personas que dependen y se relacionan con los ingresos totales (riqueza) del visitante local, la cual, permitirá materializar la demanda turística en el distrito de Huánuco. Al respecto, Castejón et al. (2009) manifiesta que, a mayor renta o ingreso la persona o familia tendrá la mayor capacidad de demandar productos turísticos y esta relación permite establecer la distinción entre bienes normales (es la demanda en mayor cantidad de turismo debido a altos ingresos de la persona, por ejemplo: los destinos turísticos del extranjero) e inferiores (son aquellos bienes que se consumen menos cuando aumenta los ingresos, por ejemplo: el bien vacaciones en los pueblos cercanos a nuestro lugar de residencia habitual) del turismo. Generando los resultados una similitud con la premisa

teórica debido que, el mayor porcentaje (36.1%) de los visitantes locales concentra sus remuneraciones o ingresos a nivel bajo entre 1501 a 2200 soles promedio mensuales determinándose la escasa capacidad de gastos para los fines de la actividad turística. Asimismo, se determinó en un mayor porcentaje que el ingreso discrecional (unidades monetarias que tiene el visitante para consumir en productos turísticos tras haber abonado sus necesidades básicas) promedio del visitante local (36.4%) es de 201 a 300 soles para participar en la actividad turística del distrito consumiendo y/o demandando bienes o productos turísticos inferiores. Concluyendo, que a menor ingresos de los visitantes locales menor demanda del turismo en el distrito. Por lo tanto, los factores económicos, generan un estancamiento en la demanda turística del distrito de Huánuco.

5.3.2. Los limitados cambios sobre los factores relativos a las personas demandantes vienen generando un estancamiento en la demanda turística del distrito de Huánuco.

Respecto a los aspectos socioculturales, Gonzales y Conde Pérez (2011) los describen como aquellos elementos socioculturales que perfilan al visitante turístico a partir, su de estado civil, país donde nació, edad, estudios, carrera profesional, ocupación, rubro económico donde trabaja o desarrolla sus labores, identificando de esta manera a los visitantes que visitan un producto turístico para satisfacer sus necesidades. Tal planteamiento teórico permitió determinar y describir el perfil del turista local que visita los recursos turísticos del distrito de Huánuco, y con ello, se podrá satisfacer mejor sus necesidades. Según, los resultados el epígrafe significativo es el nivel de educación del visitante local, ello se traduce en que un mayor nivel de educación, conlleva una mayor demanda turística, generando un efecto positivo en la actividad turística, lo que concuerda con la base teórica de Cooper et al (2005) que, mencionan:

El nivel de logros académicos alcanzados representa un determinante fundamental de la propensión a viajar, ya que la educación amplía los horizontes y estimula el deseo de emprender viajes. Asimismo, cuanto mayor será el nivel cultural del individuo mayor será la conciencia que este tenga de sus oportunidades de viaje y más susceptible será a la exposición informativa de medios, publicidad y promociones de ventas. (p. 161)

Por otro lado, se tiene que el 32.2% de los visitantes locales tienen como motivación de viaje visitar a sus familiares y amigos; por salud y esparcimiento (18.9%); y educación y cultura (13.9%). Este resultado es coherente con los planteamientos teóricos de la OMT (2008); Mochón (2009); Serra (2002) y Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2016). En esa línea, la Encuesta Nacional de Viajes de los Residentes (ENVIR) indica que durante el período comprendido entre setiembre 2012 y agosto 2013, la visita a la familia (res) y/o amigos o visitas a parientes y/o amistades es una de las motivaciones determinantes del deseo de viajar.

Por otra parte, la actividad turística se entiende como el acto que realiza el visitante para que se materialice el turismo. En ese sentido, se le deben de proporcionar los servicios turísticos adecuados como, por ejemplo: deportes de aventura, visita a sitios arqueológicos, compra de artesanía, visita a iglesias/conventos, visita a museos, visita a inmuebles históricos, visita a comunidades nativas/rurales, paseos en caballo, participación de fiestas religiosas, fotografía profesional, estudios de investigación, observaciones de la naturaleza, aves, paisajes, estrellas, etc. (Ministerio de Economía y Finanzas [MEF], 2011, p.11). En este contexto, se debe tener en cuenta que la principal motivación de viaje de los visitantes locales en mayor porcentaje es visitar a sus familiares y amigos con un 32.2%, lo que no necesariamente implica hacer usos de los servicios turísticos. Lo anterior, conlleva a que se genere un estancamiento en la actividad y demanda turística del distrito de Huánuco. Mientras que solo, el 18.9% tiene como motivación la salud y esparcimiento, y el 13.9% la educación y cultura.

En tanto, Vellas, (2004) define que los factores personales están compuestos por el conjunto de gustos y preferencias individuales (cultura, la motivación esencial del turista) que guían el consumo de viajes y que estos deben ser descubiertos a través de los estudios de mercados. Con relación a lo anterior, la investigación encuentra que los gustos y preferencias de los visitantes locales se fundamenta en sus experiencias pasadas, presentes o futuras que implica la satisfacción o insatisfacción, para consumir o no bienes y servicios turísticos que podría generar un significativo impacto positivo o negativo en

la demanda turística del distrito de Huánuco. Asimismo, este hallazgo está en línea con lo planteado por Serra (2002), quien menciona:

Las actitudes son “predisposiciones aprendidas para responder consistentemente de forma favorable o desfavorable a determinados bienes y servicios”. Nuestras actitudes nos conducirán a aceptar o rechazar determinados productos y, por tanto, a comprarlos o no comprarlos. (p. 122)

Del mismo modo, se determinó la insatisfacción de los visitantes locales durante la visita a los recursos turísticos y la oferta turística del distrito de Huánuco. Los turistas encuestados mencionaron que disfrutaron menos la observación de recursos turísticos (36.1%), visita a sitios arqueológicos (16.7%) y la compra de artesanía (16.7%). En cuanto, a las atenciones no recibidas durante la visita a los recursos turísticos fue la falta de atención al cliente (30.6%), falta de un buen trato (22.2%), falta de limpieza (16.7%) y falta de información (16.7%).

Mientras que, respecto a la satisfacción de servicios recibidos en los recursos turísticos el 40.3% menciona que están medianamente satisfecho, el 9.7% poco satisfecho y el 1.4% nada satisfecho (representando la suma de 51.4%). En tanto, las facilidades de acceso a los recursos turísticos valoran como malo la señalización vial, turística y el servicio de saneamiento (78%, 49% y 38%; respectivamente), como muy malo la seguridad (59 %). Sin embargo, el 86.10% de los visitantes locales encuestados sí recomiendan visitar los recursos turísticos del distrito. Ello se traduce en que la mayoría de los visitantes locales visitan con mayor frecuencia el centro arqueológico de Kotosh (53.1%), participan en la fiesta religiosa del Señor de Burgos (11.7%) y disfrutan del mirador turístico el hombre de la bandera – Loma Blanca (10.8%). Dichos recursos turísticos ofrecen soportes en servicios de esparcimiento, hospedaje y alimentación. Todos estos hallazgos, se refuerzan con el planteamiento de Altés (citado en la OMT, 2008), quien indica que la imagen turística de la marca de un país es un conjunto de representaciones afectivas y racionales que resultan de la confrontación de generatrices en todos los planos: experiencia propia y rumores con motivaciones preexistentes que se asocian espontáneamente al país. Asimismo, menciona que la imagen no solo está en

hechos reales, sino que también puede estar influida por prejuicios, tópicos y hechos o épocas determinadas. Con ello, se puede mencionar que, a un mayor nivel de satisfacción de los gustos y preferencias de los visitantes locales, la demanda turística aumentará; y a menor nivel de satisfacción de los gustos y preferencias de los visitantes locales la demanda turística disminuirá. En este sentido, se concluye que: la limitada insatisfacción en los gustos y preferencias de los visitantes locales de los bienes y servicios turísticos genera un estancamiento en la demanda turística del distrito de Huánuco.

Por su parte, Domingo (2002) considera tres tipos de ocio. El ocio tradicional, se encuentran el paseo, excursionismo, el deporte practicado o contemplado, la visita al museo, la jardinería, los hobbies, el teatro, las visitas a amigos, la caza y pesca, los juegos de carta y ajedrez, las colecciones, etc. El segundo, se refiere al ocio más mediático, (medios de comunicación masivos) agrupado especialmente a industrias editoras de libros y discográficas, la radio, el cine y la televisión. Y finalmente el ocio tecnológico, relacionado a la maniobra de aparatos como el automóvil, motocicletas, bicicletas de montaña, náutica. Dada los tipos de ocio, y teniendo en cuenta la definición de actividad turística, el ocio tradicional viene a ser parte de la actividad turística. En ese sentido, los visitantes encuestados mencionaron que se dedican a realizar ejercicios físicos (19.44%), escuchar música (18.06%), y caminar y hacer deportes (13.9%). Esto implica que las actividades que realiza en su tiempo libre es limitada para la actividad turística, por lo tanto, genera un estancamiento en la demanda turística del distrito

Por otro lado, Las estaciones turísticas generalmente tienen dos significados: la congregación de visitantes en tiempos breves del año originando altas demandas en los espacios de los productos turísticos (Lage & Milone, 2000) y la disminución de los consumidores turísticos en épocas de períodos bajos lo que genera en muchos lugares el desplome de la producción de bienes y servicios turísticos (Fromer & Vieira,2003). La estacionalidad en el turismo implica la inestabilidad (desequilibrio) transitoria del consumo la cual, se indica en la estadística de cantidad (número) de visitantes, consumos (gastos) realizados y estadía (días de alojamiento) (Butler, 1994). Otro aspecto importante, es la deserción o el descenso radical de las corrientes de visitas, originando ingresos

económicos muy bajos en los destinos más visitados y por ende favoreciendo a la falta de empleo (Ruschmann, 2004). Así como, a la inoperatividad de los bienes y servicios turísticos (Sutcliffe & Sinclair, 1994). En esta línea, los visitantes locales generan estacionalidad viajando los feriados largos (26.4%) para visitar los recursos turísticos, en vacaciones de trabajo (22.2%) y fines de semana (21.1%). Asimismo, los días de permanencia durante sus visitas a los recursos turísticos es de un día (30.6%), 2 días (25%) y ningún día (19.4%). En ese contexto, se determina que la decisión de viajar de los visitantes locales en feriados largos⁶ es una limitante que genera un estancamiento en la demanda turística del distrito de Huánuco.

Asimismo, se debe tener en cuenta que: “La demanda turística como el conjunto de turistas actuales y potenciales que desean, pueden y están dispuestos a disfrutar de las facilidades, atractivos, actividades, bienes y (o) servicios turísticos en función del precio y su renta” (Rigol y Pérez, 2011; p. 4). Mientras que, según la clasificación del Ministerio de Economía y Finanzas [MEF] (2011): “Visitante; es toda persona que se desplaza a un lugar distinto al de su entorno habitual y cuya finalidad principal de viaje no es la de ejercer una actividad remunerativa en el lugar visitado. Los visitantes se clasifican en dos grupos: Turista y excursionista.” (p.12).

5.3.3. La limitada implementación de la comercialización de los recursos turísticos locales viene generando un estancamiento en la demanda turística del distrito de Huánuco.

Otro aspecto de la investigación que incide en la demanda turística del distrito de Huánuco es el conocimiento sobre la promoción turística del distrito que, implica la comercialización del turismo por parte del sector privado y público. Al respecto Castillo Yui (1987) detallan que la promoción turística “Le compete al sector privado la elaboración y venta del producto turístico apoyado por una labor promocional de imagen positiva a nivel país e internacional por el organismo oficial del sector, FOPTUR” (p. 177). Mientras que Domingo Bagazo (2002), expresa, “... a la Promoción Turística como

⁶ En el caso peruano y del distrito de Huánuco, la estacionalidad del turismo es dos veces al año: Semana Santa y Fiestas Patrias.

la oferta del producto turístico en un mercado determinado con el fin de su posicionamiento” (p. 18).

Con relación a lo anterior, los hallazgos en esta dimensión indican que el 69.4% de los visitantes locales manifiestan la inexistencia de la promoción turística, mientras que, el 30.6% manifiesta que si existe promoción turística.

Asimismo, se encuentra que el 33.3% de los visitantes locales organizan su viaje por cuenta propia, el 27.2% lo organiza la familia y el 16.10% organiza su viaje con la compra de paquetes turísticos.

Respecto a los medios más utilizados para informarse sobre la actividad turística local son: periódicos, diarios y revistas, el 19.4% se informa por agencias de viajes y el 18.6% por familiares y amigos. En este contexto, el 29.4% de los visitantes locales opinan que también, se debe promocionar el turismo local en ferias de turismo, publicitar en televisión y cine (20%), promocionar el turismo local en ferias, patrocinios, conferencias (18.3%) y en publicidad (18.1%).

Cabe, subrayar la importancia de la promoción turística del distrito de Huánuco estaría en la difusión de la gestión privada y pública. Debido a que la llegada de los visitantes locales a los recursos turísticos generaría ingresos económicos, lo que coincide con el planteamiento de Castillo y Castaño (2015), quienes mencionan que:

La promoción turística debe proporcionar a los consumidores el conocimiento de los atractivos y de la infraestructura existente diferenciando el destino de la competencia, inspirando confianza y credibilidad además de influir en la elección del destino y en el proceso de compra. ... indicando que también se debe difundir determinada información, desarrollar ciertas actitudes y promover acciones que beneficien a la comunidad receptora. (p. 739)

De lo expuesto, se establece que, una mayor promoción turística del distrito de Huánuco conlleva a una mayor demanda turística. En tal sentido, los visitantes locales (69.4%) manifiestan que no existe promoción turística, por lo tanto, se genera un estancamiento de la demanda turística del distrito de Huánuco.

5.4. Aporte científico de la investigación

La presente investigación encuentra que los factores determinantes (factores económicos, relacionados a las personas demandantes y a la comercialización de los recursos turísticos) de la demanda turística del distrito de Huánuco tienen una relación directa con la demanda turística. En particular, se halla un coeficiente de correlación de Spearman (ρ) de 0.580 entre dichas variables.

Por su parte, cuando se analizan por separado las dimensiones de los factores determinantes, se encuentra que la variación mínima de los factores económicos ($\rho = 0.713$), los limitados cambios sobre los factores relacionados a las personas demandantes ($\rho = 0.691$) y la limitada implementación de la comercialización ($\rho =$) de los recursos turísticos están generando un estancamiento en la demanda turística del distrito de Huánuco.

Por otra parte, la investigación también logró determinar el “*Perfil del Turista Local 2021*” como una herramienta fundamental para la actividad turística privada y pública la cual, permite conocer, entender y valorar las características, hábitos e intereses de los visitantes locales que viajan dentro del distrito de Huánuco para visitar a la familia y amigos, educación, cultura, etc.

En base a el “*Perfil del Turista Local 2021*”, también se logró identificar el aspecto negativo (insatisfacción de los bienes y servicios turísticos) para tener en cuenta el mejoramiento de la satisfacción de los visitantes locales en los siguientes puntos: atención al cliente, limpieza, información, servicios en los recursos turísticos, servicio de saneamiento, infraestructura turística (señalización vial y turística) y la seguridad.

Finalmente, otra contribución del estudio, es la identificación de los medios para desarrollar una promoción turística del distrito como son: ferias de turismo, publicidad en televisión y cine, patrocinios y conferencias.

CONCLUSIONES

Las conclusiones a las que arriba la presente investigación es:

1. Los principales factores económicos, características de las personas demandantes (visitantes locales) y la comercialización son factores que inciden directamente en la demanda turística del distrito de Huánuco, situación que se evidencia en las tablas del número 12 al 46 de los resultados.
2. Sin embargo, la situación de los factores económicos de los turistas locales, vienen generando un estancamiento en la demanda turística del distrito de Huánuco, porque el nivel de renta disponible por el visitante local para gastar en bienes y servicios turísticos es muy bajo, donde el mayor porcentaje de encuestados (36.39%) revelan que el monto de dinero disponible para gastos en consumo de los servicios turísticos es solo de 201 a 300 soles. Asimismo, el gasto turístico realizado por el visitante local para comprar cada uno de los bienes y servicios turísticos de alojamiento, alimentación, transporte, ocio, cultura, actividades deportivas, compras y otros en los recursos turísticos es recudido de tan solo en promedio de S/. 460 por dos personas y en cuanto a la valoración y preferencia por parte del visitante local (36.1%) de los recursos turísticos competitivos o sustitutos (sin tener en cuenta los precios de los servicios turísticos) de un viaje en la región de Huánuco afirman que, sí viajarían a otros recursos turísticos de la región, por diversos motivos que consideran los encuestados. Viajarían, por ejemplo: Huánuco Pampa, Laguna de Lauricocha, Baños del Inca, Ruinas de Tantamayo, Bella Durmiente, etc. las cuales tienen mejor preferencia y atractivo turístico en comparación de los recursos turísticos en el ámbito del distrito de Huánuco, contexto que se demuestra en las tablas números 37 al 41 del V Capítulo: Resultados.
3. Los restringidos cambios sobre los factores relativos a las personas demandantes vienen generando un estancamiento en la demanda turística del distrito de Huánuco, porque el comportamiento del turista local influye en la demanda turística del distrito de Huánuco, debido a que la motivación para la visita turística es promovida por la

familia y amigos en el mayor porcentaje (32.50%) de los encuestados, la percepción del valor de los servicios turísticos y de los recursos turísticos es baja y las actitudes sobre facilidades de acceso y servicios brindados durante las visitas a los recursos son generalmente insatisfechas, escenario que se comprueba en las tablas números 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31 y 32 de los resultados de la presente investigación.

4. El desconocimiento de la promoción de los recursos turísticos por la mayoría de los visitantes locales (69.4%) viene generando la baja explotación de los recursos turísticos locales (Catedral, Iglesia La Merced, Iglesia San Cristóbal, Iglesia de San Francisco, Iglesia San Sebastián, Museo Regional Leoncio Prado Gutiérrez, Kotosh – Templo de las Manos Cruzadas, Mirador Turístico el Hombre de la Bandera – Loma Blanca, Pinturas Rupestres de Quilla Rumi, Plaza de Armas de Huánuco, Puente Calicanto, Puente Tingo o Puente Balta, Fiesta Religiosa del Señor de Burgos, Danza de los Negritos y las manos cruzadas de Kotosh) generando un estancamiento en la demanda efectiva turística del distrito de Huánuco, porque los medios utilizados para la información turística son relativos en el impacto de la información a la población, escenario que se evidencia en las tablas N° 33, 34, 35 y 36 del V Capítulo de la investigación.

SUGERENCIAS

1. Teniendo como resultado que los principales factores económicos, características de las personas demandantes (visitantes locales) y la comercialización son factores que inciden directamente en la demanda turística del distrito de Huánuco, se sugiere que el gobierno regional y local de Huánuco optimice la oferta turística (puesta en valor de los recursos, infraestructura, capacitación y promoción) y el sector privado mejore considerablemente la calidad de los servicios turísticos (alojamiento, restaurantes, agencias de viajes, guías, transporte y artesanía) para lograr la competitividad en el distrito.
2. La Municipalidad provincial de Huánuco asuma la responsabilidad de promocionar los servicios y recursos turísticos del distrito de Huánuco en función a la creación y articulación de empresas turísticas locales (alojamiento, restaurantes, operadores turísticos, artesanía y otros), y que estas comercialicen paquetes turísticos en las categorías de 201 a 300 soles.
3. Consignar un manual de información turística que contenga información relevante y actualizada de los diferentes lugares turísticos del distrito de Huánuco que contenga información sobre:
 - Movilidad hacia el recurso turístico y sus costos; tipo de carreteras y distancia desde el centro de la ciudad.
 - Servicios turísticos (alojamiento, alimentación, etc.) y sus costos.
 - Servicios de grifos, postas médicas, cabinas de internet, etc.
 - Fechas favorables de viaje, e información geográfica e histórica, etc.Esta construcción del manual de información debe ser realizada por la municipalidad provincial de Huánuco en coordinación estrecha con el sector privado la cual, puedan aportar calidad y veracidad de la información requerida por los demandantes locales en el rubro de turismo.
4. Desarrollar la promoción turística del distrito de Huánuco a partir, de ferias de turismo, publicidad en televisión y cine, patrocinios y conferencias que, implica formular planes de marketing en función a los lugares de vocación turística

identificados por los visitantes locales que contengan historia (museo Leoncio Prado), tradición (danza de los negritos), gastronomía y actividades en la ciudad de Huánuco principalmente.

5. Asimismo, los lugares de interés turísticos del distrito y la región emitan boletos de ingreso de visitantes de manera clasificada de acuerdo al tipo de visitantes de un determinado mercado turístico, vale decir, si ingresa un turista extranjero, se emita un tipo de boleto para turismo receptivo, si es un turista del territorio peruano se emita un boleto de turista nacional y si es un visitante o turista del territorio regional se emita un boleto local. Esta recomendación daría como consecuencia (si se aplica) conocer a profundidad una estadística real del tipo de turista que arriba a estos lugares y por ende a Huánuco. Además, con esta estadística se podrían desarrollar estrategias y medidas óptimas en la planificación y desarrollo de la actividad turística y regional.
6. Conocer a profundidad el Plan de Desarrollo Turístico Regional PERTUR-Huánuco para su socialización constante entre el sector responsable a los demás sectores públicos comprometidos directa e indirectamente a tomar decisiones con el empresariado turístico y de esa manera potenciar y accionar los proyectos de inversión pública.

REFERENCIAS

- Organización Mundial del Turismo. (2008). *Introducción al turismo*. Recuperado de https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/03/81-introduccionalturismo_omt.pdf
- Pat Fernández, Lucio Alberto, Calderón Gómez, Guadalupe. (2012). Caracterización del perfil turístico en un destino emergente, caso de estudio de ciudad del Carmen, Campeche, México. *Gestión Turística*. ISSN:0717-1811(18) 47-70. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=223326490002>.
- Organización Mundial del Turismo (2017). Panorama OMT del turismo internacional. Recuperado de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419043>.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2017). Perú: Cuenta Satélite de Turismo. Principales Indicadores de la Cuenta satélite de Turismo 2012 – 2015. Recuperado de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/publicaciones/Peru_CuentaSatelite_Turismo.pdf.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2015). Plan Estratégico Nacional del Turismo 2025. Recuperado de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/documentos/PENTUR/PENTUR_Final_JULIO2016.pdf.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2017). Perú: Turismo Interno. Encuesta Nacional de Viajes de los Residentes (ENVIR). Setiembre 2012 – agosto 2013. Recuperado de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/publicaciones/Peru_Turismo_Interno.pdf
- Demelas, R. (2009). Los determinantes de la demanda turística y sus implicaciones en término de estacionalidad. (Universidad Autónoma de Barcelona. España). Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/13326810.pdf>.
- Arias Guallo, G. (2016). Factores determinantes de la demanda turística y la satisfacción del consumidor en el cantón Tena. (Tesis, Universidad Técnica de Ambato,

- Ecuador). Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/23776/1/T3749e.pdf>
- Sifuentes Pérez, A. (2015). Promoción Turística y Demanda Turística del sitio Arqueológico Marcahuamachuco, Región La Libertad. (Tesis, Universidad Nacional de Trujillo, Perú). Recuperado de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2031/sifuentesperez_anita.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Soto, S. (2015). La Demanda Turística y su influencia en la Oferta de Productos Turísticos, en el departamento de Huánuco, Periodo 2013. (Tesis de post grado). Universidad Nacional Hermilio Valdizán, Huánuco, Perú.
- Fabian, L., Serafin, C. & Vargas, J. (2014). El turismo Cultural y la Demanda Turística en el distrito de la Unión – Dos de Mayo – Huánuco 2013. (Tesis pre grado), Universidad Nacional Hermilio Valdizán, Huánuco, Perú.
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, David. & Wanhill, S. (2007). El Turismo. Teoría y práctica. Madrid, España: Síntesis. S.A.
- Mochón, F. (2008). Economía y Turismo. Madrid, España: McGraw-Hill/Interamericana de España, S. A. U.
- Vellas, F. (2004). Economía y Política. Madrid, España: Síntesis, S.A.
- Sáez, A., Martín, P. & Pulido, J. (2006). Estructura económica del Turismo. Madrid, España: Síntesis S.A.
- Gonzales Alatorre, E. & Conde Pérez, E. (2011). Procedimiento para medir la demanda turística. Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local, TURyDES. 4(11). Recuperado de <http://www.eumed.net/mailman/listinfo/turedes>.
- Socatelli, M. (s/f). La Competitividad en Turismo. Recuperado de <http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana2/LS2.6.pdf>

- Callizo, J. (2011). Aproximación a la Geografía del Turismo. Recuperado de [http://www.academia.edu/7023353/Callizo_Soneiro_Javier -
Aproximacion A La Geografia Del Turismo](http://www.academia.edu/7023353/Callizo_Soneiro_Javier_-_Aproximacion_A_La_Geografia_Del_Turismo)
- Rigol Madrazo, L & Pérez Campdesuñer, R. (2011). La Gestión de la Demanda Turística como Concepto. Revista de investigación en turismo y desarrollo local, TURyDES, 4 (9). Recuperado de <http://www.eumed.net/rev/turydes/09/rmpc.pdf>
- Cardona, J. (2012). Actitudes de los Residentes hacia el Turismo en destinos turísticos consolidados: El caso de Ibiza. (tesis doctoral). Universitat de les Illes Balears, Palma, España. Recuperado de [http://ibdigital.uib.es/greenstone/collect/tesisUIB/import/Ramon_Cardona_Jose.p
df](http://ibdigital.uib.es/greenstone/collect/tesisUIB/import/Ramon_Cardona_Jose.pdf)
- Serra, A. (2002). Marketing turístico. Madrid, España: Pirámide.
- Balam, Y. (1996). Sociología del turismo. Naucalpan de Juárez. México: McGraw. Hill/Interamericana de México, S.A. de C.V.
- Domingo, J. (2002). Las Megatendencias del Turismo en el tercer Milenio. Lima, Perú: San Marcos.
- Castillo Palacio, M & Castaño Molina, V. (2015). La Promoción Turística a través de técnicas tradicionales y nuevas. Estudios y Perspectivas en Turismo, 24 (3), 737-757. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/1807/180739769017.pdf>
- Castillo, C. (1987). Turismo, Fundamento y Desarrollo. Lima, Perú: Talleres Gráficos Art Lautrec.
- Ángel, M. (1993). Promoción Turística. Distrito Federal, México: Trillas Turismo.
- Ministerio de Economía y Finanzas. (2011). Turismo, Guía para la formulación de proyectos de inversión de inversión exitosos. Recuperado de [https://www.mef.gob.pe/contenidos/inv_publica/docs/instrumentos_metod/turis
mo/Guia_de_turismo.pdf-](https://www.mef.gob.pe/contenidos/inv_publica/docs/instrumentos_metod/turismo/Guia_de_turismo.pdf)
- Villena, C. (1986). Introducción al Turismo I, Teoría y Realidad Peruana. Lima, Perú: Centro Gráfico E & R.S.R. Ltda.

- Echevarría, G. (2006). Compendio de Turismo Huanuqueño, Geográfico e Histórico Regional: Wanuko Graphics.
- Gobierno Regional Huánuco. (2016). Estudio Socioeconómico, Provincias; Huánuco, Pachitea, Leoncio Prado, Marañón y Puerto Inca. Recuperado de http://zee.regionhuanuco.gob.pe/wp-content/uploads/2017/02/Estudio_Socioecon%C3%B3mico.pdf
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2018). Resultados Definitivos de los Censos Nacionales 2017. Lima, Perú. “Autor”.
- Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo. (2017). Directorio de prestadores de servicios turísticos, hospedaje y restaurantes. Huánuco, Perú. “Autor”.
- Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo. (s.f). Inventario Sistema Información Georeferencial del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. Huánuco, Perú.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2015). Compendio Estadístico de Huánuco 2015. (s. e) [CD-ROM]. Huánuco, Perú: Imprenta Colograf.
- Villena, C. (1986). Introducción al Turismo I, Teoría y Realidad Peruana. Lima, Perú: Centro Gráfico E & R.S.R. Ltda.
- Panosso, A & Lohmann, G. (2012). Teoría del Turismo, Conceptos, modelos y sistemas. Recuperado de <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/06/Teor%C3%ADa-del-Turismo-Conceptos-modelos-y-sistemas-de-Panosso-PDF.pdf>
- Hernández, R. (2014). Metodología de la Investigación. Distrito Federal, México: McGraw-Hill. /Interamericana Editores S.A.
- Quinteros, J. (2004). Los Impactos Económicos, Socioculturales y Medioambientales del Turismo y sus vínculos con el Turismo Sostenible. Anales del Museo de América, 12, 269. Recuperado de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-LosImpactosEconomicosSocioculturalesYMedioambienta-1180522.pdf>

ANEXOS

ANEXO 01. MATRIZ DE CONSISTENCIA

Análisis de los factores determinantes de la demanda turística del distrito de Huánuco, región Huánuco, 2017.					
Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Nivel, Tipo y Diseño de Investigación	Técnicas e Instrumentos
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable dependiente	Nivel de Investigación	Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos
¿Cuáles son los principales factores determinantes que condicionan las decisiones sobre la demanda turística en el distrito de Huánuco?	Analizar los principales factores determinantes que inciden en la decisión de la demanda turística en el distrito de Huánuco.	Los factores determinantes se relaciona directamente en la demanda turística del distrito de Huánuco.	Demanda turística de los recursos turístico del distrito de Huánuco.	Descriptivo - correlacional.	Revisión Documental – Ficha Bibliográfica Y Ficha de Datos Estadísticos.
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicos	Variable independiente	Tipo de Investigación	
<p>P.E.1. ¿En qué medida los factores económicos destinado a las actividades turísticas inciden en la demanda turística del distrito de Huánuco?</p> <p>P.E.2. ¿En qué medida los factores relativos a las personas demandantes (visitantes locales) inciden en la demanda turística del distrito de Huánuco?</p> <p>P.E.3. ¿De qué manera los factores de comercialización de los recursos turísticos locales inciden en la demanda turística del distrito de Huánuco?</p>	<p>O.E.1. Determinar los factores económicos que inciden en la demanda turística del distrito de Huánuco.</p> <p>O.E.2. Conocer los factores relativos a las personas demandantes (visitantes locales) que inciden en la demanda turística en el distrito de Huánuco.</p> <p>O.E.3. Conocer los factores de comercialización de los recursos turísticos locales que inciden en la demanda turística del distrito de Huánuco.</p>	<p>H.E.1. La variación mínima de los factores económicos, vienen generando un estancamiento en la demanda turística del distrito de Huánuco.</p> <p>H.E.2. Los limitados cambios sobre los factores relativos a las personas demandantes vienen generando un estancamiento en la demanda turística del distrito de Huánuco.</p> <p>H.E.3. La limitada implementación de la comercialización de los recursos turísticos locales vienen generando un estancamiento en la demanda turística del distrito de Huánuco.</p>	Factores determinantes de la demanda turística del distrito de Huánuco.	Aplicada.	Técnicas e Instrumentos de Procesamiento y Análisis de Datos
				Diseño de Investigación	Coefficiente de correlación de Spearman.
				Diseño No Experimental.	Por el tipo de datos estadísticos a emplearse se adopta un diseño de corte transversal.

ANEXO 02. CONSENTIMIENTO INFORMADO



Consentimiento informado



ID: _____

FECHA: 01.03.2021

TÍTULO: "ANÁLISIS DE LOS FACTORES DETERMINANTES DE LA DEMANDA TURÍSTICA DEL DISTRITO DE HUÁNUCO, REGIÓN HUÁNUCO, 2017"

OBJETIVO: Analizar los principales factores determinantes que inciden en la decisión de la demanda turística en el distrito de Huánuco.

INVESTIGADOR: JANETH ROSEMARY MERCADO HUERTAS.

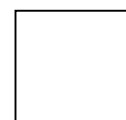
Consentimiento / Participación voluntaria

Acepto participar en el estudio: He leído la información proporcionada, o me ha sido leída. He tenido la oportunidad de preguntar dudas sobre ello y se me ha respondido satisfactoriamente. Consiento voluntariamente participar en este estudio y entiendo que tengo el derecho de retirarme en cualquier momento de la intervención (tratamiento) sin que me afecte de ninguna manera.

- **Firmas del participante o responsable legal**

Huella digital si el caso lo amerita

Firma del participante: _____



Firma del investigador _____ responsable:

Huánuco, 30 de abril del 2021

ANEXO 03. INSTRUMENTOS

**UNIVERSIDAD NACIONAL “HERMILIO VALDIZAN” DE HUÁNUCO.
ESCUELA DE POS GRADO
MAESTRÍA EN GESTIÓN PÚBLICA PARA EL DESARROLLO SOCIAL**



CUESTIONARIO



Buenos días/tardes, se está realizando un trabajo de investigación con el objetivo de conocer y obtener información de viaje sobre los factores económicos, relativos a las personas demandantes y de comercialización de los visitantes locales (huanuqueños) que viajan o podrían viajar hacia los recursos turísticos del distrito de Huánuco, para evaluar la demanda turística del distrito y proponer acciones para mejorar la gestión turística local.

Por lo que recorro a Ud. para que tenga la amabilidad de contestar las preguntas que a continuación aparecen; marcando con una X en el inciso correspondiente. Agradezco su participación y su gentil colaboración.

Datos de registro de encuesta

Cuestionario N°:	
Distrito:	Lugar/zona /barrio:
Entrevistador:	Fecha de la encuesta:

VARIABLE INDEPENDIENTE: FACTORES DETERMINANTES

I. RELATIVOS A LAS PERSONAS DEMANDANTES

Aspectos socioculturales:

2. Su edad fluctúa entre:
 - a. 18 – 24
 - b. 25 – 34
 - c. 35 – 44
 - d. 45 – 54
 - e. 55 – 64.

3. Sexo:
 - a) Femenino
 - b) Masculino

4. Estado civil:
 - a. Soltero
 - b. Casado
 - c. Divorciado
 - d. Viudo
 - e. Conviviente.

5. Lugar de procedencia: región - distrito – lugar _____

6. Nivel de educación
 - a. Primaria
 - b. Secundaria
 - c. Técnico
 - d. Superior universitario
 - e. Posgrado.

7. Profesión/Ocupación _____

8. Su ingreso promedio mensual (soles) es:
- 930 a 1500
 - 1501 a 2200
 - 2201 a 2900
 - 2901 a 3600
 - 3601 a más.
9. ¿A cuál de los siguientes recursos turísticos ha visitado? (marcar máximo 3).
- Iglesias (Catedral, La Merced, San Cristóbal, San Francisco y San Sebastián).
 - Centro Arqueológico de Kotosh
 - Mirador Turístico el Hombre de la Bandera – Loma Blanca.
 - Pinturas rupestres de Quilla rumi
 - Plaza de Armas de Huánuco
 - Puente Calicanto
 - Puente Tingo o Puente Balta
 - Fiesta religiosa del Señor de Burgos
 - Danza de los Negritos
 - Otros (especifique) _____

Motivación

10. ¿Cuál es el objetivo de su visita a los recursos turísticos del distrito de Huánuco?
- Educación y cultura
 - Relajación aventura y placer
 - Salud y esparcimiento
 - Familia y amigos
 - Otros motivos (especificar) _____

Formas y estilos de vida

11. ¿Qué tipo de servicio prefiere utilizar para hospedarse?
- Hotel
 - Casa/hospedaje
 - Zona de camping
 - Otro _____
12. ¿Qué tipo de movilidad utilizó para llegar a los recursos turísticos del distrito de Huánuco?
- Auto
 - Camioneta
 - Moto taxi
 - Transporte público
 - Coaster
 - Otros _____
13. ¿Cuál es el número de integrantes del grupo familiar o amigos que generalmente lo acompañan en el viaje?
- Viaja solo
 - Menos de 3
 - De 4 a 6
 - De 7 a más
 - Otros _____
14. ¿Qué le gustaría que mejore para que su visita sea más placentera? (Marcar máximo 3)
- Carretera de acceso
 - Señalización vial
 - Servicios higiénicos
 - Señalización turística
 - Servicio de guía turística.

- f. Infraestructura
- g. Limpieza del recurso turístico
- h. Vías vehiculares y peatonales del circuito
- i. internet.
- j. Otros _____

15. ¿Con qué infraestructura adicional le gustaría contar en su próxima visita a los recursos turísticos del distrito de Huánuco?

- a. Carreteras
- b. Agua y saneamiento
- c. Manejo de residuos sólidos
- d. Energía eléctrica
- e. Telefonía
- f. Internet
- g. Señalización vial
- h. Embarcaderos
- i. Otros (especifique). _____

16. De las actividades turísticas que Ud. realizó durante su visita a los recursos turísticos del distrito de Huánuco. ¿cuál es la que menos disfrutó? (Marcar solo 2).

- a. Pasear por la ciudad
- b. Observar paisajes
- c. Visitar sitios arqueológicos
- d. Acampar
- e. Comprar artesanía o souvenirs
- f. Otros (especifique) _____

16. ¿Qué servicios de atención del cliente considera que no ha recibido? (Marcar máximo 3)

- a. Buen trato
- b. Limpieza
- c. Atención al cliente
- d. Conocimiento
- e. Otros (especifique) _____

17. Que tan satisfecho se encuentra Ud. con los servicios brindados en los recursos turísticos del distrito y su entorno en:

		Muy satisfecho	Satisfecho	Medianamente satisfecho	Poco satisfecho	Nada satisfecho
1	Hotel/hostal/Casa hospedaje					
2	Restaurant					
3	Zona de acampar					
4	Zona de parqueo					
5	Señalización turísticas					
6	Servicios higiénicos					
7	Circuito interno (caminos)					
8	Centro de interpretación					
9	Museo de sitio					
10	Mirador turístico					
11	Parador turísticos					
12	Boletería					
13	Otros _____					

18. En general que tan satisfecho se siente Ud. ¿Con la visita a los recursos turísticos del distrito de Huánuco?
- Muy satisfecho
 - Satisfecho
 - Medianamente satisfecho
 - Poco satisfecho
 - Nada satisfecho.

19. ¿Qué opina de las facilidades del acceso a los recursos turísticos del distrito de Huánuco?

	Muy bueno	Bueno	Malo	Muy malo
1 Carretera o vía de acceso				
2 Transporte turístico				
3 Señalización vial				
4 Señalización turística				
5 Servicio de agua y saneamiento				
6 Seguridad				
7 Otro: _____				

20. En caso de que se mejorasen los inconvenientes encontrados en su recorrido a los recursos turísticos del distrito, ¿recomendaría la visita de los recursos turísticos del distrito?
- Si
 - No.

Tiempo de ocio

21. ¿Qué actividad suele realizar en su tiempo libre?
- Deportes
 - Viajar
 - Leer
 - Deportes de aventura
 - Escuchar música
 - Caminar
 - Fotografía
 - Otro (especifique) _____

Costumbres estacionales

22. ¿En qué temporada programa viajar o que disponibilidad de tiempo libre tiene para viajar?
- En cualquier momento
 - Vacaciones de trabajo
 - Feridos largos
 - Vacaciones de mis hijos
 - Por las festividades
 - Fines de semana
 - Otros (especifique) _____

23. En su viaje a los recursos turísticos del distrito de Huánuco, ¿cuántos días permanece?
- Ningún día
 - Un día
 - Dos días
 - Tres días
 - Más de tres días.

II. COMERCIALIZACIÓN

Promoción turística

24. ¿Qué modalidad usa usted para organizar una visita a los recursos turísticos del distrito?
- Compra de paquete turístico en el distrito
 - Compra de paquete turístico en el lugar visitado
 - Por cuenta propia
 - Paseo organizado por la familia
 - Otro (especifique) _____
25. ¿Qué medios utiliza para informarse sobre los recursos turísticos del distrito de Huánuco?
(Marcar máximo 3)
- Folletos turísticos
 - Agencias de viajes y turismo
 - Familiares y amigos
 - Internet/pág. Web.
 - Diarios/periódicos/revistas.
 - Ferias, patrocinios y conferencias
 - Otros (especifique) _____
26. ¿Existe promoción turística local de los recursos turísticos del distrito de Huánuco?
- Si
 - No.
27. ¿En el caso de que sea afirmativa la respuesta de la pregunta anterior, porque medios percibe la promoción turística? – Indicar los medios percibidos.
- _____
- _____
- _____
28. ¿Qué eventos de promoción se debe utilizar para comunicar, informar y persuadir al turista local para visitar o viajar a los recursos turísticos del distrito de Huánuco? (marcar máximo 3)
- Ferias de turismo
 - Relaciones públicas y publicidad.
 - Los recursos turísticos locales se publiciten en productos televisivos, cinematográficos, con viajes de personas célebres locales, etc.
 - Ferias, patrocinios y conferencias
 - Internet

f. Otros (especifique) _____

III. ECONÓMICOS

Nivel de renta disponible

29. ¿Qué cantidad de dinero disponible promedio tiene para consumir o gastar en bienes y servicios turísticos?
- 100 a 200 soles
 - 201 a 300 soles
 - 301 a 400 soles
 - 401 a 500 soles
 - 501 a más soles.

Precio de los servicios turísticos.

30. ¿Cuánto gasta en promedio por persona durante toda su visita a los recursos turísticos locales?

	Monto	Nº Días
1 Paquete turístico		
2 Movilidad		
3 Alimentación		
4 Hospedaje		
5 Souvenirs y/o regalos		
6 Artesanías		
7 Guía de turismo		
8 Otro(s) _____		

Precio de los destinos competitivos

31. En general si el precio de los servicios turísticos (paquete turístico, movilidad, alimentación, hospedaje, guía de turismo, etc.) de los recursos turísticos del distrito de Huánuco varía (sube), ¿Ud. viajaría a otro u otros recursos turísticos de la región?
- Si
 - No
- En caso de si, ¿a qué recurso turístico de la región viajaría? _____

32. Sin tomar en cuenta los precios de los servicios de los recursos turísticos del distrito de Huánuco. ¿Qué recursos turísticos de la región Huánuco prefiere?

	Nombre del distrito o provincia	Nombre del recurso turístico	Valor y/o competitividad del recurso turístico (*)
1	Sitios arqueológicos		
2	Atractivos coloniales		
3	Museos y galerías de arte		
4	Folklore		
5	Gastronomía		
6	Áreas náurales		
7	Salud y esparcimiento		
8	Otro (especifique)		

(*) Mencionar que servicios turísticos (por ejemplo: alojamiento, restaurante, zona de parqueo, señalización turística, circuitos turísticos, carreteras u otros) tienen calidad y competitividad de los recursos turísticos y/o su entorno descritos.

Apellidos: _____

Nombres: _____

Cargo/especialidad: _____

DNI: _____

**UNIVERSIDAD NACIONAL “HERMILIO VALDIZAN” DE HUÁNUCO.
ESCUELA DE POS GRADO
MAESTRÍA EN GESTIÓN PÚBLICA PARA EL
DESARROLLO SOCIAL**



CUESTIONARIO

Buenos días/tardes, se está realizando un trabajo de investigación con el objetivo de conocer y obtener información de viaje sobre los factores económicos, relativos a las personas demandantes y de comercialización de los turistas huanuqueños que viajan o podrían viajar hacia los recursos turísticos del distrito de Huánuco, para evaluar la demanda turística del distrito y proponer acciones para mejorar la gestión turística.

Por lo que recorro a Ud. para que tenga la amabilidad de contestar las preguntas que a continuación aparecen; marcando con una X en el inciso correspondiente. Agradezco su participación y su gentil colaboración.

Datos de registro de encuesta

Cuestionario N°:	
Distrito:	Lugar/zona/barrio:
Entrevistador:	Fecha de la encuesta:

VARIABLE DEPENDIENTE: DEMANDA TURÍSTICA

I. Demanda efectiva

1. ¿Ud. ha visitado los recursos turísticos del distrito de Huánuco?
 - a. Si
 - b. No
2. Si ha visitado los recursos turísticos del distrito de Huánuco, a cuál de estos recursos turísticos ha realizado la visita para realizar actividades turísticas:
 - a. Sitios arqueológicos.
 - b. Museo de sitio
 - c. Observación de paisajes.
 - d. Otras actividades turísticas (especificar) _____

II. Demanda potencial

3. ¿Ud. visitaría a los recursos turísticos del distrito de Huánuco para realizar actividades turísticas?
 - a. Si
 - b. No
4. Si afirma “SI”, a cuál de los recursos turísticos visitaría para realizar actividades turísticas:
 - a. Visita a sitios arqueológicos.
 - b. Visita a museos de sitio.
 - c. Observación de paisajes.
 - d. Otras actividades turísticas (especificar) _____

EN CASO CONTESTE “NO” PASE A LA PREGUNTA No 5

5. ¿Cuál es el motivo para no realizar actividades turísticas? como:
- a. Por razones económicas (indisponibilidad)
 - b. Razones familiares o de salud
 - c. Inseguridad laboral o profesional
 - d. Por trabajo y estudio
 - e. No me gusta viajar
 - f. Otro (especifique) _____

Apellidos: _____

Nombres: _____

Cargo/especialidad: _____

DNI: _____

**ANEXO 04. VALIDACIÓN DE
LOS INSTRUMENTOS POR
EXPERTOS**



**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILO VALDIZÁN
HUÁNUCO - PERÚ
ESCUELA DE POSGRADO**

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

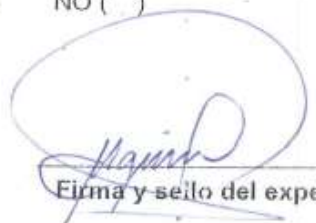
Nombre del experto: Norma Aguilar Jara Especialidad: Turismo
 "Calificar con 1, 2, 3 ó 4 cada ítem respecto a los criterios de relevancia, coherencia, suficiencia y claridad"

DIMENSIÓN	ÍTEM	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD
Económicos	- Nivel de renta	4	4	3	4
	- Precios de los destinos comp.	4	3	4	4
	- Precios de los S.S. Turísticos	4	4	4	4
Relativo a las personas demand.	- Aspectos socio-culturales	3	3	4	4
	- Motivación	4	4	4	4
	- Formas y estilos de vida	4	4	4	4
Comercialización	- Promoción turística	4	4	4	4
Demanda efectiva y potencial	- Demanda efectiva	4	4	3	3
	- Demanda potencial	4	4	3	3

¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluada? SI () NO (X) En caso de SI, ¿Qué dimensión o ítem falta? _____

DECISIÓN DEL EXPERTO:

El instrumento debe ser aplicado: SI (X) NO ()


 Firma y sello del experto



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILO VALDIZÁN
HUÁNUCO - PERÚ
ESCUELA DE POSGRADO

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Nombre del experto: Lourdes Cepeda Aguirre

Especialidad: Economista

"Calificar con 1, 2, 3 ó 4 cada ítem respecto a los criterios de relevancia, coherencia, suficiencia y claridad"

DIMENSIÓN	ÍTEM	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD
ECONÓMICOS	1.1 Nivel de gasto despendible	4	4	4	4
	1.2 Gasto turístico realizado	4	4	4	4
	1.3 Valoración por parte del visitante	4	4	4	4
RELATIVOS A LAS PERSONAS DOMINICANAS	1.4 Motivación o deseo de viaje	4	4	4	4
	1.5 Factores socioculturales	4	4	4	4
	1.6 Preferencias de viaje	4	4	4	4
COMERCIALIZACIÓN	1.7 Satisfacción de los servicios (1,2,3,4)	4	4	4	4
	1.11 Planificación	4	4	4	4
	1.12 Búsqueda de un funcionario	4	4	4	4
DEMANDA EFECTIVA	1.13 Difusión de los servicios	4	4	4	4
	2.1 Visitantes locales que visitan	4	4	4	4
DEMANDA POTENCIAL	2.2 Visitantes locales que visitaban	4	4	4	4

¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluada? SI () NO () En caso de SI, ¿Qué dimensión o ítem falta? _____

DECISIÓN DEL EXPERTO:

El instrumento debe ser aplicado: SI (X) NO ()



Firma y sello del experto



**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
HUÁNUCO - PERÚ**

ESCUELA DE POSGRADO

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Nombre del experto: William Giovanni Linares Beráun Especialidad: _____

"Calificar con 1, 2, 3 ó 4 cada ítem respecto a los criterios de relevancia, coherencia, suficiencia y claridad"

DIMENSIÓN	ÍTEM	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD
	Nivel de Renta Disponible	3	3	3	4
	Gasto Turístico Realizado	4	4	3	4
	Valoración por Parte del Visitante	3	4	3	4
	Motivación o Deseo de Viaje	4	4	3	4
	Factores Socioeconómicos del Visitante	3	3	3	4
	Preferencia de Viaje del Visitante	3	3	3	4
	Satisfacción de los Servicios	4	4	3	4
	Opinión del Visitante Local	4	4	3	4
	Actividad que Realiza el Visitante Local	3	3	3	4
	Responsabilidad Programada por el Visitante Local	3	3	3	4
	Planificación de Viaje por el Visitante Local	3	3	3	4
	Búsqueda de Información	3	3	2	4
	Diffusión de los Servicios y RR.	3	3	3	4
	Visitantes Locales que efectivamente visitan	4	3	3	4
	Visitantes Locales que viajarían	4	3	3	4

¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluada? SI () NO () En caso de Sí, ¿Qué dimensión o ítem falta? _____

DECISIÓN DEL EXPERTO:

El instrumento debe ser aplicado: SI (X) NO ()

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Mg. Giovanni Linares Beráun
COORDINADOR ACADÉMICO
C.A.P. ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Firma y sello del experto



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILO VALDIZÁN
HUÁNUCO - PERÚ
ESCUELA DE POSGRADO

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Nombre del experto: _____ Especialidad: _____

"Calificar con 1, 2, 3 ó 4 cada ítem respecto a los criterios de relevancia, coherencia, suficiencia y claridad"

DIMENSIÓN	ÍTEM	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD
RELATIVOS A LAS PERSONAS DEMANDANTES					
		4	4	4	4
COMERCIALIZA- CIÓN					
		4	4	4	4
ECONÓMICOS					
		4	4	4	4
DEMANDA TURÍSTICA.					
		4	4	4	4

¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluada? SI () NO (X) En caso de Sí, ¿Qué dimensión o ítem falta? _____

DECISIÓN DEL EXPERTO:

El instrumento debe ser aplicado: SI (X) NO ()

Firma y sello del experto

César A. Antezana Andrade
Especialista en Turismo.
D.N.I N° 22435741

NOTA BIOGRÁFICA

Janeth R. Mercado Huertas, nació en el distrito de Huánuco, provincia y departamento de Huánuco, el 03 de julio de 1967, cursó sus estudios de nivel primario en el Colegio Privado “Practica Mixta” y secundario en el Colegio Particular “María Auxiliadora del distrito de Huánuco. Posteriormente, en el año 1984 realizó estudios técnicos en el Instituto Superior Tecnológico “Aparicio Pomares” de Huánuco egresando en el año 1986, obteniendo el título de profesional técnico en Turismo. En el año 1988 ingreso a la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán” de Huánuco, el año 1992 por motivos de trabajo y familiares dejó de estudiar reincorporándose el año 1998 y egresando el año 2001, obteniendo el grado de Bachiller en Ciencias Administrativas y el 2006 obtuvo el Título de Licenciada en Administración. En el año 2017 culminó sus estudios de maestría en la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán” de Huánuco donde está optando el grado de Maestro en gestión Pública para el Desarrollo Social.

Tuvo experiencia laboral en la gestión privada y pública y actualmente es Docente y Presidente de la Comisión de Prácticas Pre Profesionales en la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad de Huánuco.

ACTA DE DEFENSA DE TESIS DE MAESTRO



ACTA DE DEFENSA DE TESIS DE MAESTRO

En la Plataforma Microsoft Teams de la Escuela de Posgrado, siendo las **19:00h**, del día viernes **05 DE NOVIEMBRE DE 2021** ante los Jurados de Tesis constituido por los siguientes docentes:

Dra. Victoria Maruja MANZANO TARAZONA	Presidenta
Mg. Clayton ALVARADO CHAVEZ	Secretario
Dr. Roberto Sixto PERALES FLORES	Vocal

Asesor de tesis: Mg. Emigidio RAMOS CORNELIO (Resolución N° 02299-2017-UNHEVAL/EPG-D)

La aspirante al Grado de Maestro en Gestión Pública para el Desarrollo Social, Doña Janeth Rosemary MERCADO HUERTAS.

Procedió al acto de Defensa:

Con la exposición de la Tesis titulado: "**ANÁLISIS DE LOS FACTORES DETERMINANTES DE LA DEMANDA TURÍSTICA DEL DISTRITO DE HUÁNUCO, REGIÓN HUÁNUCO, 2017**".

Respondiendo las preguntas formuladas por los miembros del Jurado y público asistente.

Concluido el acto de defensa, cada miembro del Jurado procedió a la evaluación de la aspirante al Grado de Maestro, teniendo presente los criterios siguientes:

- Presentación personal.
- Exposición: el problema a resolver, hipótesis, objetivos, resultados, conclusiones, los aportes, contribución a la ciencia y/o solución a un problema social y recomendaciones.
- Grado de convicción y sustento bibliográfico utilizados para las respuestas a las interrogantes del Jurado y público asistente.
- Dicción y dominio de escenario.

Así mismo, el Jurado plantea a la tesis **las observaciones** siguientes:

Obteniendo en consecuencia la Maestría la Nota de Dieciséis (16)
Equivalente a BUENO, por lo que se declara APROBADO
(Aprobado o desaprobado)

Los miembros del Jurado firman el presente **ACTA** en señal de conformidad, en Huánuco, siendo las 20:30 horas de 05 de noviembre de 2021.

SECRETARIO
DNI N° 22463672

PRESIDENTE
DNI N° 32497373

VOCAL
DNI N° 22419448

Legenda:
19 a 20: Excelente
17 a 18: Muy Bueno
14 a 16: Bueno

(Resolución N° 02902-2021-UNHEVAL/EPG)

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN

ESCUELA DE POSGRADO



CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El que suscribe:

Dr. Amancio Ricardo Rojas Cotrina

HACE CONSTAR:

*Que, la tesis titulada: **ANÁLISIS DE LOS FACTORES DETERMINANTES DE LA DEMANDA TURÍSTICA DEL DISTRITO DE HUÁNUCO, REGIÓN HUÁNUCO, 2017**; realizado por la Maestría en Gestión Pública para el Desarrollo Social **Janeth Rosemary MERCADO HUERTAS**, cuenta con un **índice de similitud del 18%**, verificable en el Reporte de Originalidad del software **Turnitin**. Luego del análisis se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio; por lo expuesto, la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias, además de presentar un índice de similitud menor de 20% establecido en el Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán.*

Cayhuyna, 14 de diciembre de 2021.



Dr. Amancio Ricardo Rojas Cotrina
DIRECTOR DE LA ESCUELA DE POSGRADO

AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE TESIS ELECTRÓNICA DE POSGRADO

1. IDENTIFICACIÓN PERSONAL

Apellidos y Nombres: MERCADO HUERTAS, JANETH ROSEMARY

DNI: 22459383

Correo electrónico: janethrmh03@hotmail.com

Teléfono de casa:

Celular: 935281140

Oficina:

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

POSGRADO	
Maestría:	GESTIÓN PÚBLICA PARA EL DESARROLLO SOCIAL
Mención:	GESTIÓN PÚBLICA PARA EL DESARROLLO SOCIAL

Grado Académico obtenido:

GRADO DE MAESTRO EN GESTIÓN PÚBLICA PARA EL DESARROLLO SOCIAL

Título de la tesis:

“ANÁLISIS DE LOS FACTORES DETERMINANTES DE LA DEMANDA TURÍSTICA DEL DISTRITO DE HUÁNUCO, REGIÓN HUÁNUCO, 2017”

Tipo de acceso que autoriza el autor:

Marcar “X”	Categoría de acceso	Descripción de acceso
<input checked="" type="checkbox"/>	PÚBLICO	Es público y accesible el documento a texto completo por cualquier tipo de usuario que consulta el repositorio.
<input type="checkbox"/>	RESTRINGIDO	Solo permite el acceso al registro del metadato con información básica, mas no al texto completo.

Al elegir la opción “Público” a través de la presente autorizo de manera gratuita al Repositorio Institucional – UNHEVAL, a publicar la versión electrónica de esta tesis en el Portal Web repositorio.unheval.edu.pe, por un plazo indefinido, consintiendo que dicha autorización cualquier tercero podrá acceder a dichas páginas de manera gratuita, pudiendo revisarla, imprimirla o grabarla, siempre y cuando se respete la autoría y sea citada correctamente.

En caso haya marcado la opción “Restringido”, por favor detallar las razones por las que se eligió este tipo de acceso:

Asimismo, pedimos indicar el periodo de tiempo en que la tesis tendría el tipo de acceso restringido:

() 1 año () 2 años () 3 años () 4 años

Luego del periodo señalado por usted(es), automáticamente la tesis pasará a ser de acceso público.

Fecha de firma: Huánuco, 15/11/2021