

La gestión municipal del turismo y su incidencia en el desarrollo sostenible: el caso del turismo en Huánuco



TOMAS DALÍ VILLENA ANDRADE, YOSSARY DARILL BRAVO TABOADA, IDELIA MIRTHA CRISTOBAL LOBATÓN, SIMEON SOTO ESPEJO, JOHNY JOSÉ CALDERÓN CAHUE.



IDEOs

Centro de Investigación
y Producción Científica

La gestión municipal del turismo y su incidencia en el desarrollo sostenible: el caso del turismo en Huánuco

Editor



La gestión municipal del turismo y su incidencia en el desarrollo sostenible: el caso del turismo en Huánuco

Tomas Dalí Villena Andrade, Yossary Darill Bravo Taboada, Idelia Mirtha Cristobal Lobatón Cristobal Lobatón, Simeon Soto Espejo, Johny José Calderón Cahue

Editado por

CENTRO DE INVESTIGACIÓN & PRODUCCIÓN CIENTÍFICA
IDEOS E.I.R.L

Dirección: Calle Teruel N° 292, Urb. Las Américas - Miraflores-Perú

RUC: 20606452153

Primera edición digital, Mayo 2025


Libro electrónico disponible en www.tecnohumanismo.online

ISBN: 978-612-5166-40-1

Registro de Depósito legal N°: 202504987




Tomas Dalí Villena Andrade

 <https://orcid.org/0000-0002-1290-1434>
tvillena@unheval.edu.pe


Universidad Nacional Hermilio Valdizán, Huánuco, Perú

Yossary Darill Bravo Taboada

ybravo@unheval.edu.pe
 <https://orcid.org/0000-0001-8701-4453>


Universidad Nacional Hermilio Valdizán, Huánuco, Perú

Idelia Mirtha Cristobal Lobatón

icristobal@unah.edu.pe
 <https://orcid.org/0000-0002-9964-8792>


Universidad Nacional Autónoma de Huanta, Ayacucho, Perú

Simeon Soto Espejo

simeonsotoe@gmail.com
 <https://orcid.org/0000-0002-3975-8228>

Universidad Nacional Hermilio Valdizán, Huánuco, Perú

Johny José Calderón Cahue

jcalderon@unheval.edu.pe
 <https://orcid.org/0000-0002-2371-4546>

Universidad Nacional Hermilio Valdizán, Huánuco, Perú

INTRODUCCIÓN

A lo largo de los últimos años la actividad turística ha sido considerado para muchos países uno de los agentes de cambio que han permitido mejorar su posición a través del ingreso de divisas, fomento a las inversiones entre otros, asimismo a servido para crear una imagen del destino que motiva el intercambio cultural entre otros países, para ello los países han llevado a cabo un sinnúmero de acciones encaminados a lograrlo, esto se puede visualizar en aquellos que han convertido al turismo como una principal actividad económica si revisamos el ranking según la OMT (2019) dentro de los 10 países mejor posicionados como destinos turísticos quienes reciben el 40% de las llegadas mundiales están Francia, España, China, Reino Unido, México, Alemania, entre otros. Estar dentro de esta lista obedece a muchos cambios, maneras de ver las cosas, visión de futuro, por efectos de la globalización en la economía turística, nuevas formas de transmitir información apoyado en el uso de tecnologías de información, mejoras en el medios de transporte, el lograr posicionarse como destino privilegiado ha puesto en primera línea el tema de la sostenibilidad y la autenticidad cultural (Acerenza, M. Á. 2007); en este contexto las municipalidades juegan un papel preponderante en gestionar el tema de la sostenibilidad e implantar mecanismos que ayuden a fortalecer la autenticidad, esto es posible ya que cuentan con mecanismos legales con el cual obtienen recursos y de manera dialogada y consensuada con los pobladores y demás involucrados en el que hacer turístico de la localidad.

El constante crecimiento de la actividad turística en el país ha permitido que sea visto como una de las más dinamizadoras de la economía por lo que es necesario que siempre esté en constante desarrollo a través de una gestión eficiente por parte de las entidades vinculadas a ella, aunque la mayor parte de inversión en el sector turismo a nivel país, región o local provenga de fondos privados, no es responsabilidad de ellos gestionar su crecimiento sostenible a corto y largo plazo, sino que la responsabilidad directa corresponde al sector público en sus diferentes niveles de gobierno (Leonardo, 2017).

Los esfuerzos propios de su competencia que hace el ente rector en materia de turismo (MINCETUR) así como los demás entes involucrados se ve reflejado en la inserción de nuevos productos turísticos, en la conservación de los mismos, en la

variación del flujo turístico tanto interno como receptivo y que las estadísticas nos muestran que los destinos turísticos nacionales son bastante divergente entre ellos, las estadísticas de arribos de visitantes entre nacionales y extranjeros hacia Huánuco tal como se observa en la tabla 1 :

Tabla 1 *Arribos de huéspedes a establecimientos de hospedaje, según región*

Departamento	2017	2018	2019	2020
	Total	Total	Total	Total
Amazonas	433604	461628	484690	200 121
Áncash	1131604	1144533	1285788	574 189
Apurímac	526652	658234	732843	213 537
Arequipa	1785729	2030218	2224924	759 987
Ayacucho	474575	637202	699958	243 779
Cajamarca	893540	942066	1025993	513 532
Callao 1/	1798855.957	1749763	1961013	1 206 040
Cusco	3283122	3529214	3525424	1 015 872
Huancavelica	225099	220910	230562	82 763
Huánuco	840560	838186	825299	435 915
Ica	1506794	1585438	1850598	778 757
Junín	1263301	1382139	1482864	585 897
La Libertad	1769089	1713079	1964516	900 809
Lambayeque	928985	1028994	1032206	586 402
Lima	28470456	30518749.19	36556830	25 141 224
Loreto	647844	687501	740072	253 500
Madre de Dios	442676	481148	485135	248 940
Moquegua	216805	238099	263154	121 707
Pasco	287022	348152	384166	163 875
Piura	1119746	1219474	1364799	631 324
Puno	1134194	1202520	1267952	563 681
San Martín	1273032	1292896	1290187	566 332
Tacna	702404	692786	606296	176 305
Tumbes	363606	391695	409542	155 436
Ucayali	376248	433380	467083	247 283
Total	51895542.96	55428004.19	63161894	36 367 207

Nota: MINCETUR Encuesta Mensual de Establecimientos de Hospedaje

Elaborado por MINCETUR

Observamos en la tabla 1 que el departamento de Lima tiene el mayor flujo de arribos por ser ciudad capital y contar con el principal aeropuerto del país, ello le favorece a ser principal receptor de turistas internos y externos, haciendo un total acumulado de 30518750 visitantes a fines del 2018 seguido de Cusco con 3283122 visitantes y Arequipa

con 2030218 visitantes, Huánuco tan solo registra 838186 visitantes de los cuales se tiene registros de ingreso hacia los principales atractivos de la Región durante el año 2018, tal como se aprecia en la tabla 2:

Tabla 2 *Registro de ingreso hacia principales atractivos de la región Huánuco*

Atractivo	2018		Total
	Nacional	Extranjero	
Complejo Arqueológico Kotosh	7363	491	70854
Parque Nacional de Tingo María	106561	726	107287

Nota: MINCETUR Encuesta Mensual de Establecimientos de Hospedaje

Elaborado por MINCETUR

Estos indicadores nos dan a entender que la problemática está orientada en la ausencia de gestión del turismo en el destino en todos los niveles sea locales, distritales, provinciales y regionales que faciliten el manejo, desarrollo y promoción del turismo.

El proceso de gestión de destino tiene un efecto en cuanto a la existencia de una estacionalidad turística marcada, que es uno de los factores bastante visibles que se debe romper para lograr la sostenibilidad de la actividad turística, al igual que la ausencia de planes estratégicos, proyectos que no se llegan a ejecutar por falta de gestión y recursos, son entre tantos los que afectan al sector es por ello que si queremos empezar a competir como destino debemos enfocarnos en una gestión orientada a superar aquellos factores con los que debemos lidiar para pasar a competir con otros destinos y no solamente las empresas del sector turismo que compiten entre sí en un determinado espacio.

En este contexto, reconocemos que las municipalidades dentro de su competencia cumplen un papel fundamental para poder hacer frente a estos desafíos si bien es cierto la Ley orgánica de Municipalidades otorga ciertas facultades como las de fomento de promoción turística de manera local, regional e internacional, la de generar condiciones que permitan al sector privado poder invertir en el sector turismo, la preparación de programas y proyectos hacia los prestadores de servicios turísticos, entre otras, todo ello

con el fin de contribuir al desarrollo local sostenible en sus jurisdicciones, permitiendo que la actividad turística sea conocida y reconocida de tal manera que llegue a convertirse en destino con una marca muy bien posicionada y el mismo hecho de lograr esto implica pues la comprensión de todos los actores locales que la actividad turística realmente puede beneficiar la localidad.

En el distrito de Huánuco posee dentro de su ámbito geográfico atractivos y recursos turístico de diversos tipos los cuales durante los últimos años no se ha observado cambios significativos que aporten valor al sector turismo, si bien es cierto se ha mantenido un flujo casi constante de turistas durante los últimos años, especialmente durante las épocas de mayor afluencia producto de la estacionalidad, esto no ha incrementado al desarrollo turístico del distrito, basta con hacer una comparación con otros departamentos donde si se observa mejorías en infraestructura, actividades de promoción, ordenanzas, regulación de servicios, gestiones de mutuo beneficio con el sector empresarial y demás entidades públicas, entre otras, por ello reiteramos la importancia y el papel de las municipalidades en la gestión del turismo.

Todo lo mencionado presupone que la gestión turística no se está llevando de manera adecuada, aquellas acciones por parte de la Municipalidad orientadas al turismo en el marco de su competencia dirigida hacia los distintos actores no estarían contribuyendo al desarrollo sostenible del turismo en el distrito, por eso, para tomar acciones frente a esta situación negativa es necesario identificar ¿de qué manera se viene desarrollando la gestión municipal del turismo en la Municipalidad Provincial de Huánuco?, ¿cuáles han sido las acciones que han contribuido al desarrollo sostenible del distrito?, una vez identificado estas acciones se podrán tomar medidas que permitan mantener, mejorar, cambiar, etc. el posicionamiento de la actividad turística en el distrito, por tal motivo se propone la presente tesis intitulo “La Gestión Municipal del Turismo y el Desarrollo sostenible del turismo en el distrito de Huánuco”.

CAPÍTULO I

ESTADO DEL ARTE

Ucancela, B. y Velasco, V. (2021) en su artículo titulado Gestión turística como herramienta de desarrollo sostenible de la microcuenca del Río Chimborazo, Cantón Riobamba, publicado en la revista Chakiñan 2021, los autores llegan a las siguientes conclusiones:

El artículo tuvo como objeto principal analizar la gestión turística y el desarrollo sostenible del sistema turístico en la microcuenca del río Chimborazo, ubicada en las parroquias rurales de San Juan y Santiago de Calpi, cantón Riobamba, el análisis que se realizó considera dos ópticas: el grado de importancia de cada componente y la realidad actual; los resultados hacen referencia a que las entidades involucradas en el sector turismo en el área de estudio son el Ministerio de turismo, los operadores de turismo de la zona entidades vinculada a la preservación del área como el Instituto Nacional del patrimonio cultural, el gobierno descentralizado de la provincia de Chimborazo entre otras, estas entidades cuentan con personal con gran capacidad, nivel intelectual y profesional siendo una ventaja pues tienen capacidad para conducir de manera eficaz una gestión. Gran porcentaje de los actores involucrados reconocen la importancia de la planificación dentro de la gestión turística (79%), que en la actualidad necesita mejorar los planes de acción dentro de la planificación del espacio territorial del turismo; así también como la importancia de la articulación Inter institucionalidad (64%), que en la actualidad se muestra como negativa es decir existe una articulación poco eficiente entre los diferentes actores vinculados al sector, los ejes trabajados con ellos han sido referentes a capacitaciones, promoción, emprendimientos entre otros. Recalca también que es necesario contar con productos turísticos y la implementación de estrategias referente a la promoción y comunicación de la gestión turística para los planes, programas o proyectos del sector turístico de la microcuenca, que en la actualidad lo califican de manera regular. En cuanto a la percepción de los actores sobre la etapa de implementación de productos turísticos el 71% de califica de manera regular y malo mientras que el 29% como muy bueno y excelente. En cuanto a la comercialización y

marketing de productos turísticos el 93% considera que está entre regular y malo y un 7% piensa que es muy bueno. En referencia al desarrollo sostenible se han tomado en cuenta aspectos como el crecimiento económico, inclusión social y protección del medio ambiente de los diferentes centros turísticos comunitarios tomando en cuenta también los criterios de grado de importancia y la realidad actual. En cuanto al crecimiento económico el 60 % menciona que de manera regular a bajo la actividad genera la creación de fuentes de empleo, mientras que el 40 % califica como alto.

Hernández & Bojórquez & Pedraza (2020). En su artículo publicado que lleva por título Gestión Pública del Turismo: un enfoque de gobernanza local en la Huasteca Potosina (México). Publicado en la revista Turismo y Sociedad, 27(), 77-94. <https://doi.org/10.18601/01207555.n27.04>, los autores llegan a las siguientes conclusiones

El desarrollo del turismo requiere de un modelo de gestión pública que promueva la colaboración entre los actores del sector turístico. En el caso de la Huasteca potosina, se necesita una gestión eficiente por parte de los gobiernos municipales y estatales, que articule las redes de participación de los proveedores de servicios. Esto se logra mediante el liderazgo y equipos de trabajo interdisciplinarios, enfocados en mejorar la calidad y competitividad de los servicios. El liderazgo público desempeña un papel representativo y simbólico, colaborando con otros actores locales e internacionales en beneficio común ya que se debe valorar el papel de cada actor para identificar objetivos comunes.

Los autores mencionan que el desafío de los municipios es cambiar la forma tradicional y burocrática de gobernar a cambiar por nuevos aspectos instrumentales y de liderazgo político, asimismo es fundamental que los municipios turísticos fortalezcan su estructura organizativa, incrementen su nivel de formación académica, se apoyen de la normativa apliquen políticas de negociación y gestión de conflictos. En otro punto mencionan que la falta de credibilidad en las acciones turísticas del gobierno estatal y municipal ha generado apatía en la participación en políticas públicas y proyectos relacionados con el turismo. Sin embargo, el sector privado ha mostrado flexibilidad al adaptarse a las tendencias y demanda del mercado, y ha surgido autogestión para abordar las necesidades de organización y profesionalización del sector. Es esencial que el gobierno local recupere la credibilidad, responda al interés público y fortalezca los

procesos de legitimidad a través de la gobernanza el cual debe busca involucrar a múltiples actores en la definición y ejecución de objetivos y acciones, a través del establecimiento de diversos mecanismos (procedimientos, pasos, conocimientos, saberes e información), mecanismos que se basan en el aprendizaje colectivo y contribuyen a transformar e innovar tanto las instituciones como las organizaciones en los territorios.

Flores Parra, I. y Nava Sanchez, I. (2017) en su artículo publicado que lleva por título El artículo "Gobernanza turística en San Cristóbal de las Casas, Chiapas. México" de Flores-Parra e Nava-Sánchez, publicado en la revista "Gestión y Ambiente" en el año 2017.

En este estudio, los autores analizaron la gestión municipal del turismo en la ciudad y su relación con el desarrollo sostenible del turismo. Los resultados mostraron que, a pesar de que la ciudad cuenta con una gran afluencia turística, la gestión municipal del turismo aún presentaba algunas limitaciones, especialmente en cuanto a la falta de coordinación interinstitucional y la insuficiente participación ciudadana en la toma de decisiones.

Los autores también señalaron que la falta de una planificación adecuada y la falta de compromiso por parte de las autoridades municipales y de los actores del sector turístico en general, podrían limitar el desarrollo sostenible del turismo en la ciudad. Asimismo, destacaron la importancia de fomentar la participación ciudadana en la gestión municipal del turismo y promover una mayor coordinación entre las instituciones y actores involucrados en el sector turístico.

Simancas Cruz, Moisés, & Ledesma González, Oswaldo. (2017) en su artículo publicado denominado: El papel de los stakeholders en los procesos de gobernanza y renovación de las áreas turísticas de litoral. Publicado en la revista Estudios y perspectivas en turismo, 26(2), los autores mencionan lo siguiente:

Los grupos de interés o partes interesadas en la renovación de las áreas turísticas costeras son los denominados "agentes o actores estratégicos", también conocidos como stakeholders, en el estudio abordado por los autores han considerado como agentes a universidades, grupos sociales, fundaciones, colegiados, grupos de empresarios hoteleros, así como otros representantes quienes han ocupado puestos en instituciones antes

mencionadas; la problemática abordada en el estudio toma el conflicto surgido en San Bartolomé de Tirajana (Islas Canarias, España) con la renovación de un establecimiento de alojamiento turístico, la renovación física de estructura declaradas históricas para pasar a hacer modificaciones más modernas generando en sí todo un debate de opiniones, tipologías y funcionalidades de los establecimientos de alojamiento turístico, este comportamiento divergente forma parte de gobernanza turística, que implica un diálogo y una cooperación continuos entre varias partes interesadas para favorecer la negociación, el consenso y el compromiso. Sin embargo, las rivalidades son comunes en estos procesos, especialmente cuando hay ganadores y perdedores. La importancia de la gobernanza en los procesos de renovación turística es fundamental, y recalca el papel crucial que los stakeholders tienen a nivel local en su éxito o fracaso, la autora concluye que a través de su investigación se puede evidenciar las complejas interrelaciones que existen entre lo público y privado en los destinos turísticos, así como los conflictos de intereses entre los diferentes actores y que la ausencia de una gobernanza que al ejercer la gobernabilidad entre dichos actores las decisiones técnico-político-administrativas resultan claves para superar conflictos que puedan generarse entre ellos.

Usca Baño, V. A. (2013). Desarrollaron una investigación que lleva por título “Elaboración de un Plan de Desarrollo Turístico para el Aprovechamiento del Patrimonio Cultural de la comunidad San José de Chalán Grande, parroquia Licto, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo Tesis de Licenciatura, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Ecuador

La investigación responde a la información vertida por dos unidades de análisis: los actores del sector público, privado y comunitario quienes de una u otra manera se ven involucrados en el manejo de la comunidad San José de Chalán Grande, parroquia Licto, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo; el grupo involucrado está de acuerdo que se le debe brindar un significativo y positivo grado de importancia a todas las acciones de gestión de tal forma que estén alineados a un correcto proceso de planificación con participación de todas las instituciones estos son factores muy importantes para alcanzar modelos de éxito en la gestión turística, esto permitirá que nuevos productos turísticos puedan ser desarrollados y en función a ello se adopten diversas estrategias de comunicación y comercialización, remarca también que es bastante importante que se sea

el ente gestor quien bien posicionado pueda coordinar de manera activa y participativa con los demás sectores buscando una articulación que permita mutuo beneficio; basado en estos acuerdo tomados en consenso se puedan incluir en la parte normativa como en los reglamentos, directivas, ordenanzas, etc. para que puedan a lo largo del tiempo tener vigencia y continuar con lo que se había acordado, de esta manera se logra darle continuidad a acciones o tareas orientados a cumplir lo que previamente se había planificado.

La actual gestión turística es un tanto desalentador debido a que no se evidencia el uso de un plan de acción como herramienta de planificación, la poca disponibilidad y asignación de recursos o presupuesto, el regular proceso de seguimiento, y de articulación interinstitucional, la inadecuada etapa de comercialización y marketing de productos turísticos.

Mencionan los autores que los involucrados en llevar las riendas de los centros de turismo comunitario han comprendido de muy buena manera que con la práctica del turismo llevada de manera adecuada contribuye al desarrollo sostenible de la microcuenca del río Chimborazo, por ejemplo, el turismo necesita de los recursos naturales, pero, así como usa contribuye en el uso eficiente de recursos renovables y no renovables, buscando sostenibilidad a nivel ecológico, social y económico.

Cuba, N. (2019). desarrollo una investigación titulada: “Desarrollo turístico, gestión municipal y desarrollo local en la provincia de Huarochirí, región Lima. Tesis Doctoral, Universidad Cesar vallejo, el tesista llegó a las siguientes conclusiones:

La investigación concluye con la existencia de relación entre la gestión municipal y el desarrollo turístico en la provincia de Huarochirí región Lima, dicha relación resulta siendo positiva moderada, asimismo también se encontró la existencia de relación entre el desarrollo local y el desarrollo turístico, siendo esta muy baja. Otros hallazgos también muestran que el desarrollo turístico está relacionado de manera directa con la planificación, la organización municipal, la dirección municipal y el control municipal, todas ellas con distintos niveles de asociación entre mínima y baja, asimismo otra conclusión a la que llegaron es que el desarrollo turístico se relaciona de manera directa

tanto con el desarrollo cultural como el desarrollo ambiental siendo en ambos casos positiva baja.

Gala Pineda, F. A. (2019) desarrollo una investigación titulada: “Gestión municipal y desarrollo turístico del distrito de Huaraz, 2019”. Tesis de Maestría, Universidad Cesar vallejo, Programa académico de maestría en gestión pública, el tesista llegó a las siguientes conclusiones:

La gestión turística municipal del distrito de Illaba, no es eficiente, las autoridades no se han preocupado por desarrollar un plan municipal del turismo, tampoco se planifico el tema de promoción ni capacitaciones; advierte también que no existen programas de ordenamiento territorial.

Referente al desarrollo sostenible del distrito de Ilabaya es bastante bajo, pues no se han contemplado temas de desarrollo ambiental, socio cultural y aquellas actividades que se dan realmente no contribuyen al desarrollo económico del distrito, y que la población se muestra descontento con la gestión ya que no ven en ellos mejoría alguna.

Concluye también haciendo referencia a que la gestión turística municipal contribuye de manera desfavorable al desarrollo del distrito, las autoridades más se han centrado en el quehacer político sin darle importancia al sector turismo.

Velarde, F. G. (2017) en su publicación titulada “Estado y modelo de desarrollo turístico en la costa Norte del Perú: El caso de Máncora, Piura. PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 15(4), 867-881, el autor llega a las siguientes conclusiones:

El autor identifica fallas significativas en el aparato estatal y sus regulaciones en el ámbito del turismo, que impiden la sostenibilidad socioeconómica y ambiental del turismo en el país. En todos los niveles, faltan profesionales y autoridades que guíen la planificación turística de turismo ambiental, que supervisen las implicaciones ambientales de la industria turística en los espacios locales, además, menciona también que el turismo todavía se considera una actividad que requiere únicamente esfuerzos de promoción para dar a conocer los lugares turísticos o aumentar el número de turistas para poder desarrollarse, en lugar de verlo como una actividad que requiere planificación,

control y seguimiento. Por ello, es importante el papel del estado en desarrollar los destinos. El autor aborda el caso de Máncora que desde los años 1900 se había implementado un modelo de desarrollo turístico pese a haber muchos obstáculos por las autoridades ya sea por crecimiento poblacional o manejo de espacios y protección ambiental, según el autor el estado debe ser el actor principal de desarrollar la actividad turística, promoviendo inversión privada, controlando la expansión privada en los espacios controlar la capacidad de carga para evitar efectos socioambientales adversos que pongan en riesgo la sostenibilidad.

Rios Malca, K. M. (2017) desarrollo una investigación titulada Gestión turística Municipal en la subgerencia de Turismo de la Municipalidad de Chepén, año 2017, tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Trujillo, Perú, la tesista llegó a las siguientes conclusiones:

Menciona que en la subdirección de turismo del municipio de Chepén no cuenta el proceso de planificación en materia de turismo lo que hace evidenciar que actualmente hay falta de visión y misión para lo que puede aportar el sector turismo. En la actualidad el área responsable está liderado por una licenciada en turismo y tiene estudiantes que son practicantes de un instituto técnico con programas relacionados con el turismo y que solo realizan funciones operativas. La capacidad operativa de la gestión turística de la ciudad de referencia, para la población, se ve limitada por el bajo involucramiento de los actores involucrados en el turismo. Los activos turísticos son bastante limitados, ya que solo se han incluido dos atractivos en la Inventario Nacional de recursos turísticos (Centro Arqueológico de San José de Moro y Vía Crucis); además no cuenta con un inventario turístico a nivel de provincial actualizado.

Cayotopa (2018) en su artículo titulado: Modelo de gestión turística municipal integrada y participativa para el fortalecimiento de la oferta turística cultural, publicado en la revista UCV-HACER. Revista de Investigación y Cultura, 7(3), 77-85. <https://doi.org/10.18050/RevUCVHACER.v7n3a8> el autor llega a las siguientes conclusiones:

El proceso de gestión turística consiste en un sin número de acciones en la que una organización para previamente coordinar para obtener los objetivos planteados,

orientados a desarrollar, planificar, organizar, direccionar y controlar las operaciones de los mismos.

Cuando realizaron el análisis tendencial del manejo de la gestión turística, notaron que el turismo se integra de manera crucial en la agenda política de varios países, En este sentido, dichas naciones implementan estrategias mediante políticas públicas que afectan directamente la promoción, planificación y comercialización de la industria turística, reconociéndola como un elemento fundamental para fomentar el crecimiento; todo ello conllevará a lograr un desarrollo turístico sostenible captando nuevos mercados tomando de referente la regulación de la estacionalidad de la demanda.

Concluyen también haciendo referencia que la percepción de la eficiencia del proceso de planificación de las actividades turísticas del Municipio de Zaña, 2017 el cual se lleva de manera integrada y participativa el 56% menciona que no se encuentra de acuerdo y desconoce el proceso de planificación turística, se observa una brecha en la participación de la comunidad, mencionan también que es de suma importancia incorporar a la comunidad en los acuerdos inmersos al turismo; el diseño propuesto de un modelo de gestión turística municipal integrada y participativa, debe tener en cuenta los componentes del producto turístico, para el fortalecimiento de la oferta turística cultural, en el distrito de Zaña, de tal manera que éstos contribuyan al desarrollo local en cuanto a la economía y lo social aprovechando todos los recursos que proporciona el espacio, para identificarlo como producto turístico territorial local en el distrito de Zaña.

Rodríguez Zamora, A. F. (2015) desarrolló una investigación titulada “Gestión turística municipal en la provincia de Trujillo periodo 2011-2014”. Tesis licenciatura. Universidad Nacional de Trujillo, las conclusiones a las que llegó son:

Menciona que durante el periodo de gestión municipal 2011-2014 la autoridad municipal se ha encargado de hacer labores de diagnóstico para identificar recursos turísticos también se han enfocado en hacer inventario de empresas que están brindando servicios turísticos en la Provincia de Trujillo, otra actividad está vinculado con la información turística, esta actividad lo ha realizado la sub gerencia de turismo de la provincia, los pobladores han aprobado esta acción en un 71% de aprobación, en cuanto a materia de capacitaciones el 89% de los empresarios indican haber sido capacitados

respecto al tema de sensibilización sólo el 54% entre escolares y aquellos que prestan el servicio de taxi están sensibilizados, respecto a las empresas estas se encuentran sensibilizados en un 14%; otras gestiones orientadas al sector turismo no se aprecian más están orientados en el distrito a otros sectores como saneamiento, agricultura entre otros, razón por la cual la gestión tiene una aceptación de Regular del 51%.

Rasmuzzen (2013), desarrolló una investigación titulada “La gestión de marketing y el desarrollo turístico del distrito de Tomayquichua, provincia de Ambo, departamento de Huánuco, período 2013”. Tesis maestría, Universidad de Huánuco, Perú, las conclusiones a las que llegó son:

La tesista concluye que existe influencia de la Gestión de Marketing en el Desarrollo Turístico del Distrito de Tomayquichua; menciona que las actividades que más le llevan a cabo suele ser el festivo, esto bajo la percepción de las autoridades y población, mientras que lo que realmente buscan los turistas es desarrollar actividades de aventura, resalta la importancia de identificar correctamente la necesidad de los visitantes, de igual manera sucede con la percepción de los pobladores sobre el desarrollo del turismo quienes lo valoran de regular mientras los turistas mencionan que las estrategias para publicitar los eventos y otras actividades no son las más adecuadas.

La tesista menciona que como prioridad es necesario implantar un Plan de Marketing puesto que influye en el Desarrollo Turístico, pues se está evidenciando que los turistas no están recibiendo los productos turísticos que ellos desean, las acciones como actividades de difusión de eventos no están llegando a el público objetivo ni tampoco los materiales que poseen son los suficientes asimismo los pobladores del distrito no conocen sobre los recursos turísticos que ellos tienen y por eso brindan una mala información a los visitantes.

CAPÍTULO II

GESTIÓN MUNICIPAL DEL TURISMO

2.1 Gestión Municipal

Según Arévalo Martínez, J., & Armas Arévalos, E. (2019), la definición de gestión municipal es diversa, no existiendo una absoluta, muchos autores sostienen lo mismo, pero la gran mayoría concuerda en que es una forma de administrar es decir de conducir una organización para los fines que este destinado a través de la planificación, organización, dirección y control, fines como mejorar la calidad de vida de sus habitantes, ordenamiento territorial entre otros.

Otra definición de gestión municipal, dada por Martínez (2004) citado en el Manual de Gestión Municipal de la República Dominicana (2016) nos dice que: “la gestión municipal es un proceso de análisis, toma de decisiones, organización y control de actividades para mejorar la formación de políticas públicas municipales, buscando ordenar el territorio y promover la calidad de vida de sus habitantes”. (p. 10)

Es usual confundir el término administración y gestión municipal mientras que el término “administración municipal” hace mención a que está integrada por funcionarios, servidores, empleados y obreros quienes prestan servicios en la entidad local; mientras que la gestión municipal es inherente a la acción municipal; por lo que se debe entender como perteneciente o asociado a la institución de gobierno local, normado por la ley y según quien ejerce la autoridad municipal, el consejo municipal es el encargado de la emisión de normas locales y de fiscalización dentro de las atribuciones que la Ley le sean permitido, asimismo, la alcaldía como órgano ejecutivo, encargada de dar cumplimiento a las disposiciones del gobierno local; según lo establecido en la Ley Orgánica de Municipalidades.

Según la Ley Orgánica de Municipalidades; en el artículo 32; hace referencia que: “la acción municipal es representada por los servicios públicos locales, estos pueden ser de gestión directa e indirecta permitido por la ley que asegure el interés de los vecinos, la

eficiencia, la eficacia del servicio y el adecuado control municipal” (MPH, 2017). Los gobiernos municipales, por su parte, son organismos gubernamentales encargados de gestionar y administrar las diferentes necesidades de los ciudadanos, es decir, es responsable primero de identificar necesidades de su comunidad para posteriormente dirigir acciones encaminadas a satisfacer esas necesidades insatisfechas, teniendo en cuenta las brechas, por ello el objetivo del municipio es obtener los recursos adecuados y su óptima asignación (Toscano Calderon, Y. L., & Salazar Mallqui, L. G. 2020, p.20).

Elementos de la gestión municipal. Según el Instituto de Estudios Peruanos (2008), los principales elementos en la gestión municipal son:

- a) La transparencia, referido a las acciones llevadas de manera correcta para que posteriormente las autoridades rindan cuentas sobre la gestión realizada.
- b) La eficiencia y eficacia, aspectos vinculados a la planificación y organización de la municipalidad, logrando mejorar la gestión para brindar servicios adecuados, oportunos, ágiles, etc., a la población local.
- c) La participación, vinculado a la intervención de otros actores de la sociedad civil con la institución como gremios, asociaciones, la misma población, etc.

Si se aplican estos tres factores, donde hay planificación y organización institucional, y los ciudadanos tuviesen conciencia al momento de emitir su voto para elegir a sus representantes éstos tendrían participación más activa en sus municipios, los gobiernos actuarían con transparencia mostrando las actividades llevadas a cabo y sus resultados logrados en bien de la comunidad, de ser así estaríamos frente a una gestión orientada a promover y lograr el desarrollo local.

2.2 Gestión pública y turismo

González & Rivas (2008) señalan que, un modelo de gestión es una herramienta que tiende a brindar ayuda en la integración de los actores del turismo en el territorio y su aplicación requiere tener como base un profundo y acabado conocimiento de las

variables que son estratégicas para su sustentabilidad y que por esa razón deben ser identificadas, analizadas y seguidas con una frecuencia y técnicas adecuadas.

Para Pérez & González (2013), un modelo de gestión compila un conjunto de proposiciones relacionadas con las variables a considerar al aplicar conocimientos y su impacto, en otras palabras, examina exhaustivamente todas las variables pertinentes y las emplea como cimiento para desarrollar una guía que oriente la ejecución de los pasos especificados en la administración de una organización.

Por su parte Vera et al. (2011) menciona que un modelo representa un intento de simplificar a través de la identificación de las variables clave una realidad compleja y entender la relación que existe entre dichas variables.

González, et. al (2020) mencionan que la gestión pública del turismo se ha convertido en un referente del programa de modernización de la gestión conocida o llamada como la nueva gestión pública que representa una de las tendencias internacionales más destacadas en las organizaciones públicas de la actualidad, y es visto como "la principal estrategia de la burocracia en muchos países desde finales de la década de 1970." (Hood, 1991, citado por Ibarra, 2011).

Diversas posturas e interpretaciones identifican a la gestión pública como un modelo de gestión empresarial en ejercicio de la función pública (Cabrero, 1998, p. 23); pues busca mejorar o reinventar los sistemas operativos del gobierno bajo un enfoque que llama a la reflexión de conocer las limitaciones y fortalezas para pasar de una administración tradicional o burocrática a una que genere mayor beneficio orientado a facilitar consecución de objetivos en periodos de tiempo mucho más cortos, estas acciones tiempo empresariales aplicados al sector público es llamado micro gerencia pública.

Vegas (2017) describe el campo de acción de la gestión pública y menciona lo siguiente:

La acción política y gerencial del gobierno, soportada por técnicas modernas de administración, cuyo objetivo es procurar espacios de conciencia social entre la ciudadanía y el gobierno para el diseño conjunto de la localidad, así como orientar sus

capacidades y estrategias en pro de una calidad de vida en armonía con el ecosistema local (p.20).

Klijn y Teisman (2002) mencionaban que en ese proceso de microgerencia pública está inmerso mucho las relaciones de colaboración entre el sector público y el sector privado lo que él llama “partenariado”, esta relación no es más que un instrumento capaz de producir cambios relevantes en la gestión pública, los autores mencionados arriba afirman que cuando se habla de partenariado se esta refiriendo a la cooperación mutua que se da entre actores públicos y privados, en la que desarrollan conjuntamente productos y/o servicios, y donde se comparten riesgos, costos y beneficios. Estos acuerdos incluyen las cadenas de valor y, en sentido estricto, las alianzas o colaboraciones estratégicas de apoyo al modelo turístico, los denominados clústeres donde se impulsan las estrategias de diseño de producto, y todo lo relacionado con su implementación y su integración.

Según Velasco (2016) orientándonos al turismo la gestión pública consiste en observar, investigar y proponer mejoras de gestión para las distintas organizaciones que trabajan por el turismo desde diferentes instancias de gobierno. La gestión turística tiene que enfocarse en las estructuras administrativas (cambio en los procesos, profesionalización de áreas, etc.), en la racionalización de la normativa (la simplificación de los procesos administrativos); el recurso humano orientado al servicio público debidamente capacitado; y la transparencia y rendición de cuentas.

Sobre el enfoque mencionado anteriormente y sus componentes es que se debe derivar hacia una correcta gestión pública y aquí es donde entra a tallar el término de gobernanza, puesto que ambos buscan lograr la manera en cómo se fortalece al Estado: por un lado, la gestión pública refuerza su capacidad administrativa, y, por el otro, la gobernanza fortalece su capacidad política e incluso su legitimidad, pero que entendemos por gobernanza pues es el proceso o conjunto de acciones mediante el cual el gobierno dirige o conduce a la sociedad, la gobernanza, incluye cambios en la forma en que se gobierna. Implica una red de interacciones entre los miembros de un grupo y la interdependencia entre organizaciones, compartir recursos y negociar objetivos comunes (Aguilar 2006, p. 90).

González (2013) mencionan que la gestión de destinos depende de su situación y necesidades particulares, pero hay tres aspectos básicos o llamados ejes prioritarios que deben tenerse en cuenta para ser competitivos: la planificación y desarrollo de destinos, desarrollo de productos y servicios turísticos, la promoción y comunicación de atractivos turísticos. Además del eje prioritario, existen aspectos complementarios que optimizan la gestión de los destinos turísticos que son: pluralismo de gestión, percepción turística del destino, análisis de Competitividad (en donde se pueden crear fórmulas que puedan desarrollar de manera efectiva la aplicación de herramientas que maximicen los beneficios del turismo y minimicen los impactos), crear, promover y redistribuir nuevos espacios o recursos turísticos en la que las actividades de gestión turística que se desarrollan en las ciudades deben responder ante todo a las necesidades y expectativas de los pobladores locales, las estrategias turísticas planteadas varían, por tanto, en función de los objetivos y condiciones de cada destino, además de promover el enriquecimiento y la revaloración patrimonial y cultural.

2.3 Regulación de los Servicios

López (2013) menciona que las competencias de las entidades locales, y en particular las que ostentan en el ámbito de la acción social, tienen esa capacidad de regular actividades determinadas de forma específica en virtud de lo establecido en la Ley, numerosos autores sostienen la perspectiva de que las entidades locales representan el entorno natural idóneo para la provisión de servicios sociales, esta postura defiende la idea de que la administración local al encontrarse en proximidad directa con los ciudadanos se posiciona en principio como la más idónea para adaptarse a sus necesidades, promoviendo incluso la participación activa de la ciudadanía.

En nuestro país dentro de la ley orgánica de municipalidades las municipalidades tienen las siguientes capacidades en el ámbito regulatorio:

(Ley N°27972, 2003) en el título V referente a las competencias y funciones específicas de los gobiernos hace referencia a la facultad que éstas tienen en materia de regulación, así tenemos en el artículo 86 referente a la promoción del desarrollo económico local menciona:

Flexibilizar y simplificar los procedimientos de obtención de licencias y permisos en el ámbito de su jurisdicción, sin obviar las normas técnicas de seguridad, de la misma manera llevar registro de las empresas que operan en su jurisdicción y cuentan con licencia municipal de funcionamiento, definitiva o provisional, consignando expresamente el cumplimiento o incumplimiento de las normas técnicas de seguridad. (MPH, 2003, p.36)

(Ley N°27972, 2003) en el artículo 91 hace mención a que Las municipalidades provinciales, en coordinación con las direcciones de cultura o a su solicitud, pueden establecer limitaciones especiales por la necesidad de conservación de zonas monumentales y de edificios declarados monumentos históricos o artísticos, de conformidad con las leyes sobre la materia y con las ordenanzas sobre protección urbana y del patrimonio cultural.

(Ley N°27972, 2003) en el artículo 82 menciona:

Los gobiernos locales tienen como competencias y funciones específicas compartidas con el gobierno nacional y el gobierno regional fomentar el turismo sostenible y regular los servicios destinados a ese fin, en cooperación con las entidades competentes, promover actividades culturales diversas, así como promover y participar activamente en la generación de alianzas estratégicas y mecanismos de cooperación con entidades públicas y privadas, y organismos internacionales. (p.33)

2.4 Gestión municipal del turismo

Según Gomez (2004) lo define como: “conjunto de acciones y actividades que a través del Estado o del sector productivo buscan que la comunidad receptora conozca, valore y propenda por el desarrollo económico y la promoción de sus valores autóctonos” (p.34). de esta manera la gestión ayuda a que la identidad cultural se preserve a lo largo de los años que pese a la globalización y los nuevos estilos de vida no pierda su autenticidad, asimismo busca el desarrollo de la comunidad en lo económico, social, ambiental, etc.

Puede entenderse también como aquellas actividades propias del municipio que se complementan con otras actividades para la implementar y ejercer la supervisión de

las fases de la planeación del turismo y sus resultados, relación con los actores sociales, suscitar la intervención municipal, soporte al rubro corporativo, sustentación y modernización de la red de información turística, adiestramiento del talento humano entre otros que esté facultado (Pérez, 2012).

MINCETUR (2016) desde una perspectiva del turismo menciona que la gestión municipal del turismo es un conjunto de procesos llevados a cabo por la entidad pública para que dentro de su jurisdicción se implementen productos turístico haciendo posible que en un futuro se convierta en destino turístico sostenible, permitiendo su crecimiento constante y capacidad de superar nuevos escenarios; esto no sería posible si no se cuenta con el recurso humano idóneo debidamente capacitado, fomentando siempre la participación de todos los actores para crear alianzas estratégicas con otros sectores del gobierno, para una adecuada gestión del turismo MINCETUR plantea 4 procesos el primero está relacionado con la planificación sostenible del territorio turístico, estos planes deben estar alineados con planes de desarrollo a nacionales o regionales, planes de desarrollo distritales o provinciales, planes de ordenamiento territorial entre otros, el segundo tiene que ver con la parte de formación de recursos humanos, pues es necesario contar con personal que conozca del tema y tenga capacidades para poder llevar una gestión orientados al turismo; el tercero tiene que ver que en los gobiernos locales se debería de implementar una un área de turismo independiente de otras áreas quien tendrá a su disposición todos los recursos necesarios para fomento de inversiones, actividades de promoción, programación de actividades culturales entre otros, el cuarto tiene que ver con que a través del gobierno local se fomenten alianzas con el sector privado, facilitando las inversiones en diversos servicios turísticos y generación de clima favorable para atraer mayor inversión y con ello incrementar la demanda.

2.4.1. Gestión conjunta entre el sector Público y Privado

Guaipatín (2007) menciona que la cooperación público-privada ha adquirido mucha importancia en los últimos años en toda latinoamérica, por parte del sector privado surge como una respuesta microeconómica debido a fuertes presiones en el sector que opera a causa de mayor competencia en mercados cada vez mas abiertos, por lado del sector público está el interés en aumentar su eficiencia en la gestión, la urgencia social en atender a las necesidades de la población y demás involucrados en el territorio, la misma

idea de contribuir a la generación de empleo son razones para que el trabajo entre el sector público y privado sea visto como instrumento de desarrollo que traerá ventajas a ambos sectores.

González & Miralbell (2010) en su publicación gestión pública del turismo mencionan que la cooperación y coordinación entre el sector público y privado es una necesidad ineludible en turismo, por un lado, el desarrollo del turismo no sería óptimo si sólo estaría a cargo del sector privado, ya que su orientación es principalmente a la obtención de beneficios propios, sin realizar aportes a la sociedad, por otro lado tampoco sería bueno si la gestión del turismo estaría solamente a cargo del sector público, pues los antecedentes en países de desarrollo no resultan ser eficientes.

Goded (2002) menciona que la propia naturaleza de la actividad turística hace que los gobiernos locales, provinciales y hasta nacionales hagan el papel de receptores de turismo y a razón de ello se ven frecuentemente obligados a ofrecer ventajas especiales a los operadores del turismo que en mayoría son del sector privado sólo con el fin de aumentar su capacidad de atraer inversión en su ámbito por ello es que desarrollan infraestructura, servicios básicos como agua, luz, seguridad entre otros que a decir verdad son básicos al momento de conformar los productos turísticos, recordemos que éstos tienen un componente que proviene prácticamente del aparato estatal y otro del sector privado como la planta turística por ejemplo, juntos y en participación del turista desarrollan lo que llamamos la experiencia turística del visitante, por ello el sector público juega un papel importante en la proyección de un destino como agente de regulación de la actividad y como parte integrante del producto turístico ofrecido, en el sentido de ser gestor de bienes y servicios públicos indispensables para el normal funcionamiento del turismo en un destino.

2.4.2. Gerencia de promoción y desarrollo económico

Según ordenanza municipal 012-2019-MPHCO, ordenanza donde se aprueba el reglamento de organizaciones y funciones menciona lo siguiente:

La Gerencia de Desarrollo Económico es el órgano de línea, responsable de promover el Desarrollo Social mediante la implementación de políticas y programas relacionadas a la actividad económica, educación, cultura, deporte y recreación; así como

también las políticas de desarrollo e inclusión; asimismo de promover el desarrollo económico mediante la promoción de la inversión privada, desarrollo de la competitividad productiva y asociatividad, de las Micro y Pequeñas Empresas (MYPES), el turismo y la artesanía; asimismo de promover y fortalecer la participación ciudadana en la gestión municipal, está a cargo de un funcionario de confianza designado por el Alcalde, y puede ser cesado por decisión del titular del Pliego, depende funcional y administrativamente de la Gerencia Municipal (MPHCO, 2019).

2.4.3. Subgerencia de turismo de la Municipalidad Provincial de Huánuco

Dentro de la estructura orgánica de la Municipalidad se encuentra la gerencia de desarrollo social y adscrita a ella está la Subgerencia de Turismo organismo que tiene a cargo el fomento del turismo local, la defensa y conservación del patrimonio histórico cultural y otras facultadas dentro del marco de la Ley orgánica de Municipalidades. Quién está a cargo de conducir la Subgerencia es un servidor público que depende administrativa y funcionalmente de la Gerencia de Desarrollo Económico. Esta Subgerencia se encontraba bajo el cargo de la Lic. Rosaliz Margaret García Trujillo, ya por el año 2021 se encontraba a cargo de la Lic. Emily Barrueta, la Subgerencia no cuenta con personal permanente ya que estaba ligado a imagen institucional. Según los reglamentos internos y bajo las atribuciones de la Ley Orgánica de Municipalidades la Subgerencia de turismo tiene entre sus principales funciones:

Según el reglamento de organización y funciones de la Municipalidad Provincial de Huánuco en el artículo 116, menciona:

Son funciones de la sub gerencia de turismo las siguientes:

- Programar y ejecutar políticas y planes de fomento del turismo local sostenible.
- Formular el Plan Provincial de fomento de la actividad turística y diseñar estrategias que coadyuven a mejorar el flujo turístico en la localidad.

- Promover la protección y difusión del patrimonio cultural de la nación, dentro de su jurisdicción, y la defensa y conservación de los Monumentos Arqueológicos, Históricos y Artísticos colaborando con los órganos regionales y nacionales competentes para su identificación, registro, control, conservación y restauración.
- Fomentar el turismo sostenido y regular los servicios destinados a ese fin, en cooperación con las autoridades competentes.
- Difundir la oferta turística de la provincia, realizando acuerdos estratégicos con entidades públicas y privadas del territorio, o fuera de ellas.
- Identificar los bienes y actividades con valor y/o potencial arqueológico, histórico y turístico; asimismo, coordinar con entidades vinculadas con el turismo para realizar actividades conjuntas
- Promoción y fomento de la actividad turística local así como llevar acciones en pos de conservar y defender el patrimonio material e inmaterial.
- Llevar a cabo el inventario de zonas turísticas, así como el potencial exportable en la Provincia de Huánuco.
- Promover la participación de grupos folklóricos, musicales y demás manifestaciones artísticas en la Provincia.
- Formular, ejecutar y evaluar el Plan Operativo Institucional de su dependencia; así como elaborar la estadística de las acciones y resultados de su ejecución.
- Publicar información relacionada a la actividad turística en la página web de la Municipalidad.

- Otras funciones que le asigne la Gerencia de Desarrollo Económico MPH. (2017). Reglamento de organización y funciones de la Municipalidad Provincial de Huánuco. ROF - 2017

2.4.4. Producto turístico

Según Begazo (2012) “Es el conjunto de bienes y/o servicios que se ofrecen al mercado en forma individual o en una gama muy amplia de combinaciones resultantes de las necesidades, requerimientos o deseos de un consumidor: el turista”.

Según De La Cruz (2000) El producto turístico es el conjunto de prestaciones de servicios que tiene como propósito la satisfacción de los deseos y expectativas del turista, un producto puede ser tangible o intangible.

Según Villena (2012) es el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado según los requerimientos de los visitantes; partiendo desde el punto de vista del turista el producto estaría conformado por todos los componentes que hacen factible los desplazamientos y son capaz de generar motivación de viaje, así como las facilidades que permitan permanencia en el lugar de destino, la forma de comercializar el producto turístico se da a través de los paquetes y/o programas turísticos.

Merino & Julian (2013) contribuyen al hecho de que el producto es un objeto creado por un cierto proceso de producción, puede ser algo hecho a mano o con la ayuda de máquinas, en general, el fabricante tiene como objetivo comercializar sus creaciones en el mercado; tomando la idea de los autores el producto turístico es un producto relacionado con el turismo; este concepto hace referencia a la actividad que realiza una persona mientras visita una ciudad que no es la suya, ya sea con fines de entretenimiento, cultura, negocios, etc. Con este contexto y algunos detalles, podemos definir el concepto de producto turístico; la idea de un producto turístico no se refiere a un producto en el sentido físico, sino que incluye bienes y servicios físicos que son específicos de un destino en particular y este conjunto de productos y servicios harán que los turistas generen un conjunto de sensaciones que son llamados experiencias.

Podemos mencionar entonces que el producto turístico posee componentes tangibles (como sitios arqueológicos, lagunas, infraestructura de recreación entre otros),

como intangibles (la hospitalidad de la gente, la calidad de atención) Merino & Julian (2013). Sus características vienen dadas por la interacción y combinación de todos estos componentes, con características muy diferentes esto debido a la naturaleza propia de los espacios geográficos, entonces podemos afirmar que los productos turísticos incluyen todos los factores que hacen posible el desarrollo de un sin número de actividades vinculadas al ocio, es importante conocer que todo producto turístico cuenta con las siguientes características generales:

Intangibilidad: Intangible es un adjetivo que se refiere a todo aquello que no puede percibirse claramente mediante los sentidos, es decir, un intangible es aquello que es inmaterial como por ejemplo las costumbres.

Perecederos: llamado también imperdurabilidad, hacen referencia a que los servicios tienen esa incapacidad de ser almacenados para poder reutilizarlos, por ejemplo, el tiempo que un turista pasa en una playa, una noche de alojamiento en un hotel etc. estas situaciones no permiten poder ser almacenados en inventario sencillamente se pierden para siempre, el carácter perecedero genera una dificultad de los servicios que es el famoso equilibrio entre la oferta y la demanda turística cada vez más fluctuante esto hace que las empresas planten retos y puedan generar nuevo valor capaz de poder lograr este equilibrio a través de la promoción, planeación, comercialización, etc. de los servicios.

Inseparabilidad: esto significa que en ningún caso puede ser separada ya que los servicios se brindan como un todo.

Heterogeneidad: compuesta por multitud de valores y factores que van a depender de quién la aportó o cuándo se creó.

Trindade et al (2020) hablar de producto turístico es hablar de un sinnúmero de componentes y estos componentes están asociados a las características anteriormente mencionadas por eso es que estos productos turísticos pueden ser en sí muchas opciones que puedan desear el visitante por ejemplo tenemos en la categoría de espacios abiertos tenemos playas, montañas, parques nacionales, reservas naturales, en cuanto a actividades de carácter cultural tenemos: museos, monumentos, complejos arqueológicos y sitios históricos, en actividades de ocio y deportivos están: locales nocturnos, juegos de azar, conciertos, actividades gastronómicas deportes de aventura. Todo lo mencionado debe ir

acompañado de los servicios básicos es decir infraestructura básica (agua, luz, etc.), intermediarios u operadores de turismo e infraestructura turísticas (paneles, vías acceso, etc).

Trindade et al (2020) remarca la importancia de señalar que se debe prestar especial atención a los atractivos y productos turísticos que cada destino puede ofrecer. Por ejemplo, un lugar en la montaña debe destacarse para visitar cabañas, actividades al aire libre y espacios naturales de primer nivel lejos de la ciudad. Pero las ciudades cosmopolitas basan su atractivo en aspectos como los monumentos, las galerías de arte, clubes nocturnos, obras de teatro y musicales.

En este sentido, los expertos en turismo confirman que los viajeros siempre buscan productos más que destinos turísticos. Es decir, tienen la intención de disfrutar de una experiencia satisfactoria en todos los niveles, en lugar de contentarse con un aspecto de su encanto natural o la ubicación de su elección. Al considerar cómo atraer visitantes, las ciudades deben desarrollar estrategias integrales que les permitan ofrecer productos turísticos de calidad.

Según Pérez & Merino (2013) (Publicado: 2013. Actualizado: 2015). En un análisis de nuestro país el Perú, llegan a determinar dos modelos de ciudades en función a su tipo de orientación, la primera es una ciudad tradicional cuya subsistencia está basada en recolección de los impuestos de sus residentes y sus negocios para proveer en ellos bienestar a través de obras públicas y la segunda es una ciudad turística que crece de manera próspera a través de las contribuciones no sólo de los pobladores sino también de los negocios establecidos a razón de la actividad turística y esto trae consigo un efecto multiplicador atrayendo mayor inversión, pero en nuestro país la realidad es que la mayoría de ciudades todavía se gestionan sin una orientación turística.

Lo que la diferencia de las ciudades tradicionales es, por ejemplo, la incorporación de oficinas y órganos administrativos con escaso personal, escasas atribuciones y funciones descentralizadas, herramientas legales, cuyo comportamiento es favorable al desarrollo turístico, captando la atención de las autoridades sobre la solución de problemas domésticos, por esta razón, las obras públicas y los servicios sociales son más importantes que el turismo en cualquier comunidad, y las opiniones turísticas se

subestiman en la mayoría de las decisiones sobre el futuro de la ciudad (Pérez & Merino, 2013).

Dado que los productos turísticos situados en diferentes ciudades están incluidas como actividades económicas del sector terciario, son fundamentalmente diferentes de las fábricas, ya que muchos servicios operan en edificios de oficinas, restaurantes y, a veces, apartamentos. Los hoteles más singulares ocupan edificios destacados que se integran fácilmente con otros hoteles de la ciudad si están bien diseñados.

El turismo tiende a concentrarse en los centros urbanos, a menudo revitalizando estas áreas urbanas, entre tanto la actividad industrial está ubicada en las periferias de la ciudad no en la parte céntrica por motivos de habilitación urbana y estar en zonas periféricas y por la actividad que realizan necesitan tipo de acceso diferente al que las encontramos en las zonas urbanas, imaginemos una fábrica de ladrillos esta requiere de materia prima que debe ser transportada por camiones pesados, o una fábrica de procesamiento de crudo necesita contar con espacios muy amplios donde poder recepción a su materia prima utilizan inclusive vías férreas para la cantidad de materia prima que suelen trasladar por ello es que requieren de mayor espacio por las actividades propias que desarrollan, los trabajadores catalogados como empleados predominan en las ciudades turísticas, mientras que los trabajadores llamados obreros predominan en las ciudades industriales, esto se debe a que los patrones de comportamiento social muestran marcadas diferencias en perfiles de consumo, niveles de comodidad, tipos de vestimenta, niveles de educación y tipos de vivienda, a diferencia de las ciudades industriales, es menos probable que las ciudades turísticas tengan áreas residenciales precarias, o áreas pocos desarrolladas como el caso en Perú por ejemplo de ventanilla en la zona industrial, a diferencia de Miraflores que si el entorno es mucho más desarrollado.

El turismo goza de ciertos privilegios en relación con otros sectores de la economía, no solo con los sectores productivos, sino que en las ciudades turísticas se pueden combinar otros sectores, es decir no son de uso exclusivo, cuando uno visita una ciudad que alberga un atractivo por ejemplo un parque temático alrededor de este se pueden hallar servicios de alimentación, bancos, diferentes medios de transporte que operan dentro de la ciudad, estos atractivos a parte de ellos ejercen en sí una fuerza de atracción para que en ella pueda estar el sector servicios por ejemplo un malecón turístico

dentro de la ciudad, el valor de estos lugares animan a los establecimientos prestadores de servicios turísticos a respetar el carácter urbano del conjunto como en el caso de centros históricos que las hay en muchas ciudades, se pretende un trabajo en conjunto para mejorar su calidad estética, la forma en que se configura la estructura y urbanización del centro turístico, su entorno y la calidad de sus servicios, es por ello que su principal preocupación es promover la planificación, ya que en el proceso de desarrollo enfrentará dificultades que deberán afrontar con éxito con apoyo de las autoridades con visión turística, quienes además de otras cosas dotar de recursos destinados a generar actividad económica y obtener mayores recaudaciones, que permitan mejorar el sistema urbano y, con ello, la calidad de vida de sus habitantes.

Gonzales Gómez et al. (2022) menciona que es común que el término “producto turístico” es confundido con otros conceptos, tales como patrimonio turístico, oferta turística entre otros, lo cierto es que hablar de producto turístico es aquel que integra tanto los recursos, como la oferta y el patrimonio.

La definición según Angelone (2013) sobre el producto turístico dice: el producto turístico se define como un conjunto de servicios, tanto tangibles como intangibles, diseñados para satisfacer los deseos y expectativas del turista, se trata de un producto compuesto que puede ser desglosado en términos de sus componentes fundamentales: atractivos, facilidades y acceso; estos elementos esenciales que constituyen el producto turístico pueden ser categorizados en tres aspectos principales: recursos turísticos, infraestructuras y empresas de servicios turísticos; los recursos turísticos, a su vez, están vinculados en cinco categorías entre ellos los naturales, arqueológicos, etc quienes se hallan en los destinos turísticos. ejemplo son importantes para los productos de turismo de aventura como el trekking o senderismo, los recursos turísticos proporcionados por el entorno natural. Por otro lado la infraestructura tanto turística como básica son los elementos físicos, públicos y privados que los turistas necesitan para acceder a un destino y disfrutar de su oferta turística entre ellos tenemos: carreteras, aeropuertos, puestos de salud, servicios de agua potable, alumbrado público, servicios de seguridad y protección al turista (policía de turismo, red de protección al turista), paneles, información turística sobre destinos. Cuando hablamos exclusivamente de servicios turísticos, nos referimos a los bienes y servicios que ofrecen las empresas del mercado turístico dirigido a empresas

y personas organización para disfrute de sus viajes (intermediarios, transporte, alojamiento, organizadores de actividades).

Los servicios y productos del sector turístico tienen algunas características que los distinguen de los del sector industrial, las cuales deben ser consideradas a la hora de comercializarlos. Algunas de estas características son:

- El servicio genera derecho de uso del recurso.
- El cliente tiene que desplazarse para consumir el producto.
- El proceso de servucción se da in situ.
- El servicio turístico es intangible.
- Las experiencias turísticas son únicas e intransferibles.
- El servicio se consume en totalidad para posteriormente generar valoración del mismo.
- Incapacidad de almacenar los servicios.
- Los servicios o productos turísticos están sujetos a estacionalidad de la demanda.
- Peculiaridades en las actividades como los de aventura.

A razón de las características y peculiaridades de los servicios y productos turísticos, la compra de productos y servicios de viaje genera cierta desconfianza entre los consumidores, ya que no pueden devolver un viaje si la experiencia no es la esperada, para evitar ello es necesario contar profesionales de confianza que informen bien a los clientes sobre qué encontrar en su viaje. (Beltrán, 2018).

Las ofertas de productos turísticos suelen ser rígidas y no pueden ser almacenados, sin embargo, el poder de negociación de los agentes de viajes a menudo les permite asegurar adquirir servicios similares o persuadir a los consumidores para que renuncien a sus destinos y puedan cambiar por otros destinos y viajes.

La heterogeneidad de los elementos que componen los servicios y productos de turismo son muy diversos y atractivos provistos por diferentes proveedores, aspectos como las condiciones físicas del destino: altitud, insectos, temperatura, condiciones climáticas, la variedad de usos y costumbres, o el grado de desarrollo de los destinos, es difícil de controlar para las empresas turísticas intermediarias, estas situaciones deben ser explicadas a los viajeros para no sorprenderlos negativamente (Beltrán, 2017).

Los servicios son subjetivos lo que nos hace pensar que el éxito del viaje a menudo depende del estado de ánimo del viajero, porque el mismo viaje fue una gran experiencia para algunos viajeros y una experiencia desagradable para otros, va depender la apreciación de cada uno y suele ser muy complicado el tema, pero la información correcta refleja una actitud mental positiva del viajero ya que el viajero está prevenido; hay una constante concentración espacial de suministros.

La concentración de la demanda turística tiende a concentrarse en destinos turísticos específicos, actualmente, la expansión del turismo de naturaleza y del turismo deportivo está asistiendo a un cambio hacia un turismo más individualista que prefiere lugares tranquilos e incompatible con grupos numerosos.

Pueden ser estacionales, es decir, de acuerdo a las temporadas, por ejemplo, algunos destinos están sujetos a condiciones climáticas y temporales como el turismo de sol y playa (en épocas de verano más se comercializa este tipo de productos) y no pueden ser operados excepto en ciertas épocas del año, algunos otros ejemplos son viajes de esquí, ciertos deportes de aventura como montañismo, etc.

Recursos Turísticos

Vogeler y Hernández (2002) mencionan que:

Los recursos turísticos son el elemento material que tiene capacidad, por sí mismo o en combinación con otros, para atraer visitantes a una determinada localidad o zona, por lo tanto, no lo son sólo los atractivos naturales, sino también aquellos otros contruidos por el hombre.

Boullón (2006) menciona que: “los llamados recursos turísticos son la base del desarrollo turístico y, en función de su atractivo y singularidad pueden tener una gran influencia en la elección del destino” (p. 32).

Covarrubias (2015) indica que:

Los recursos turísticos de un sitio son todas aquellas que hacen de un lugar la diferencia sobre otro sitio, cada sitio turístico cuenta con recursos, pero es su peculiaridad los que hacen la diferencia y vuelven un sitio en algo más interesante creando así una mayor demanda. Los recursos existen en todos lados, pero lo que es importante es que estos se exploten y se saque su mayor provecho.

Es bueno hacer una pequeña observación en cuanto a la definición de lo que es un recurso y lo que es un recurso turístico ya que no son lo mismo mientras la primera está vinculada o se refiere a la materia prima que todavía no ha pasado por un proceso de transformación mientras cuando ya hablamos de un recurso turístico podemos entender que ha sufrido variaciones en su estado normal o natural en la que ésta se encontraba hecho de usarlo para el turismo. Pero no todo recurso que se va a usar para el turismo tiende a sufrir transformaciones y aquí entra en una colisión con lo propuesto por la organización del mundial de turismo no ahí se hablaba por ejemplo de recursos turísticos naturales y estos recursos naturales han sufrido pequeñas pero muy pequeñas de transformaciones y pasan a ser atractivos turísticos es así que si entendemos la verdadera naturaleza de un recurso turístico podemos apreciar que muchos de ellos tienen la capacidad por sí de satisfacer una necesidad vinculada a alguna actividad turística por ejemplo un nevado hacer transformaciones en el nevado no sé se podrían pero sí se pueden implementar en la base de dichos recursos esto con el fin del disfrute del atractivo.

Ávila (2008) en su trabajo él habla de una manera más estricta de ver las cosas para él los recursos turísticos si existen así como podemos hablar sólo de recursos como los de tipo patrimoniales, recursos monumentales, recursos naturales entre otros pues estos pertenecen a dos ángulos de cómo nosotros podemos comprender bajo el uso es decir para el disfrute en otras palabras hablar de un recurso natural y un recurso turístico natural no es hablar de lo mismo ya que se va a dar uso distinto al elemento aunque muchos dirán que el término turístico simplemente sirve de complemento al recurso, pero

esto no debe ser tratado de esa manera, no se debe confundir pues un recurso turístico posee estructuras y también jerarquías distintas.

Según la Ley General de Turismo Nro. 29408, respecto a los recursos turísticos menciona lo siguiente: “se entiende por recurso turístico a las expresiones de la naturaleza, la riqueza arqueológica, expresiones históricas materiales e inmateriales de gran tradición y valor que constituyen la base del producto turístico” (p.8).

Según el manual de inventario turístico desarrollado por el MINCETUR (2016) menciona lo siguiente: “Son los recursos naturales, culturales, tradiciones, costumbres y acontecimientos programados aquellos que poseen una determinada zona o área, con un potencial que podría captar el interés de los visitantes” (p.32).

Para el MEF (Ministerio de economía y finanzas en la publicación: Manual para la formulación de proyectos turísticos define los recursos turísticos como: las expresiones de la naturaleza, la riqueza arqueológica, expresiones históricas materiales e inmateriales de gran tradición y valor que constituyen base del producto turístico.

Bullon (2009) menciona que los recursos turísticos son todo lo que se puede usar para el turismo y que en si por sus atributos o cualidades propias lo hacen unos diferentes a otros, asimismo menciona que dichos recursos se pueden agrupar de muchas maneras entre ellas tenemos:

Patrimonio histórico: donde se encuentran los museos, ciudades antiguas, catedrales, conjuntos históricos, etc. Algunos de ellos tienden a depender del gobierno, pero muchos necesitarán restauración, gestión y mantenimiento para los visitantes.

Naturaleza: es el parque natural o marino, playa, lago, mirador, etc. La mayoría de ellos dependen del sector público y necesitan protección.

Ciudades: son los centros de gobierno, tales como la capital de una región o país, que suelen ser atractivos porque están asociados con muchas cosas, así mismo también las Reuniones, jornadas y congresos conforman gran parte del turismo urbano.

Manifestación de la cultura tradicional y moderna: como la comida, música, folklore, arte, arquitectura, etc.

Algunos pueblos a menudo desconocen la diferencia entre sus usos y costumbres y la de los turistas, llegando muchas veces a pensar que a razón de ellos sus recursos se ven afectados, que no se da el valor a lo que ellos si valoran mucho, que por ello es importante que las personas de una localidad no se sientan explotados por los turistas ni por la actividad propiamente dicha.

Según MICENTUR (2016), en el manual para formulación del inventario turística y tomando como base a la ley general del turismo menciona acerca de los inventarios de recursos turísticos y según dicho anual se tienen dos tipos:

El inventario Nacional de Recursos Turísticos

Constituye una herramienta de gestión que contiene información real, ordenada y sistematizada de los recursos turísticos que identifica el potencial turístico del país, permitiendo la priorización de acciones del Sector Público y Privado para su conversión en productos turísticos que respondan a las necesidades y a los diversos segmentos de la demanda”. (MINCETUR, 2016)

Cabe mencionar que la información que se encuentra en los inventarios provienen de un de una revisión constante y permanente esto con el Fin o el propósito de que siempre permanezcan actualizados pues tienden a variar en el tiempo, por eso es necesario también mencionar que el procesamiento de información para el inventario nacional de recursos turísticos debe ser un trabajo permanente que en la actualidad está a cargo de la MINCETUR a través de sus sedes descentralizadas quienes llevan a cabo el proceso de actualización en sus respectivas regiones.

El Inventario Regional de recursos turísticos

Haciendo una revisión en el plan estratégico nacional de turismo habla acerca del inventario regional de recursos turísticos y menciona lo siguiente:

Los gobiernos regionales a través del órgano regional competente, elaboran y mantienen actualizado el inventario regional de recursos turísticos de su circunscripción territorial, en coordinación con los gobiernos locales, de acuerdo con los lineamientos establecidos por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (PENTUR 2016)

Categorías de los Recursos Turísticos

Para un mejor manejo del inventario, se establece la agrupación de cinco categorías para los recursos turísticos, teniendo en cuenta las características propias del potencial turístico (MINCETUR, 2016).

Sitios Naturales: Son todos los elementos de la naturaleza que, por sus atributos propios, son considerados parte importante del potencial turístico.

Manifestaciones culturales: Aquí se consideran las diferentes expresiones culturales del país, región o pueblo, desde las épocas ancestrales tales como lugares arqueológicos, sitios históricos, entre otros hace referencia especialmente a los elementos o bienes tangibles creados por el hombre

Folclore: Constituye el conjunto de tradiciones, costumbres, tradiciones, artes, poemas, gastronomía, etc. del país, región o pueblo determinado, hace referencia especialmente a los elementos o bienes intangibles de la cultura que han prevalecido hasta la actualidad.

Realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas: Comprende aquellas obras actuales, muebles o inmuebles que muestran el proceso de cultura, civilización y tecnología con características relevantes para el interés turístico.

Acontecimientos programados: Agrupa todos los eventos organizados, actuales o tradicionales, públicos o privados que atraen a los turistas como espectadores o actores.

Atractivos Turísticos

Acerenza (1984) reconoce a los atractivos turísticos como el componente fundamental del producto turístico, ya que son determinantes en la elección por parte del turista del destino de su viaje, ejerciendo así una influencia directa en la generación de flujos turísticos hacia su ubicación. Además de desempeñar un papel crucial en la atracción de visitantes hacia el destino, estos atractivos representan el motivo primordial que impulsa al turista a seleccionar ese destino específico, demostrando así su capacidad para satisfacer las motivaciones esenciales que impulsan los viajes turísticos.

Según la MICENTUR (2016) el atractivo turístico es un recurso turístico que cuenta con las condiciones necesarias para su visita y disfrute por parte de los turistas, es decir, deben de contar con instalaciones turísticas, servicios complementarios, transporte e infraestructura para la industria., muchos de ellos son atractivos naturales, otros culturales, otros de tipo contemporáneo, ya sea por su fragilidad y valor; su prioridad es la protección y la gestión, de lo contrario, estaría en peligro el atractivo como tal y afectando también al destino turístico.

Según la MICENTUR (2016) la presencia de recursos naturales o culturales no define que se puedan atraer turistas de forma inmediata tampoco que se puedan realizar cierto tipo de actividades, pues los recursos turísticos están ubicados en diferentes lugares, por ello con la correcta investigación y con el análisis adecuado se puede lograr un gran aprovechamiento de esos recursos turísticos, pero para lograr una gran satisfacción deben de orientarse estratégicamente hacia un tipo de sector.

Según Rivera (2009) el concepto de atractivo turístico está definido como aquellos elementos sean materiales y/o inmateriales que son susceptibles de transformación, producto de ello se obtendrán productos turísticos que puedan tener la capacidad intrínseca de incidir cuando los turistas tomen decisiones hacia dónde irán y esta capacidad se verá efectivizada cuando las personas se desplacen desde su lugar de residencia habitual hacia un determinado territorio fuera de ella, haciendo que ésta última pase a ser de un territorio normal a ser un destino turístico.

Fase de Jerarquización

Según el MINCETUR (2009) indica que la jerarquización consiste es un procedimiento en la cual se establece el nivel de importancia de los recursos turísticos según su alcance, ya sea nacional o internacional, esto para poder planificar un adecuado desarrollo turístico. La Jerarquización de Recursos Turísticos, está en concordancia con el Manual para la Formulación del Inventario de Recursos Turísticos a nivel nacional” (p.48)

También MINCETUR menciona que “es un proceso comparativo que permite establecer un orden de importancia de los recursos turísticos previamente clasificados,

constituyendo una evaluación de los recursos turísticos y sus potencialidades” (MINCETUR, 2009, p.48)

El procedimiento de jerarquización implica definir los criterios para evaluar el recurso turístico, tomando en consideración sus características inherentes de éstos como su estado de conservación, la afluencia de turistas, su relevancia histórica o autenticidad y la demanda potencial; este proceso de valoración se estructura en una escala que establece cuatro niveles jerárquicos, todo ello basado en la ficha de jerarquización previamente aprobada por la autoridad competente. Esta metodología busca proporcionar un marco estructurado y objetivo para clasificar los recursos turísticos, considerando diversos factores que abarcan desde sus atributos individuales hasta su impacto en la demanda y representatividad en el contexto turístico. (MINCETUR 2009, p.49)

Esta metodología establecida por MINCETUR lo que nos indica es que no sólo basta saber qué recursos se tienen, sino que estos deben ser jerarquizados con la finalidad de poder definir intervenciones de forma diferenciada para cada nivel en función de sus potencialidades que cada uno ello encierra. Así, MINCETUR (2009), establece jerarquías para evaluar el potencial de los recursos turísticos y estos son:

Jerarquía 4: Atractivo con rasgos excepcionales y gran significación para el mercado turístico, capaz por si sólo de motivar una importante corriente de visitantes (actual o potencial) nacionales e internacionales.

Jerarquía 3: Atractivo excepcional capaz de motivar una corriente (actual o potencial) de visitantes nacionales e internacionales, ya sea por sí solo o en conjunto con otros atractivos contiguos.

Jerarquía 2: Atractivo con interés capaz de motivar corrientes de turistas regionales o locales.

Jerarquía 1: Atractivo sin méritos suficientes para considerarlo al nivel de las jerarquías anteriores pero que juega un papel complementario diversificando y potenciando al resto de los recursos turísticos

Recursos naturales

Son elementos naturales que se encuentran en todo tipo de espacios geográficos que tienen una característica esencial la de no haber sido modificada, muchos de estos espacios naturales como playas, montañas, bosques tienen características singulares que hace que los visitantes se sientan atraídos hacia ellos con diferentes motivos que pueden ser de investigación, observación, experimentación entre muchas otras, hasta el simple hecho de cambio de ambiente habitual genera una necesidad de visita a espacios naturales. Muchos de los espacios naturales por la cantidad de recursos que alberga como la biodiversidad de flora y fauna, de especies son declarados zonas intangibles para conservar su protección y a la vez dar un uso sostenible como el turismo que también suele hacer uso de estos espacios naturales.

Goeldener et. al (2011) mencionan que el medio ambiente y los recursos naturales que se pueden encontrar en ellos poseen innumerables fuentes de recursos naturales en diversos tipos de manifestación como tipos de suelos, variedad de especies que habitan en ella, el clima, las fuentes de agua, el tipo de terreno entre otros que muy bien pueden ser aprovechados por los visitantes.

Goeldener y Ritchie (2011) mencionan que la para desarrollar un producto turístico de tipo naturaleza necesita que éste este en óptimas condiciones para que pueda ser visitado es decir que existan programas de protección y mantenimiento en el área natural, de esta manera pueda generar demanda de turistas hacia dicha zona.

La infraestructura

Boullon (2006), define a la infraestructura como:

La dotación de bienes y servicios con los que posee una nación para mantener sus sistemas socio-productivas, esto se entiende como, los bienes y servicios básicos que proporcionan un viaje satisfactorio clasificados en terminales terrestres (terminales de puertos, aeropuertos, buses, etc.), red de transportes (red vial y ferroviaria), redes para la comunicación (equipos celulares, correo, teléfonos fijos, internet, etc.), redes de servicios básicos (electricidad, agua potable, etc.). (p.72)

Recursos culturales

Recordando que recurso es todo aquello que el ser humano, le puede asignar un valor de tal manera que pueda responder a una necesidad, mientras que cultura son todo el conjunto de elementos tangibles e intangibles propios de una determinada población, bajo esta idea cómo resultaría hablar ahora de un recurso cultural pues tomemos la expresión anterior de recurso y añadimos la palabra cultura tendríamos las siguientes definiciones:

“conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc” (Casas, 1998).

Cabe mencionar que a medida que el tiempo avanza y las poblaciones van pasando de generación en generación la cultura pasa a heredarse a través de ellos y esto nos lleva a definir el término patrimonio cultural entendido como “el conjunto de bienes, tangibles e intangibles, que provienen de las generaciones pasadas y que conforman la identidad de una población de una zona determinada” (MINCETUR, 2009, p.23)

Todo el patrimonio que la población pueda conservar servirán para satisfacer una necesidad de tipo cultural por ejemplo la música la danza las costumbres entre otros, en el caso de la danza por ejemplo se han cultivado desde muchas generaciones anteriores y las generaciones nuevas también preservan ese ese estilo representar sus costumbres a través de la coreografía en la danza y que por cierto cuando uno cultiva o conservar su patrimonio esto hace que a la larga se genere lo que conocemos como identidad cultural.

Montero (2010) menciona que:

“los recursos de tipo cultural tangibles pueden portar a conseguir productos de turismo cultural de manera diversificada, en estos casos, se estructuran como factores motivadores que generan movimientos de visitantes con las expectativas culturales específicas de la localidad en que se encuentran, desde este punto de vista, el patrimonio cultural tangible de la localidad se convierte en un elemento fundamental a la hora de comercializar el producto” (p.62).

Planta Turística

Es el conjunto de instalaciones, equipos, empresas y personas que prestan servicio al turismo y fueron creados para este fin (MINCETUR, 2009).

Son las instalaciones físicas para el desarrollo de los servicios turísticos privados. Por ejemplo: hoteles, albergues, hostales, lodges, restaurantes, etc (Angelone, 2013).

Boullón (2006) afirma cuando hablamos de planta turística vamos a tener 2 elementos muy identificados uno de ellos es el equipamiento y el otro son las instalaciones, dentro del equipamiento tenemos:

Alojamiento: para la organización mundial del turismo se tienen 2 tipos de alojamiento uno los llamados hoteleros y los y en otra categoría están los llamados extra hoteleros, dentro de los hoteleros tenemos a los hoteles propiamente dichos, los moteles, casa pensión, lodges, resort, entre otros; los cuales se diferencian por categorías que van desde 1 a 5 estrellas, esto dependiendo de los servicios que se presten dentro del establecimiento. Los extras hoteleros agrupan principalmente a los campamentos, zonas de camping, espacios compartidos en terrenos, casas rurales, albergues temporales, tiempo compartido, etc., en general son del sector privado, los servicios que pueden incluir estos extra hoteleros son instalaciones de uso compartido como baños, áreas de recreación, fogata, áreas de campamento, entre otros similares.

Establecimientos de alimentos y bebidas: Son aquellos que expenden al público alimentos y bebidas, dentro de los restaurantes se tiene una gran clasificación que pueden ser de acuerdo a la especialidad: carnes y parrillas, vegetariana, criolla, marina, internacional, regional, etc., o por categoría que van desde 1 a 5 tenedores, estos operan en gran mayoría en sus propios locales ya que hay algunos hoteles que también incluyen dichos servicios, aquellos con local propio suelen ofertar mayor número de platillos en carta, mientras que los de hoteles no necesariamente, otra categoría incluida en los alimentos son los fast food que incluyen dentro de su carta preparaciones menos elaboradas. Por su parte las bebidas de igual manera encontramos: bares cerveceros, de bebidas exóticas, fuentes de soda, heladerías, cafeterías, chocolaterías, salones de té entre otras.

Operadores turísticos

Los operadores turísticos son aquellas empresas que hacen de intermediarios entre los ofertantes y demandantes de productos o servicios turísticos, dentro de esta categoría están las agencias de viaje mayoristas, las agencias de viaje minoristas, los tour operadores, los bróker, los guías, los rent a car, etc. las empresas quienes laboran en este sector son privados, atendiendo las necesidades distintas de cada lugar se adecuan en cuanto la legislación para poder realizar operaciones.

2.5 Normativas vinculadas

2.5.1 Ley Orgánica De Municipalidades Ley N°27972

(Ley N°27972, 2003) en su artículo VI menciona:

Los gobiernos locales promueven el desarrollo económico local, orientándose en la micro y pequeña empresa, a través de planes de desarrollo económico local aprobados en armonía con las políticas y planes nacionales y regionales de desarrollo; así como el desarrollo social, el desarrollo de capacidades y la equidad en sus respectivas circunscripciones (p.3).

(Ley N°27972, 2003) en el artículo 82 inciso 12 menciona:

Promover la protección y difusión del patrimonio cultural de la nación, dentro de su jurisdicción, y la defensa y conservación de los monumentos arqueológicos, históricos y artísticos, colaborando con los organismos regionales y nacionales competentes para su identificación, registro, control, conservación y restauración (p.153).

(Ley N°27972, 2003) en el artículo 82 inciso 15 menciona: “Fomentar el turismo sostenible y regular los servicios destinados a ese fin, en cooperación con las entidades competentes” (p.153).

2.5.2 Ley N° 29408 Ley General de Turismo

(Ley N° 29408, 2009) en el artículo 1° menciona lo siguiente:

Declárase de interés nacional el turismo y su tratamiento como política prioritaria del estado para el desarrollo del país; Los ministerios, gobiernos regionales, locales y las entidades públicas vinculadas a las necesidades de infraestructura y servicios para el desarrollo sostenible de la actividad turística deben considerar en sus planes, presupuestos, programas, proyectos y acciones, los requerimientos del sector turismo formulados por el ente rector.

(Ley N° 29408, 2009) en el artículo 2° menciona lo siguiente: “la presente ley tiene como objeto de promover, incentivar y regular el desarrollo sostenible de la actividad turística, su aplicación es obligatoria en los niveles de gobierno: Nacional, Regional y Local, en coordinación con los distintos actores vinculados al sector” (p.2).

(Ley N° 29408, 2009) en el artículo 3° en relación con los principios de la actividad turística menciona los siguientes:

Desarrollo sostenible: “El desarrollo turístico debe procurar la recuperación, conservación e integración del patrimonio cultural, natural y social; el uso responsable de los recursos turísticos, mejorando la calidad de vida de las poblaciones locales fortaleciendo su desarrollo social, cultural, ambiental y económico” Ley N° 29408 Ley general de turismo” (19 de setiembre de 2009). <https://leyes.congreso.gob.pe>.

Fomento de la inversión privada: “El Estado fomenta y promueve la inversión privada en turismo que contribuya a la generación de empleo, mejora de la calidad de vida de la población anfitriona y transformación de recursos turísticos en productos turísticos sostenibles” (19 de setiembre de 2009) <https://leyes.congreso.gob.pe>.

Descentralización: “El desarrollo del turismo es responsabilidad e involucra la participación e integración de los gobiernos regionales, municipalidades y poblaciones locales para el beneficio directo de la población” Ley N° 29408 Ley general de turismo (19 de setiembre de 2009) <https://leyes.congreso.gob.pe>.

(Ley N°27972, 2003) en su artículo 6 referente a las funciones de los gobiernos regionales y locales publicado en el diario oficial El Peruano menciona:

Los gobiernos regionales en materia de turismo cumplen las funciones que prescribe la Ley 27867, ley orgánica de gobiernos regionales y las que adicionalmente delegue el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo; Los gobiernos locales en materia de turismo, cumplen las funciones establecidas en la ley 27972 ley orgánica de municipalidades. (p.2)

2.5.3 Normativas en los gobiernos locales

(Ley N°27972, 2003) en el artículo 1 menciona:

Los gobiernos locales son entidades, básicas de la organización territorial del Estado y canales inmediatos de participación vecinal en los asuntos públicos, que institucionalizan y gestionan con autonomía los intereses propios de las correspondientes colectividades; siendo elementos esenciales del gobierno local, el territorio, la población y la organización; las municipalidades provinciales y distritales son los órganos de gobierno promotores del desarrollo local, con personería jurídica de derecho público y plena capacidad para el cumplimiento de sus fines. (p.1)

(Ley N°27972, 2003) en el artículo 2 referente a la autonomía menciona: “Los gobiernos locales gozan de autonomía política, económica y administrativa en los asuntos de su competencia, la autonomía que la Constitución Política del Perú” (p.1). Es decir que para las municipalidades al hablar de autonomía se entiende que poseen la facultad de ejercer actos de gobierno, administrativos y de administración, con sujeción al ordenamiento jurídico.

(Ley N°27972, 2003) en el artículo 3 referente al origen menciona: “Las municipalidades provinciales y distritales se originan en la respectiva demarcación territorial que aprueba el Congreso de la República, a propuesta del Poder Ejecutivo; sus principales autoridades emanan de la voluntad popular conforme a la Ley Electoral correspondiente” (p.1).

(Ley N°27972, 2003) en el artículo 3 referente a la jurisdicción y regímenes especiales menciona que las municipalidades se clasifican, en función de su jurisdicción y régimen especial; teniendo en cuenta la jurisdicción tenemos la municipalidad provincial, su jurisdicción comprende el territorio de la respectiva provincia y el distrito del cercado; mientras que en la municipalidad distrital, su jurisdicción comprende sobre el territorio del distrito.

Debemos recordar que las municipalidades geopolíticamente y de acuerdo con sus particularidades abarcan provincias, distritos y centros poblados quienes son creadas mediante ordenanza municipal delegándole diversas funciones para los fines que se ha constituido

Altschuler (2006) menciona que “las municipalidades o municipios son organismos públicos locales que más se acercan a la ciudadanía en apoyo al papel del estado para con sus habitantes” (p.43).

(Ley N°27972, 2003) en el artículo 9 referente a las atribuciones del consejo municipal menciona que son atribuciones del consejo municipal la aprobación de planes de desarrollo, la organización, reglamentación, planes de acondicionamiento territorial y en su caso la planificación del desarrollo urbano y rural, la administración de los servicios públicos y ejecución de obras de infraestructura local orientado a las brechas sociales que afecten a la población, celebración de acuerdos o convenios con otras entidades entre otros facultados por la ley.

Las municipalidades como organizaciones locales descentralizadas públicas del estado cuyo derecho emana de la voluntad popular, llegan a constituirse como persona jurídica de derecho público y gozan de autonomía política que le da la capacidad de emitir sus propias ordenanzas, autonomía económica que permite a las municipalidades poder generar sus propios ingresos a través de recursos directamente recaudados y autonomía administrativa que se refleja en la posibilidad de organizarse, emitir reglamentos y demás herramientas administrativas y actos administrativos que permitan su correcto funcionamiento, podemos mencionar entonces que cuando nos referimos a autonomía hacemos referencia a “la capacidad de gestión independiente en lo relacionado a lo municipal esta autonomía municipal es su capacidad de autoformarse y sus funciones y

competencias son exclusivas” (Toscano Calderon, Y. L., & Salazar Mallqui, L. G. 2020, p.20)

Debemos recordar que las municipalidades geopolíticamente y de acuerdo con sus particularidades abarcan provincias, distritos y centros poblados quienes son creadas mediante ordenanza municipal delegándole diversas funciones para los fines que se ha constituido

2.6 Municipalidad Provincial de Huánuco

Según Varallanos (1959) la historia de Huánuco comienza con la llegada de los españoles, que la fundaron el 15 de agosto de 1539; el 15 de diciembre de 1820, se produjo el primer juramento de independencia, luego de varios levantamientos en los poblados de Huallanca, Huamalés y Ambo, posteriormente y después de varios enfrentamientos con los indígenas, la ciudad de Huánuco fue fundada por Gómez de Alvarado el 15 de Agosto de 1539, en el territorio que ocupa actualmente la provincia de Dos de Mayo. Pero la ciudad fue mudada un año después al valle del río Huallaga, en dicho texto Varallanos menciona:

El Reglamento Provisional del 12 de febrero de 1821 expedido en Huaura por José de San Martín, incluyó a Huánuco como provincia comprendida en el departamento, junto con Cajatambo, Conchucos y Huamalés. Con decreto supremo del 29 de enero de 1867, emitido por el Presidente Provisional Coronel Manuel Ignacio Prado dio autonomía administrativa a la provincia de Huánuco separándola del departamento de Junín, y erigiéndose bajo la convencional calificación de “Provincia Litoral”, y una la ley del 24 de enero de 1869, separa a las provincias de Huánuco y Huamalés del departamento de Junín, formando ellos el Departamento Fluvial de Huánuco, con su capital de Huánuco, siendo Presidente de la República el Coronel José Balta Monter. (Varallanos, 1959)

Posterior a ello por Ley del 4 de noviembre de 1823, se dividió el Departamento de Huaylas y se creó el Departamento de Huánuco. en conmemoración a la Batalla de Junín, se dio este último nombre al nuevo departamento por decreto del Consejo de Gobierno del 13 de setiembre de 1825. Luego por decreto del 10 de octubre de 1836 se

dividió en dos departamentos, el de Huaylas y Junín, siendo Huánuco su capital (Varallanos, 1959).

En la actualidad, la alcaldía lo dirige el Abog. Aníbal Solórzano Ponce en su calidad de alcalde provincial y la subgerente de Promoción de Turismo está a cargo de la Lic. Rosaliz Margaret García Trujillo. Las municipalidades son instituciones públicas de derecho público encargadas de la gestión de su jurisdicción con fines de interés general o social. Es el alcalde la autoridad máxima quien encaminará la gestión de la municipalidad. Según Asensio (2012) Son elegidos por mandato popular a través de un proceso electoral que se lleva a cabo cada cuatro años, cuenta además con todo un equipo en sus diversas áreas según su estructura organizacional que le permitirá cumplir sus objetivos que es de hacer de sus distritos y/o provincias un lugar donde exista calidad de vida en favor de los ciudadanos.

CAPÍTULO III

TURISMO SOSTENIBLE

Páez (2015) comenta que el concepto de desarrollo sostenible surge por primera vez a finales de los años 80 en el denominado informe Brundtland de la comisión mundial para el desarrollo y el medio ambiente titulado nuestro mundo común, publicado en 1987. En aquella ocasión el termino se asoció a un tipo de desarrollo económico que mejora el bienestar humano y que debe ser llevado de manera constante a lo largo del tiempo, bajo esta idea quedó definido el término como: satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer las posibilidades de las del futuro para atender sus propias necesidades.

Beltrán (2017) menciona que el adjetivo sustentable se refiere a algo que, en virtud de sus propias propiedades, puede ser preservado o reproducido con sus propios recursos sin contar con asistencia externa y cuando hablamos de desarrollo sostenible, estamos hablando de la posibilidad de lograr un crecimiento regional a través del desarrollo de los recursos.

Artaraz (2002) en su publicación denominada teoría de las tres dimensiones de desarrollo sostenible menciona que el desarrollo sostenible se entiende como "un desarrollo que satisfaga las necesidades del presente sin poner en peligro la capacidad de las generaciones futuras para atender sus propias necesidades", concepto que fue empleado por primera vez en 1987 en la Comisión Mundial del Medio Ambiente de la ONU, creada en 1983 (IAU, 1993 P. 23).

Entonces según la definición de la BBVA Banco Continental menciona:

La sostenibilidad se rige bajo el principio de asegurar las necesidades del presente sin comprometer las necesidades de las generaciones futuras, siempre sin renunciar a la protección del medioambiente, el crecimiento económico y el desarrollo social. La emergencia climática nos obliga como consumidores a replantear los hábitos de vida y urge a empresas e instituciones a cambiar su propósito hacía una economía no lineal e inclusiva que tenga en cuenta lo social y lo ambiental. BBVA Banco Continental (11

agosto de 2019) ¿Qué es la sostenibilidad? <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/que-es-la-sostenibilidad-un-camino-urgente-y-sin-marcha-atras/>.

Naredo (1996) nos habla sobre el origen, el uso y el contenido del término sostenible, menciona que por un lado, los términos "desarrollo sostenible" o "desarrollo sustentable" desde ya han sido controvertidos, pero podemos decir que la principal diferencia entre la sustentabilidad y la sostenibilidad es que la primera se centra en estos recursos y su uso racional, mientras que la segunda tiene en cuenta toda una serie de procesos que buscan un cambio integral: medioambiental, social, económico, político y cultural por ejemplo a ciertos sectores les resulta difícil lograr un "desarrollo autosuficiente" cuando el sistema económico tal como se desarrolla actualmente es en muchos aspectos incompatible con los principios de la sostenibilidad. Teniendo esto en cuenta, algo sustentable es aquello que se mantiene por sí solo los recursos del planeta, si conseguimos tratarlos de forma adecuada y algo sostenible es el conjunto de procesos que nos ayudarán a crear un avance social y vivir una vida más sana y respetuosa con el planeta, con los demás seres vivos y pensando en las generaciones futuras (Boullón, 2003).

Referente a la definición de turismo sostenible, partiendo de la definición de sostenibilidad que hemos mencionado anteriormente, por los años 1992 dentro del marco de la Cumbre de la Tierra que se celebró en Río de Janeiro, tres organizaciones clave en materia de turismo, la World Travel & Tourism Council (WTTC); la Organización Mundial del Turismo (OMT) y el Consejo de la Tierra trabajaron para formular la Agenda 21 para la Industria de Viajes y Turismo, hacia un Desarrollo Sostenible en la que se adoptó la siguiente definición: El concepto de Turismo Sostenible se orienta hacia la atención de las demandas tanto de los turistas contemporáneos como de las regiones receptoras, mientras salvaguarda y promueve oportunidades a largo plazo. Se concibe como un enfoque integral para la gestión de todos los recursos, con el propósito de satisfacer las necesidades económicas, sociales y estéticas, al mismo tiempo que se respeta la integridad cultural, los procesos ecológicos fundamentales, la diversidad biológica y los sistemas que sustentan la vida. Este enfoque busca equilibrar las dinámicas turísticas de manera que se garantice la prosperidad actual sin comprometer la capacidad

de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades, impulsando así la sostenibilidad a largo plazo en todos los aspectos relevantes (OMT, 1993).

3.1 Dimensiones de la sostenibilidad

Hablar de sostenibilidad en el turismo implica también reconocer la importancia de:

3.1.1. Sostenibilidad ecológica

Implica la protección del nuevo espacio natural, preservar todos los recursos que existan en ella y el uso de estos recursos está condicionado a que puedan ser de manera progresiva para evitar su extinción o causar algún daño negativo al medio natural causando su destrucción (Edwards, 2009).

3.1.2. Sostenibilidad social

Referido a lo sostenible en el desarrollo vital de grupos sociales; busca fortalecer la cohesión y la estabilidad de las poblaciones en situación de desventaja con respecto a las demás en determinadas actividades, se orienta mucho al manejo responsable de recursos para garantizar que cualquier actividad se desarrolle de tal manera que no afecte en entorno donde resida (Ballesteros, 2007).

3.1.3 Sostenibilidad cultural

Las relaciones entre la cultura y los procesos de desarrollo económico deben permitir fortalecer las instituciones políticas y económicas, para ello, se debe respetar la diversidad cultural, mantener vivas las raíces culturales, basada en compromisos que fomenten su conservación y desarrollo.

3.1.4. Sostenibilidad económica

Entendido como la capacidad de generar riqueza en forma de cantidades adecuadas, equitativas en distintos ámbitos sociales que sea una población capaz y solvente de sus problemas económicos (Gallopín, 2003).

Dentro del desarrollo de la actividad turística orientado al turismo sostenible se pueden realizar innumerables tipos de actividades pero hay que tener en cuenta que éstas deben causar el mínimo impacto ambiental es decir cuya presencia no altere el entorno por ejemplo el hecho de desplazarnos hacia una área natural con el fin de observar aves es conocido con el nombre de aventurismo como esta actividad que es únicamente contemplar u observar diversas especies de aves en su entorno natural, otras actividades que generan pocos impactos sobre las áreas naturales son las caminatas, los recorridos en bicicleta dentro de las áreas naturales no usando unidades con combustible fósil ya que éstas podrían generar contaminación al medio ambiente, las actividades de tipo campamento entre otras. (Pérez Porto & Ana, 2014).

3.2. Desarrollo sostenible en el turismo

Guerrero et. al. (2021) redacta una breve reseña respecto a la definición de sostenibilidad en la década de los 50 del siglo pasado, empezó una creciente preocupación por el tema ambiental, los pueblos empiezan a tomar conciencia de los cambios que se veían presentar sino se protegía el entorno, entonces se generó la idea de la necesidad que todas las naciones colaboren en la protección de un bien común: la tierra que sustenta sus existencias. No obstante, no fue sino hasta la década de los años 70 que este discurso comenzó a integrarse en la esfera política. Este cambio significativo se consolidó con la celebración de la primera Conferencia Mundial sobre el Medio Humano en Estocolmo en 1972, cuyo resultado más destacado fue la Declaración de Estocolmo. Esta declaración consta de 26 principios orientados al medio ambiente y un plan de acción, representando un compromiso colectivo entre todos los países para abordar conjuntamente la degradación ambiental y la contaminación transfronteriza. La conferencia marcó un hito en la concienciación global sobre la necesidad de abordar las problemáticas medioambientales a nivel internacional, estableciendo un marco que impulsó la cooperación internacional para preservar la salud del planeta.

En este contexto, emerge el concepto de desarrollo sostenible dentro del marco de la Estrategia Mundial para la Conservación del planeta, a través de un documento que fue elaborado en 1980 con la colaboración de la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza, el Programa para las Naciones Unidas para el Medio Ambiente y el Fondo Mundial para la Vida Silvestre (WWF, por sus siglas en inglés). Este documento se

destaca como uno de los primeros en integrar, a nivel mundial, las nociones de preservación medioambiental y desarrollo sostenible. Su aparición simboliza un hito en la conceptualización y promoción del desarrollo sostenible, al fusionar la conservación de la naturaleza con la promoción del progreso de manera armoniosa, sentando así las bases para abordar los desafíos ambientales y de desarrollo de manera conjunta y coordinada (Florido et al., 2018, p.272).

Sin embargo, no fue sino hasta el año 1987 que la Comisión Mundial para el Medio Ambiente y el Desarrollo, establecida por las Naciones Unidas, en su publicación "Nuestro Futuro Común" (comúnmente reconocido como el Informe Brundtland), proporcionó una definición explícita del concepto de desarrollo sostenible. Este informe marcó un punto de inflexión al conceptualizar de manera precisa y exhaustiva el término, señalando la necesidad de abordar las cuestiones ambientales y de desarrollo de manera conjunta. La aportación de la Comisión Brundtland consolidó el desarrollo sostenible como un paradigma integral que busca equilibrar las metas económicas, sociales y medioambientales para garantizar la viabilidad a largo plazo de la humanidad, en síntesis define al desarrollo sostenible como: "aquel que satisface las necesidades actuales sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para atender sus propias necesidades (ONU, 1987)". Planteando así la imposibilidad de seguir tratando al ambiente y la actividad económica cada una por su lado, pues si lo que buscamos es que el planeta tenga la intención de asegurar su futura estabilidad ecológica no debemos de aislarlo de las actividades económicas; posteriormente, por el año 1992, tuvo lugar en Río de Janeiro (Brasil) la celebración de la Cumbre Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo, conocida también como la Cumbre de la Tierra, en la que el concepto de desarrollo sostenible comenzó a extenderse y popularizarse; la Agenda 21 Local, principal documento elaborado en esta reunión, sienta las bases de la metodología a seguir para lograr la sostenibilidad en el siglo XXI (Florido et al., 2018, p.272).

A nivel internacional el turismo ha sido aceptado en muchas naciones, sin embargo, continúa la controversia sobre la definición e implementación de un modelo de desarrollo sostenible adaptado a las realidades del sector turístico, de hecho, existe un acuerdo parcial en que el término turismo sostenible se utiliza al analizar los modelos de turismo desarrollados bajo los objetivos que persiguen la sostenibilidad, en realidad ¿qué

es lo que uno conceptualiza por turismo sostenible?; del análisis a las posibles respuestas a esta pregunta a grandes rasgos, pueden distinguirse cuatro interpretaciones diferentes (Clarke, 1997; Hardy et al., 2002) que se han ido sucediendo cronológicamente. La primera forma de interpretar es ver desde dos maneras distintas uno opuesto a la otra, una de ellas considera al turismo sostenible como un equivalente al turismo alternativo mientras que la otra al turismo de masas, en la primera se ve al turismo como una manera muy vinculada hacia el entorno natural, una actividad interesada por la conservación y preservación de los recursos tanto naturales y sociales en los que las actividades turísticas se desarrollan. A través de esta manera de ver al turismo sostenible no suponía más que actividades turísticas llevadas a menor escala, es decir no en grandes cantidades a diferencia del turismo de masas que si apuestan por captar grandes cantidades de visitantes.

Peral et al. (2010) en una segunda interpretación lo realizan desde una posición de continuidad es decir como varía uno a razón de su comportamiento, bajo esta mirada se considera que los diferentes tipos de actividades turísticas conforman una serie ordenada delimitada por dos tipologías extremas: el turismo sostenible y el turismo de masas, pero lo cierto es que ambas comparten la misma base de recursos en el caso de la capacidad de carga por ejemplo, esto al no haber una gestión adecuada que permita controlar la demanda esta tenderá hacia un turismo de masas, por ello, lo que se busca es desarrollar actividades turísticas en la medida que sea posible a pequeña escala y con ello ésta calificaría como sostenible.

Holden (2009) mencionaba que las dos interpretaciones antes mencionadas son muy criticadas y señaladas como improductivas, al adaptar una visión sectorial basada en las características de la demanda de actividades de turismo alternativo y en cuestiones de marketing, no viendo a la actividad turística como medio para la consecución del desarrollo sostenible; otro aspecto crítico está basado en la simplicidad al considerar al turismo sostenible como estado y una realidad homogénea y su impracticabilidad, al reducir a la pequeña escala la consideración de actividad sostenible.

Frente a las dos últimas críticas, se desarrolló una tercera interpretación desde el punto de vista del movimiento, bajo este criterio, el turismo sostenible es algo que se pretende alcanzar, un objetivo logrado basado en un conjunto de acciones que se pueden

aplicar a grandes grupos y no es visto sólo como un status que se aplica solo a las actividades turísticas que se dan a pequeña escala. para lograr este objetivo desde esta percepción de que se puede trabajar tanto a gran y pequeña escala se deben implementar directrices y políticas que emanen de los agentes reguladores del sector los cuales facilitarán mecanismos para prácticas más sostenibles (Hardy et al., 2002).

Una cuarta interpretación, que busca desde un punto más operativo intenta explicar desde diversos puntos o ideas pero que conlleven a una sola idea, según ello el turismo sostenible es un objetivo que se debe de alcanzar en los diferentes segmentos en los que opera el sector turístico acá no toma en cuenta el tamaño en la cual se desarrolla la actividad, esta puede ser pequeña escala, a mediana escala o incluso a gran escala; no obstante esta posición reconoce que obtener una definición precisa y aceptada respecto al turismo sostenible no resulta siendo importante lo que realmente es importante es trazar el camino para conseguir la sostenibilidad (Gómez Hernández, 2012)

Hunter (2002) mencionaba por lo antes mencionado es necesario comprometerse a formular objetivos de forma que faciliten la determinación del papel que juega el desarrollo turístico en la estrategia global de sostenibilidad de la sociedad y defina claramente la estrategia a seguir; en los últimos años, en el marco de la convergencia se ha desarrollado un gran cuerpo de investigación centrado en el análisis del turismo sostenible.

En este contexto, llevamos a cabo dos tareas para obtener una definición operativa de turismo sostenible, desarrollar una definición general que nos ayude a comprender el significado de turismo sostenible e identificar los aspectos fundamentales necesarios, tomar medidas para alcanzar los objetivos de sostenibilidad global para definir el turismo sostenible, seguimos los lineamientos de organismos internacionales como la OMT y adoptamos una perspectiva de análisis institucional basada en la satisfacción de las necesidades de las generaciones actuales y futuras. Esta perspectiva cuenta con un alto respaldo internacional, es consistente con el marco en el que se estructura el proceso de planificación del sector y facilita el logro de los objetivos de este trabajo, desde esta perspectiva, se analizan congresos, jornadas, informes, etc. organizados por organismos internacionales centrados en temas relevantes para el sector turístico (Hunter, 2002).

De este análisis podemos concluir que el turismo sostenible puede definirse como aquél que “satisface las necesidades de los turistas y regiones anfitrionas presentes, al mismo tiempo que protege y mejora las oportunidades del futuro”, esta persigue una orientación que está basada en la gestión de todos los recursos que sean necesarios para la actividad, de tal manera que puedan satisfacer un sinnúmero de necesidades entre económicas, sociales, ambientales y que guardan un respeto a la integridad cultural, hacia las distintas acciones ecológicas catalogados como esenciales por ejemplo la conservación y uso de suelos, preservación de especies y demás sistemas de apoyo a la vida (World Tourism Organization, 1993).

Para lograr este objetivo la comunidad internacional bajo consenso deja clara las acciones que se deben desarrollar con los lineamientos y procesos aplicarse en el sector, en este sentido, reitera la importancia de implementar y desarrollar políticas orientadas al sector turismo para que estas puedan garantizar que se protejan los recursos naturales que no exista alteraciones en los entornos ambientales que no se destruya el patrimonio pero a la vez tengan esa capacidad de poder satisfacer la necesidad de los visitantes y también de las poblaciones residentes no solo de las de ahora sino también las del mañana (Sharpley, 2000; Liu, 2003).

(World Tourism Organization, 2004) menciona que en este intento de buscar un modelo turístico sostenible se va a requerir siempre del mejor uso que se le pueda dar a los recursos ambientales y otros, cuidando que los procesos ecológicos esenciales se mantengan asimismo brindar ayuda para la conservación de todos los recursos naturales y la diversidad biológica que pueda albergar, el respeto que se debe de tener a la autenticidad sociocultural de las comunidades locales, a conservar su legado cultura en mutua armonía de un respeto hacia ellas, tratar de conseguir que las actividades económicas sean viables no sólo en el corto plazo sino a largo plazo que busquen lograr beneficios para la población de manera justa y equilibrada en pos de reducir la pobreza y generar desarrollo económico local, buscar siempre la integración de los actores locales pues su participación debe ser fundamental a la hora de establecer procesos de planificación y gestión del destino, solo con la participación del sector empresarial, los gobiernos y las poblaciones verdaderamente involucradas contribuirán de una mejor manera al desarrollo turístico estableciendo acuerdos y consensos en post de lograr plena

satisfacción de los visitantes, e incitando en ellos la conciencia turística para que los visitantes puedan desarrollar actividades cada vez más sostenibles.

Una vez que se haya definido muy bien el concepto ahora queda por identificar todos los aspectos sobre los cuales hay que trabajar para lograr la sostenibilidad, en esto podemos valernos de las referencias dadas por la Organización Mundial del Turismo ya que ellos proponen una serie de directrices en los cuales se debe de considerar al momento de planificar un destino sostenible (World Tourism Organization, 2004).

Cada uno de estos aspectos va a depender mucho del abordaje que nosotros queramos darle y también al tipo de destino que se desea estudiar, de esta manera la definición del turismo sostenible se presenta como una puerta abierta que permite incluir nuevos aspectos desde el punto de vista de quien lo gestiona pues él dirá qué aspectos deberían ser considerados y cuáles no (World Tourism Organization, 2004).

Después de haber seleccionado qué aspectos vamos a tener en cuenta habrá que agruparlos en una definición conceptual a las que hace referencia, muchos autores (Ávila et al., 2002; Dachary y Arnáiz, 2002; Fullana y Ayuso, 2002), concuerdan que existe 3 dimensiones muy marcadas en lo que al turismo sostenible se refiere la asignación de aspectos dentro de cada uno de estas dimensiones se ha realizado según su naturaleza. Respecto a la dimensión social que se muestra en la figura 1, está asociado a impactos socioculturales propios de la actividad tanto en el entorno y en la misma población local, y dentro de ella se pueden identificar cuatro grandes aspectos. El primer aspecto son las cuestiones que afectan al bienestar de la población local del destino, como la satisfacción de la población local, la evaluación y gestión del impacto sociocultural del desarrollo turístico en las poblaciones locales o el acceso real a los destinos turísticos por parte de los pobladores hacia los recursos más importantes como playas, senderos, espacios naturales, balnearios entre otros; el segundo aspecto social es la preservación del patrimonio construido y que la explotación económica del patrimonio permita maximizar los beneficios sociales de esta actividad turística hacia las comunidades receptoras y a los propios recursos, proporcionando un equilibrio entre la protección y la utilización del patrimonio como recurso, buscando siempre encontrar un equilibrio; tercero, considerar la participación de la comunidad local en el desarrollo del turismo para lograr una mayor conciencia, compromiso y participación efectiva de la comunidad en el proceso de

planificación, ejecución y prestación de servicios asociados a la actividad, finalmente, se considerarán los aspectos relacionados con la seguridad y la salud relacionados con la visita al destino debiéndose buscar la forma de proteger a los visitantes ante cualquier amenaza o hecho que pueda suscitarse dentro del destino por factores sociales como las huelgas, políticos como algunas restricciones y factores a causa de situaciones naturales como los huaycos, lluvias prolongadas, etc.

Figura 1 *Aspectos sociales del turismo*

DIMENSIÓN SOCIAL	<i>Aspectos de sostenibilidad turística</i>	<i>Cuestiones básicas</i>
	Bienestar de las comunidades receptoras	Satisfacción de los residentes con el turismo
		Efectos socioculturales del turismo en la comunidad
		Acceso de los residentes a los principales recursos
	Conservación cultural	Conservación del patrimonio cultural construido
	Participación comunitaria en el turismo	Toma de conciencia y participación de la comunidad
Salud y seguridad	Aspectos sanitarios de la seguridad en el destino	
	Seguridad pública local. Influencia en la población visitante	

Nota Fuente: OMT

World Tourism Organization (2004) en la dimensión económica, se abordan los aspectos vinculados con la sostenibilidad a largo plazo de la actividad turística como una empresa económica, ilustrados en la figura 2. En primer lugar, se examina el nivel de aprovechamiento de los beneficios económicos generados por el turismo, considerando factores fundamentales como la estacionalidad de la actividad, la generación de empleo turístico, los impactos indirectos en otros sectores y la competitividad del producto turístico del destino. En segundo término, se evalúa el control de las actividades turísticas mediante la gestión del número de turistas y la intensidad de uso turístico. El tercer aspecto contempla la ordenación y supervisión del destino, abordando cuestiones esenciales como la integración del sector turístico en los procesos de planificación regional y local, los mecanismos de supervisión de la implementación del modelo turístico, y el sistema de transporte que asegure la accesibilidad y movilidad de la demanda. Por último, se exploran aspectos relacionados con el diseño y la diversidad de productos y servicios presentes en la oferta turística. Este enfoque comprehensivo busca asegurar la viabilidad económica del turismo, incorporando medidas que aborden tanto

los aspectos internos del sector como la armonización con los contextos locales y regionales asentada en un determinado destino en ella se puede apreciar su nivel de calidad por ejemplo y también la diversidad con la que pueden contar respecto a los complementos o equipamientos que puedan tener como por ejemplo un circuito muy bien señalizado o un sendero adecuado.

Otro aspecto para tener presente es el crear o establecer una imagen de marca para cada destino de tal manera que ésta le permita poderse diferenciar de los demás destinos tomando en cuenta el criterio de la experiencia y en función a ella en muchos casos pueden generarse experiencias turísticas memorables que soportan y dan ayuda a generar mucho valor a las marcas (Ritchie y Crouch, 2003). Otro aspecto a resaltar también es el hecho de cómo dar soporte a lo largo del tiempo una marca de tal manera que ésta pueda consolidarse como un destino predilecto por muchos viajeros que pueda garantizar una experiencia a cualquier visitante que acuda en el Y así lograr una fidelización para él atractivo es decir un destino reconocido y muy bien valorado (Alonso, J. F. G., & Revelo, B. N. O. 2021).

Figura 2 Aspectos económicos del turismo sostenible

DIMENSIÓN ECONÓMICA	<i>Aspectos de sostenibilidad turística</i>	<i>Cuestiones básicas</i>
	Aprovechamiento de los beneficios económicos del turismo	Estacionalidad del turismo
		Empleo turístico
		Beneficios económicos para la comunidad del destino
		Competitividad del destino y los negocios turísticos
	Control de las actividades turísticas	Control de la intensidad de uso turístico
	Ordenación y control del lugar de destino	Integración del turismo en la planificación regional y local
		Control del desarrollo
		Transportes relacionados con el turismo
	Diseño y gama de productos y servicios	Creación de circuitos y rutas turísticas
Oferta de variedad de experiencias		
Actividades de marketing con miras al turismo sostenible		
Protección de la imagen o marca del destino		
Satisfacción de los turistas	Mantenimiento de la satisfacción de los turistas	

Nota: Fuente: OMT

World Tourism Organization (2004) La dimensión ambiental incluye aspectos relacionados con la conservación y protección de los recursos naturales y los ecosistemas,

permitiendo analizar la viabilidad a largo plazo de las actividades a través del análisis de impacto ambiental. Estos aspectos se resumen en la figura 3. El primer aspecto es el grado de protección de los valiosos recursos naturales mediante el mantenimiento y la ampliación de las áreas naturales protegidas y el control de la intensidad de su explotación turística. El segundo aspecto incluye cuestiones relacionadas con la necesidad de una gestión adecuada de recursos naturales escasos como el agua y la energía. En tercer lugar, se considera limitar el impacto ambiental de las actividades turísticas, junto con temas como la eliminación adecuada de aguas residuales, desechos sólidos y la reducción de los niveles de contaminación. Finalmente, el último aspecto ambiental fundamental que debe enfatizarse es la implementación de políticas y prácticas de gestión ambiental en el destino.

Peral et. al. (2010) concuerdan en que para poner en marcha un modelo de turismo sostenible en el que se tengan en cuenta todos los aspectos básicos citados, es de necesidad contar con herramientas que permitan detectar acciones que no estén contribuyendo a la sostenibilidad, según el diagnóstico se pueden focalizar puntos en los cuales necesite intervención con fines de mejora o corrección para obtener una situación más sostenible. Mitchell (1996) mencionaba que en los últimos años el hecho de hacer medición de la sostenibilidad en pos de lograr optimización ha pasado a ser uno de los temas más tratados en distintas actividades económicas generándose medidas alternativas que dan prioridad a determinados aspectos del concepto (Mitchell, 1996).

Figura 3 Aspectos ambientales del turismo sostenible

DIMENSIÓN AMBIENTAL	<i>Aspectos de sostenibilidad turística</i>	<i>Cuestiones básicas</i>
	Protección de recursos naturales de valor	Protección de ecosistemas en peligro Calidad de las aguas marinas
	Gestión de recursos naturales escasos	Gestión energética Disponibilidad y gestión del agua
	Limitación del impacto ambiental del turismo	Tratamiento de las aguas residuales Gestión de los residuos sólidos
		Contaminación atmosférica Gestión del impacto visual de la infraestructura y las instalaciones turísticas
		Políticas y prácticas de gestión ambiental en los negocios turísticos
Gestión ambiental		

Nota: Fuente: OMT

La definición de cada medida del grado de sostenibilidad se realiza en función del análisis conceptual del objetivo del que se parte (Hanley et al., 1999). Razón por la cual nuestro instrumento está orientado a lo planteado por la OMT.

CAPÍTULO IV

NOCIONES FILOSÓFICAS, EPISTEMOLÓGICAS Y ANTROPOLÓGICAS

4.1. Bases epistemológicas

El turismo es una actividad humana que ha estado presente desde tiempos antiguos y que ha evolucionado con el tiempo hasta convertirse en una de las industrias más importantes del mundo. Las bases filosóficas del turismo se refieren a las ideas y conceptos que fundamentan su existencia y desarrollo, y que permiten comprender su importancia y significado en la vida humana.

Una de las bases filosóficas del turismo es el concepto de libertad y búsqueda de nuevas experiencias. El turismo es una expresión de la libertad de movimiento y elección de las personas, y representa una oportunidad para descubrir nuevas culturas, conocer diferentes formas de vida y enriquecerse con nuevas experiencias. Como lo señala Krippendorf (1987) "El turismo es la búsqueda de experiencias y la realización de sueños". Otra base filosófica del turismo es la idea de que el viaje puede ser una forma de crecimiento personal. El turismo ofrece la oportunidad de alejarse de la rutina diaria, experimentar nuevas cosas, aprender sobre uno mismo y sobre el mundo que nos rodea. En palabras de Goethe (1810), "Viajar es aprender".

El turismo también puede ser considerado como una forma de diálogo intercultural y de promoción de la paz y la comprensión entre los pueblos. Al viajar, se pueden conocer y comprender otras culturas, valores y formas de vida, lo que puede conducir a una mayor tolerancia y entendimiento mutuo. Como lo afirmó el filósofo francés Jean Jacques Rousseau (1762), "El primer derecho del hombre es el derecho a la libertad y la libertad es el derecho a no ser oprimido por otros hombres". Además, el turismo puede contribuir al desarrollo económico y social de las comunidades locales, al generar empleo, inversiones y oportunidades de negocio. Al mismo tiempo, es importante que el turismo sea gestionado de manera sostenible, respetando los derechos de las

comunidades locales y preservando el patrimonio cultural y natural. Como lo plantea Coccossis (1996), "El turismo sostenible es aquel que satisface las necesidades de los turistas y de las regiones anfitrionas, al mismo tiempo que protege y mejora las oportunidades para el futuro".

La filosofía del turismo como disciplina académica es relativamente nueva y se ha desarrollado a lo largo del siglo XX. A continuación, se presentan algunas de las principales corrientes filosóficas que han influido en la teoría del turismo:

Humanismo: El humanismo se enfoca en el valor y la dignidad de los seres humanos y en la importancia de su desarrollo personal y cultural. En este sentido, el turismo puede ser visto como una herramienta para el desarrollo humano, ya que puede proporcionar experiencias de aprendizaje, contacto con diferentes culturas y una mayor comprensión del mundo y de uno mismo (Richards, 2013).

Existencialismo: El existencialismo se centra en la importancia de la libertad, se centra en la elección y la responsabilidad individual. En el turismo, esta corriente filosófica puede aplicarse al concepto de "turismo de autenticidad", donde el viajero busca experiencias auténticas y significativas que le sean válidas en su pensar en lugar de destinos turísticos masificados y estereotipados (MacCannell, 1976)

Fenomenología: La fenomenología se enfoca en el estudio de la experiencia humana y en cómo las personas perciben y dan sentido al mundo que las rodea, no siendo estos hechos necesariamente frecuentes o sistemáticos. En el turismo, esta corriente filosófica puede aplicarse a la comprensión de la experiencia turística y la importancia de la subjetividad en la interpretación del turismo (Urry, 1990).

En conclusión, las bases filosóficas del turismo se sustentan en ideas y conceptos como la libertad, el crecimiento personal, el diálogo intercultural y la sostenibilidad, que le otorgan un significado y una importancia fundamental en la vida humana. y se basa en corrientes filosóficas como el humanismo, el existencialismo, la fenomenología, entre otras cabe mencionar que la literatura académica sobre filosofía del turismo es extensa y se encuentra en constante evolución, lo que demuestra la relevancia y complejidad de esta disciplina por ello es importante que el turismo sea gestionado de manera responsable y

sostenible, con el objetivo de maximizar sus beneficios y minimizar sus impactos negativos, tanto en las comunidades locales como en el medio ambiente.

4.2. Bases epistemológicas

El turismo desde sus inicios ha tenido una marcada evolución, de ser simplemente considerado una práctica en nuestros ratos libres, para pasar a ser considerado una actividad socioeconómica como una importante fuente de ingreso, teniendo como resultado impactos positivos (económicos, sociales y culturales) (Jafari, 2005).

Estos cambios de modelo se dieron en el siglo XX, es decir en el periodo contemporáneo, las actividades del turismo no van solo, sino que, necesita el aporte de otras ciencias, siendo estas: económicas, sociológicas, antropológicas, geográficas, etc. que serán claves y necesarios para fortalecer el concepto y que estudios posteriores ayuden a su crecimiento, al contrario de ser repetitivo, este se centra en la descripción antes que, la explicación. (Boullón, 1985)

Actualmente, los estudios de turismo han logrado sobresalir, a tal grado que el turismo tiene el reconocimiento de ser una ciencia, pero, como sostienen algunos autores es muy poca para lo que se espera como la participación y progreso del conocimiento científico en la actividad turística, teniendo en cuenta lo que este significa en lo social, económico y cultural. (Naoun, 2004).

Esta verdad es más notoria en el escenario de América Latina, en lo referente al turismo como ciencia ha elaborado muchos estudios apoyados en disciplinas reconocidas hace mucho tiempo, tales como; las ciencias económicas, sociológicas y antropológicas, más no teniendo a todos estas disciplinas en un mismo contexto (García, 1991). Razón más que suficiente para que la creación y estudios de marcos conceptuales relacionados al turismo se estanque, y que estas disciplinas no le permitan conseguir un resultado preciso de los problemas planteados. (Gaeta, 2004)

El preciso señalar que la epistemología como estudio se centra y afianza las bases filosóficas, en las que se desarrolla el conocimiento, lejos de quedar afuera el turismo está considerado dentro de este campo de investigación. Son varios los conocedores del tema que destacan el estudio de “la teoría del conocimiento en el turismo” fijando distintos

puntos de vista referidos al grado de ciencia o no ciencia. Antes de investigar, evaluar e investigar acerca de la teoría del conocimiento, es preciso hacer una mención a la naturaleza del turismo, y que esta nos favorecerá su comprensión, diferenciación y estudio, a lo largo de la historia y también en el presente brindando conceptos nuevos en la elaboración del conocimiento.

Como uno de los primeros principios referidos a la producción científica relacionado al turismo, resalta el gran número de disciplinas que se relacionan y suman a la explicación del acontecimiento, siendo estos, parte de la naturaleza del conocimiento turístico.

El conocimiento previo de multidisciplinariedad (varias disciplinas), como la geografía, economía, antropología, psicología ha orientado sus problemas de investigación y objetos de estudio al turismo. (Jafari, 2005)

La actividad turística se debe entender como la creación y desarrollo de vivencias, experiencias, deseos. Conformado por dos individuos: el turista y el no turista (relacionados entre sí). Esto marca el inicio para corroborar que estos dos sujetos a lo largo del tiempo no han sido los mismos. Siendo los factores de cambio; el contexto histórico, social, cultural, económico y ambiental, que los definen en un tiempo y espacio señalado. (Campodónico, 2010)

Es por esto que el ser humano es pieza fundamental como sujeto en las investigaciones relacionados al turismo. “El turismo no se originó de una hoja escrita en papel o teoría, sino más bien como una práctica humana, de hombres y mujeres que accionaron en su medio, comunidad, aldea, población, etc.” (Panoso, 2007).

Los acontecimientos históricos del momento nos facilitan hacer un análisis para comprender la puesta en marcha y la elaboración del conocimiento, así como también los métodos científicos empleados, los temas producto de la investigación, paradigmas conceptuales y mentales concernientes a la forma de pensar y generar del fenómeno turístico. (Ascanio, 2010)

La definición científica debe tener un objeto central producto del estudio como respuesta de la transición a lo largo del tiempo de diferentes conceptos. Estas reglas de valores son la base de orientación de toda ciencia. (Kornstanje, 2013)

El turismo es netamente un campo de conocimientos de varias disciplinas y en el presente no cuenta con un cronograma académico bien establecida, vale decir en el sentido típico del término. Siendo este el primer obstáculo en el que el investigador en turismo debe lidiar. En comparación con otras disciplinas, las investigaciones de turismo son recientes y dependen de cierta comparación y relación. Quien realizó estudios inicialmente en los locales y medios de bienes y servicios, fue Stradner en su obra de 1884.

En sus primeros pasos como disciplina los estudios turísticos estaban registrados en la época del neoclásico, en este período la economía se desarrolló como una ciencia enfatizando en los demandantes y consumidores, y el rol que cumple el sujeto dentro de una economía, al interior de este escenario se evaluó la los lazos entre oferta y demanda, teniendo como hipótesis de que el trabajo de los que producen generar las ganancias y de los consumidores satisfaciendo sus necesidades, resultado de esta herramienta analítica fue que se generaron los primeros estudios importantes de turismo siendo los pioneros en el análisis de la demanda turística. (Stradner, 1884) (Von Shuller, 1911), posteriormente, se inició el desarrollo denominado en esa época “doctrina general del turismo”, en la que se unía 2 elementos uno de ellos es el elemento objetivo (realidad) y el otro es llamado subjetivos (percibir). (Hunziker, 1942)

El turismo nace a raíz de la crisis de las ciencias sociales, incapaz de explicar los nuevos procesos que en esa época se vivía. Producto de la dificultad de las sociedades contemporáneas, el crecimiento y la diversificación de los actores sociales, sumado a ello los importantes procesos de multiculturalidad (varias culturas) que se mezclaron entre sí, producto de la globalización de las relaciones sociales y económicas. Integrándose así en los programas universitarios en muchos países de Sudamérica. Poniendo al descubierto los límites de los modelos simples que hasta ese entonces se encargaba las ciencias sociales. Esto marcó el inicio de esta era que ha ido tomando fuerza y formando grupos de pedagogos e investigadores que buscaron construir un cuerpo de investigación enfocados en el turismo, con el objetivo de conseguir el unánime reconocimiento

académico de sus similares como un campo disciplinario. En sus inicios los pasos de investigación fuera del campo universitario fueron rudimentarios, estuvieron estrechamente relacionados con las preferencias del mercado turístico de la época y con los promotores de las políticas públicas/privadas. Con el firme propósito casi fantasioso de que el turismo inevitablemente involucra un paso agigantado para los países sudamericanos que lo conforman. Esta inclinación marcó un antes y después en los estudios relacionados al turismo las cuales fueron publicados y posteriormente divididos en tres grandes grupos: estudios relacionados a la estadística (presentación de datos), relacionados al marketing (estudio de mercado) y de corte sociológico (sociedad humana). En conclusión, se sabe que los estudios relacionados al turismo evidenciaban como un algo distintivo que las averiguaciones se centraban en describir la cantidad numérica de datos (cuantitativo) variables. Origen, gastos, niveles de ocupación, de los turistas) y no contaban con marcos metodológicos y conceptuales de explicación o relación de los acontecimientos (referencias). A partir de los años 90 las ciencias sociales se replanteó varios aspectos conocida también como “reconstrucción epistemológica”. (Carrizo, 2004)

Pudiéndose apreciar que en las anteriores denominaciones se encuentra sobreentendido los nuevos planteamientos, como un proceso del pensamiento simple al pensamiento complejo, es de destacar que todos estos planteamientos concuerdan que este nuevo paso tiene como eje principal el replanteamiento en el ámbito epistemológico transdisciplinar (cambio), que pretende conseguir una visión más detallada socialmente, de tal forma que se prioriza la adición dialógica, es decir reducir centrarnos en el objeto de estudio o en el sujeto mas no en ambos, lo que pretende más bien es la relación entre ambos, y que ninguno predomine sobre el otro. (Morin, 1999)

Por todo esto es menester indagar para conseguir deducciones acerca de la ciencia del fenómeno turístico, que lo lleva a poner su atención en el análisis en lo que a cuestiones epistemológicas se refiere, lo primero será conocer cómo plantear las soluciones más adecuadas, si se le toma como una posición clásica como la que sostenía Piaget, que la epistemología comprendía el estudio de los elementos que conforman los conocimientos válidos (Piaget, 1967).

Esta postura comprende la existencia de cuatro aspectos que se dieron: los principios de validación del conocimiento, las vías de llegar a él, el acceso a los diversos conocimientos de las diversas ramas de las disciplinas que los analizan y estudian, el camino para llegar al conocimiento, la metodología desde un punto de vista sincrónico es decir desde un punto de vista estático y la otra metodología es desde un punto de vista diacrónica cuando se orienta a la parte de la evolución a lo largo del tiempo (Piaget, 1967).

La teoría del conocimiento está orientada a las distintas situaciones propias de la vida humana como el origen el alcance y su esencia y su esencia ¿de quién? o de ¿Qué? de todas las cosas u objetos que nos rodean este monje mencionaba que es una forma particular que el hombre se relaciona con su realidad o medio (Bunge, 2004).

Por otro lado, la transdisciplina aparece como una solución válida y adaptable a la situación de dificultad en lo político, en lo social y en lo económico que exhibe el mundo globalizado (interrelacionado), como una alternativa al problema de la postmodernidad que traspasa a todas las ciencias, pero principalmente a las ciencias sociales. (Rosales, 2006)

La corriente transdisciplinaria quiere ir más allá de los uni, multi e inter disciplinario procurando superar la división y desarticulación del conocimiento que demuestran las disciplinas similares o característicos. Los estudios transdisciplinarios ponen su atención en la mezcla de saberes en su intercambio e incorporación equitativamente. Razón por el cual la transdisciplinaria en forma exclusiva de producción del conocimiento se compensa con un movimiento que va más allá de las organizaciones disciplinares en la conformación de la agenda teórica, en la forma de poner en la mesa los recursos, así como también las formas en que se organiza la investigación, se comunica y se evalúa los resultados. (Gibbons, 1997)

La transdisciplinaria quiere decir que un procedimiento objeto puede ser planteado por varias disciplinas, con sus saberes, principios y explicaciones. Esto conlleva unir teorías y prácticas, a la reflexión y ejecutarlos, entendiéndose como teorías de adquisición de mucha más información necesarias para pensar de nuestra relación con el mundo y llevarlo a la práctica. Permitiendo esta conseguir información para modificar y reemplazar las teorías. Los participantes superan las propias disciplinas consiguiendo

crear un nuevo mapa mental acertado sobre el problema abordado, un marco ingenioso amplio y una metodología que sea capaz de unirlos conceptualmente los distintos puntos de vista o enfoques de sus análisis, posiciones. Las averiguaciones dentro de la transdisciplina serán consideradas como adicional de la disciplina, pero siendo esta distinta. El enfoque disciplinar se relaciona con un solo nivel de la realidad, mientras que la investigación transdisciplinar se enfoca en los cambios que se genera por la ejecución simultánea de varios niveles. La visión transdisciplinaria es una forma distinta de ver, percibir y pensar la realidad ya que parte de un modelo extenso. Si se tienen en cuenta un modelo o paradigma, se debe tener en cuenta que este es un término que tiene varios significados y no siempre usado o aceptado universalmente en un periodo de tiempo, facilitando modelos de problemas y soluciones a una comunidad científica. (Khun, 1962).

“En la mayoría de las investigaciones referente al turismo, el término paradigma se refiere a un grupo de ideas que tienen un valor social en una comunidad y que tienen una aplicación política por parte de los gobernantes y también de los actores sociales” (Romero, 2004: 22), “el paradigma complejo tiene incluido tres principios: la Recursividad Organizacional, el Hologramático y el Diálogo” (Morín, 2001); esto implica la existencia y la captación de diferentes niveles de realidad, como: la aplicación de la lógica dialéctica y el surgimiento de la complejidad, permitiendo analizar la realidad desde una perspectiva multidimensional, como una estructura de múltiples niveles, reemplazando la visión unidimensional del pensamiento clásico.

Según Morín, (2001) “la complejidad requiere de una estrategia y el pensamiento simple trata de resolver problemas sin el uso del razonamiento, mientras que el pensamiento complejo no resuelve los problemas por sí solo, sino que establece una estrategia para resolverlos”.(p.56) “Los actores de la sociedad y lo científicos tratan de buscar soluciones que permitan el crecimiento de una organización, estas conexiones e interdependencias en una dialéctica de resolución de problemas son fundamentales para potenciar el desarrollo local o regional que requiere el turismo” (Rosgar, 2002), “es claro que el producto obtenido del estudio será relevante y resultado de la investigación, ya que debe ser validado por la comunidad científica y por los distintos actores que serán convocados, pero los marcos conceptuales que se desarrollen durante la investigación deben ser capaces de explicar el problema a estudiar y tratar de encontrar nuevas

soluciones, que mejoren la relación entre la teoría y la práctica según el contexto dado” (Gallicchio, 2002), si bien es cierto el marco teórico viéndolo de manera general puede adaptarse a diferentes tipos de investigación, por ello es importante tener en cuenta el contexto en el que se aborda y resuelve el problema.

El conocimiento turístico, requiere un alto grado de transdisciplinariedad y debe ser tratado por diferentes expertos en los distintos campos del conocimiento; lo cual es posible que tengan una amplia competencia teórica y práctica de acuerdo a su especialidad, pero con una ausencia significativa de ejes conceptuales en el marco del ocio y el turismo; esta afirmación trata claramente de definir cuáles son los ejes a través de los cuales discurre el conocimiento turístico, requiere la definición de categorías de análisis expresándose sobre la base de ejes que comprenden diversas categorías establecidas, la cual al desarrollarse se relacionan directamente con la práctica del turismo y a partir de ahí se pueden analizar tanto el sujeto como el objeto para resolver el problema. (Caripán, 2010)

“La capacidad semántica del sujeto que investiga implica precisar, describir, visualizar y categorizar términos, redes temáticas e ideas; el acceso a la competencia semántica rigurosa que permite el encuentro con el contenido de las categorías teóricas generales, prácticas operativas del turismo”. (Conde, 2010, pág. 46)

Epistemología del Turismo

No resulta ser tan fácil entender la teoría del turismo como parece es un poco complicado elaborar un marco teórico o epistémico del turismo, Debemos de partir por definir claramente algunos conceptos básicos como: ¿Qué es el turismo?, ¿Cómo se genera el conocimiento al respecto?, ¿qué elementos lo componen?, ¿de qué manera se manifiestan?; entre las múltiples definiciones que se le dan al turismo, es importante mencionar la utilizada por la (OMT) “el turismo viene a ser las diferentes actividades que realizan las personas durante sus viajes y cuando se encuentren en lugares distintos al de su entorno habitual por un período consecutivo inferior a un año ya sea con fines recreativos, comerciales y de otro tipo” (OMT, 1995, pág. 1), la anterior definición Plantea ubicarnos en un determinado contexto o escenario ya que estos no suelen ser los mismos asimismo se plantean las motivaciones vistas de manera general, entre otras cosas

esto conlleva a que se tienen diferentes puntos de vista o diferentes maneras de entenderlas por ejemplo, Jorge Valencia (1989) dice que, a medida que el tiempo pasa pueden surgir nuevos elementos, que permite reforzar y complementar las definiciones por ejemplo el impacto que tiene la actividad del turismo con respecto a la economía en caso de las familias si es que éstas pueda favorecer o pueda desfavorecer también otro punto de tener en cuenta es distinguir entre lo que es el ocio y lo que son las actividades de recreación bajo estas ideas Jorge ha llegado a una definición:

El turismo es un fenómeno resultante de una red de impactos sociales, económicos, culturales y ambientales resultantes del desplazamiento y permanencia temporal de las personas, que tienen como motivos la recreación y el descanso, visitando lugares que ofrecen bienes y servicios para realizar actos de consumo. (Valencia, 1989)

Según Bull (1991) el turismo desde un punto de vista económico no es un fenómeno y tampoco es un conjunto de industrias sino viene a ser las distintas acciones que desarrollan las personas sus diferentes modos de interactuar el comportamiento mismo de ellos la manera de cómo los recursos pueden ser usados cómo a través de este comportamiento en distintos entornos pueden generar economías, el hecho mismo de que las personas puedan ir de un lado hacia otro para visitar determinado lugar aunque la gran mayoría lo conoce como viaje habría que entender el hecho por cual se viajó es decir la intención que uno tenga para ir a un lugar fuera del que está usualmente habituado, el tiempo por ejemplo también es un elemento no que indica hacer un análisis por ejemplo aquellas personas que viajan alrededor del mundo lo hacen como una forma de ocio mas no como una necesidad pues normalmente las personas en su quehacer diario tienen distintas obligaciones no como el trabajar, estudiar entre otras las necesidades misma de salud etc., entonces para comprender el fenómeno del turismo es necesario ver todas estas interacciones de los diferentes componentes y el peso del entorno que indica contrastes o complementariedades expresados en las actividades turísticas tomando en cuenta lo mencionado anteriormente podemos dar una definición adoptada y decir que el turismo es un fenómeno en la cual participan personas o grupos de personas de diferentes condiciones y gustos a los cuales vamos a llamar los turistas, los receptores de turistas a quienes los vamos a denominar población receptora, y a los demás elementos como los operadores empresarios y demás trabajadores de diversos tipos de servicios.

El estudio del turismo debe abordar el estudio de diferentes variables, por lo tanto, es importante analizar ciertas definiciones de fenómenos para así poder explicar de manera integral los elementos básicos contenidos en ellos (Muñoz de Escalona, 2015).

Muñoz de Escalona (2015) y otros autores concuerdan que el campo de análisis del Turismo comprende cuatro categorías o ejes: motivaciones, tiempo, espacio y actividades, estas son las que componen el conocimiento turístico cada uno de estos ejes identificados y mencionados anteriormente tienen dimensiones y niveles distintos que interactúan entre sí dentro de cada una de ellas podemos también identificar distintas variables y el comprender cada uno de estos ejes permitirá formular mejor el marco conceptual del turismo pues existen diversos tipos de manifestaciones, impactos y modalidades que están implícitos; cuando el campo de análisis anterior pretende contribuir al estudio del turismo el sujeto debe ser el centro de atención, con sus diversas interrelaciones e interdependencias. (Campodónico & Chalar, 2011)

En campo de estudio del turismo es necesario recalcar la importancia que tiene el uso del espacio y también del tiempo como también lo es importante en la percepción del sujeto como la del objeto del cual uno pretende estudiar, dado que el turismo tiene lugar en un momento determinado y en determinados lugares, respectivamente Y aquí no podemos resaltar una característica fundamental de los servicios turísticos que deben ser consumidos en el mismo lugar donde se producen para lo cual necesitará la presencia del consumidor de servicio turístico en otras palabras el turista.

Eje de tiempo

Según la Real Academia Española (2001) el eje de tiempo es la magnitud física que permiten medir la duración teniendo la unidad de medida el tiempo, esto ayuda a ordenar la secuencia de objetos y sujetos del pasado, presente y futuro y la oportunidad, el tiempo también nos permite establecer una cronología de hechos, sucesos o acontecimientos que han suscitado a lo largo del tiempo, esto en si ayuda a determinar la causa y el efecto en función de lo que sucedió, pero la categoría de “tiempo” puede ser una percepción en sus diversas dimensiones como individuo, ya sea tiempo de grupo, tiempo de ocio o de trabajo, según el objeto de referencia va a depender de la condición de la persona. (Campodónico & Chalar, 2011)

En el turismo el tiempo puede entenderse en diferentes niveles porque depende del mismo y de su curso en el desarrollo de la historia, por otro lado, desde el punto de vista del público ya sean turistas, residentes, diferentes comunidades diferentes sectores empresariales, las distintas condiciones políticas, en función a ello el tiempo nunca va a resultar ser algo estático siempre va a atender a variar por ejemplo una persona el día de hoy podrá mostrarse triste pero mañana pueda cambiar esa actitud y mostrarse alegre entonces el tiempo ha cambiado la percepción que teníamos de una persona de igual manera podemos valorar al tiempo desde la parte del sujeto y podemos mencionar que estos puedan ser simplemente viajeros o viajeros que están buscando actividades ligadas con el descanso el ocio, por ejemplo en el caso de una persona que resida y que desarrolle actividades cotidianas como trabajar alimentarse puede verse el tiempo como un término al que podemos llamar tiempo habitual, el haber hecho las diferencias en cuanto al tiempo nos da la idea también de que podamos admitir casos especiales que suceden entre estos 2 por ejemplo en el caso de las personas turistas quienes se hayan desplazado fuera de su lugar están sujetos a la estacionalidad que es un término muy usado cuando hacemos referencia a que en un determinado destino o recurso por ejemplo en las playas solamente se pueden asistir a ellas en épocas de Verano más no en invierno o también hay lugares donde solamente en invierno se lleven a cabo actividades deportivas de invierno como el esquí por ejemplo, es decir están sujetas a la que nosotros denominamos temporada turística y a razón de ello las personas emitirán valores diferentes sobre el recurso o el destino alguien que vaya o asista a un determinado recurso y por condiciones climatológicas no era lo que esperaba encontrar, esta se crea justamente por asociación con conceptos como la certeza de la finalidad del tiempo, algo parecido ocurre en la percepción del tiempo entre empresarios o políticos, cuando piensan en “tiempo de viaje”, está relacionado con conceptos de prestación, servicios, la organización de actividades de ocio; en opinión de los políticos, se podría decir que el tiempo tiene dos dimensiones, el primero se refiere al momento en que actúa este político (entendido como el deber, período y plazo regidos por normas y leyes ajenas al sistema turístico) en el que intentará implementar o diseñar las políticas turísticas, en el segundo aspecto la eficacia de las acciones realizadas, es el valor que habilita a una persona para mantener la función política (Campodónico & Chalar, 2011).

Eje espacial

Este es el segundo eje que hay que tener en cuenta en los espacios, estos son lugares naturales o contemporáneos producto de la creación humana en las cuales se llevan a cabo muchos tipos de actividades y si éstas son de orientación para el ocio y la recreación las llamaremos actividades turísticas es en este espacio donde existe la interacción entre turistas y personas residentes, destacando diversos bienes y servicios que se ofrecen, así como los principales productos turísticos.

Según Campodónico & Chalar (2011) menciona que:

El espacio turístico puede entenderse como la parte geográfica en la que se ubican los factores de producción y consumo que permiten la creación de productos y actividades turísticas, es continuo con componentes diferentes, cuyos límites son imprecisos y se extienden más allá de la proporción, posibilidad de la oferta, imagen y el uso que la necesidad brinda.

Así como el eje tiempo tiene dimensiones el espacio también tiene varias dimensiones vamos a considerar primero al espacio que hace referencia al lugar donde reside el turista es decir de dónde proviene si lo vemos desde un punto de vista geográfico diremos cuál es el origen del espacio del turista y este espacio inicial por llamarlo de alguna manera tiene ciertas características propias y diferentes no es lo mismo las personas que vivan en la zona de la costa que en las personas que residan en la zona de la sierra entonces estas características iniciales en cuanto al espacio pueden influir en que el turista busque nuevos espacios en contraposición a lo que él habitualmente está acostumbrado también puede darse el caso de que busque complementar su tiempo de ocio con un nuevo espacio al cual él desea conocer y que en este lugar desarrollará un sinnúmero de actividades el otro espacio hace referencia a lugar de destino al que llamaremos el espacio de destino o de llegada o arribo, Existe dentro del punto de origen al punto de llegada un espacio de tránsito que es que simplemente es aquel que va a conectar tanto al origen como al de llegada y estos tienen una valoración a la que vamos a denominar una valoración de transitoriedad, por ejemplo pasar por un punto bastante frígido para alguien que no está acostumbrado al clima frígido va a afectar al viajero generando una valoración negativa producto de esta transitoriedad pero la que más va a

tener relevancia o aquel espacio que más interesa es el espacio de llegada o de destino pues es aquí donde el turista en sí va a llevar a cabo todas las actividades que tenía planificado también estará en el todos los servicios que va a consumir por ejemplo establecimientos donde pueda consumir alimentos, donde puedan pernoctar donde pueda adquirir algún souvenir entre otros, estos como complemento a una valoración final, por eso siempre el punto de destino es el principal lugar donde desarrollará todo lo que el visitante planificó. (Capecce, 2002)

Queda entendido que los espacios turísticos pueden llegar a definirse como el desplazamiento desde un lugar de origen hacia otro distinto al de su entorno habitual esta acción de desplazarse permite poder diferenciar o caracterizar a los actores en un determinado sector por ejemplo aquellas personas que no realizan un desplazamiento o cuyo desplazamiento es nulo nos puede permitir identificar a la población local por otro lado a mayor desplazamiento fuera de su entorno habitual nos puede dar idea de que ya no son pobladores sino visitantes.

Por otra parte, en el estudio del campo del turismo el sentido de pertenencia o identidad cultural también parte de la idea de que la población lleva consigo una identidad territorial puesto que el destino o lugar donde se desarrollará la actividad turística es quien provee bienes y servicios que están asociados a su identidad como es el caso de la gastronomía, primará la comercialización de productos de origen local antes que aquellos que sean de consumo de los visitantes en sus lugares de origen, en algunas situaciones puede darse el caso de que hay elementos muy diferenciados como aquellos que pudieran resultar también siendo similares como en el caso de los husos horarios los lugares donde se expenden artículos de venta de souvenirs conocidos como mercados entre otros. (Campodónico, 2010)

Otra característica de los espacios es que suelen estar delimitados es decir no en todo el destino se llegan a desarrollar actividades solamente en algunos espacios por ejemplo cuando uno viaja hacia un departamento este ha de ser el destino pero en ese destino solamente nuestro interés es visitar un museo y el museo estará dentro de un delimitado espacio geografía puede ser una provincia un distrito un caserío etcétera, Esta visita a estos destinos esta visita a esos destinos puede ser en un mismo tiempo o también en diferentes tiempos esto trae consigo la apreciación de una realidad diferente a razón

de que puedan cambiar de aspectos entonces aquí entra la percepción uno del turista, dos del propio destino el de las empresas entre otros, hoy en día los conceptos tanto del tiempo y del espacio están en cierta manera permeadas gracias a la tecnología por eso es necesario tener en cuenta el aspecto de rapidez o cambio por ejemplo uno puede ya ir con una idea de un destino a través de la revisión en fuentes electrónicas o también haciendo uso de alguna realidad virtual lo otro es que la manera de desplazamiento de un punto hacia otro pueda ser más rápido y también pueda permitirnos llegar a lugares donde antes solían ser muy dificultosos por ejemplo en Japón viajar de un lugar a otro ya no es cuestión de días sino solamente de horas gracias al avance de la tecnología en medios de transporte han permitido reducir el tiempo de un punto hacia otro y con esto pueda permitir llegar a diferentes lugares en cortos tiempos (Gastal, 2006).

Queda entendido que la noción de tiempo va a afectar al espacio anteriormente mencionado siempre van a existir cambios en los espacios a raíz del tiempo no va a ser 100% estático va a presentar diferentes cambios en muchos aspectos climatológicos ambientales de aspecto situaciones culturales propias de los habitantes de un destino por ejemplo hoy en día la gente ya no viste como solía vestirse anteriormente en algún lugar ya hoy en día han cambiado diferentes hábitos entonces para el estudio del campo del turismo esto nos va a permitir comprender mejor al fenómeno del turismo ya que lo podemos ver desde una perspectiva filosófica o también podemos estudiarlo desde una perspectiva histórica, económica, antropológica, cultural entre otras.

Eje Motivaciones

Aunque los aspectos temporales y espaciales son compartidos con otras disciplinas de ciencias sociales, las motivaciones constituyen el elemento distintivo fundamental en el ámbito del turismo como campo disciplinario. Estas motivaciones no solo generan el acto de desplazarse, sino que también influyen en la elección específica de destinos y actividades, alineándose con las expectativas individuales de los visitantes. Este énfasis en las motivaciones resalta la singularidad del turismo como un dominio de estudio, donde la comprensión de las razones subyacentes detrás de los viajes y elecciones turísticas es esencial para una apreciación completa de este fenómeno social y cultural, estas motivaciones son los factores internos que se definen como los beneficios y ventajas que los individuos buscan cuando deciden visitar un destino. (Um, S., & Crompton 1990)

Una característica de las motivaciones es que tienden a cambiar es decir son dinámicas y en muchas situaciones están ofrecidas por un factor que es la edad al cual pertenece la persona también va a depender de su lugar de origen de los conocimientos que él, sus condiciones socioeconómicas sus estilos de vida entre muchas otras esta peculiaridad de la motivación como como parte de un proceso psicosocial son las que les permitirán a las personas desarrollar actividades distintas a emprender acciones con el fin de conseguir satisfacer cierta necesidad, en el caso que tenga que ver con desplazamientos con fines de ocio le permitirá escoger entre una gama de alternativas dependiendo de lo que el desee. otra característica de las motivaciones es que son propias internas del sujeto y que éstas tienen una expresión diferente con respecto al objeto o sea el turismo aquí es donde surge una interrelación entre ambos conceptos ello hará que el turista pueda percibir de manera distinta ciertas variaciones o correcciones en la manera de ver las cosas respecto al espacio turístico donde él desarrollará actividades por ejemplo si mi motivación fuese en realizar actividades de aventura entonces el espacio estará condicionada a esta motivación pues necesariamente tendré que ir a espacios naturales donde puedan desarrollarse este tipo de actividad, o quizás se den caso de que por razones económicas opte por un tipo de servicio de alojamiento bastante económico también por razones de salud una persona que no puede tener exposición a rayos solares preferirá destinos más fríos donde no exista mucha exposición solar, otros aspectos que tienen en cuenta está el precio la distancia el tiempo la peculiaridad del destino entre otras. (Andrade, 2012)

Eje Actividades

El cuarto eje se refiere a las actividades turísticas, las cuales se pueden conceptualizar como un conjunto de operaciones que, de manera directa o indirecta, se vinculan con el turismo o pueden tener un impacto en él, siempre y cuando involucren la prestación de servicios a un turista, estas actividades son las acciones realizadas por el consumidor para dar lugar al turismo, ya que constituyen los objetivos de su viaje y la razón por la cual busca la provisión de servicios, en otras palabras, las actividades turísticas representan las acciones emprendidas por los viajeros con el propósito específico de experimentar el turismo, y estas acciones fundamentan la demanda de servicios turísticos (Guido, 2006).

Si concebimos a las actividades turísticas como una extensa serie de acciones interrelacionadas realizadas por turistas, ya sea de manera individual o grupal, durante sus traslados o períodos de estadía, es esencial incorporar tanto las acciones generadas en los lugares de origen como en los destinos, además, estas actividades no solo son llevadas a cabo por los propios turistas, sino también por el sector empresarial, instituciones vinculadas al sector y la población residente en estos lugares; no debemos perder de vista que los bienes y servicios demandados por los turistas, como transporte, alojamiento, alimentación, recreación e información, entre otros, dependen en última instancia de una amplia red de actores que están conectados de diversas maneras con la industria turística. La comprensión de las actividades turísticas debe, por lo tanto, abarcar un espectro diverso de interacciones entre los turistas, las comunidades locales y los distintos participantes de la industria turística (Campodónico, 2010).

Las actividades representan el componente más observable del fenómeno turístico, siendo a través de ellas que el turista busca concretar y satisfacer los deseos que inicialmente formaron parte de la planificación de su viaje; es durante la estadía del turista en el destino específico y en un periodo de tiempo predeterminado que estas actividades pueden ser ampliadas. Esto ocurre a medida que se incorporan nuevas ofertas similares, opuestas o complementarias a la idea original del viaje. Esta dinámica puede generar modificaciones, incremento o sustitución de actividades una vez que se llevan a cabo. En este contexto, es válido afirmar que las actividades adquieren significados distintos tanto durante su realización como posteriormente, otorgándoles valor retrospectivo en función de la experiencia vivida por el turista. (Campodónico, 2010)

A partir de lo anteriormente expuesto, se argumenta que las actividades poseen la capacidad de ejercer una influencia indirecta sobre los entornos turísticos, dado que son susceptibles de ser ampliadas y modificadas en función de las propuestas que surgen dentro del propio espacio geográfico. Estas propuestas, canalizadas a través de la población residente, buscan satisfacer las necesidades específicas de los turistas. En este contexto, se reconoce que las actividades turísticas no solo responden a las expectativas previas de los visitantes, sino que también se ven moldeadas por la dinámica y la oferta generada localmente, lo que destaca la interacción entre las actividades turísticas y la comunidad residente en la configuración de la experiencia turística.

Interrelación de ejes

Para Campodónico (2013) esta relación entre ejes se presenta en la figura 4, con el objetivo de realizar un análisis que pueda aportar nuevos elementos a la comprensión del turismo, según el sentido de los ejes relacionados con la cooperación en el desarrollo de la investigación, y la definición teórica del turismo. El primero muestra el desarrollo del eje y el estudio del comportamiento de otros ejes para un solo tipo de actor. Además, sostiene que, para ilustrar el uso de los ejes, la figura 04 muestra los cambios en diferentes periodos de tiempo en relación con el tiempo y al espacio y estos aspectos muestran qué tan complejo puede ser el estudio del fenómeno.

Figura 4 *Relación entre los ejes*

	TURISTA		
	ANTES	DURANTE	DESPUES
TIEMPO	Desconocimiento	Conocimiento Desconocimiento	Recuerdo/olvido Recuerdo/olvido
ESPACIO	Conocimiento	Reconocimiento	Enriquecimiento personal

Nota: fuente Campodónico & Chalar (2013)

El conocimiento/ignorancia como resultado de elegir un nuevo destino, el regreso a un lugar ya visitado, o la información a investigar antes de arribar al destino parte de este. En el camino, surgen nuevos elementos como homenaje a los que ya estaban allí, y hay pros y contras en esto. Un mayor nivel de problematización lo proporciona luego la combinación del olvido para recordar lo vivido durante el viaje y la composición del antes y el después de un nuevo viaje en el que la memoria y el olvido configuran el conocimiento de un determinado destino. Analizar otros aspectos relacionados al tiempo espacio motivación o actividades como se muestra a continuación no solo organiza el conocimiento y define el contexto, sino que también revela áreas de conocimiento poco conocidas.

Figura 5 *Relación entre los ejes*

	TURISTAS Y LOCALIDADES EMISORAS	AMBITO DE INTERACCIÓN	LOCALIDAD Y POBLACION LOCAL
TIEMPO	Limitado	Temporada Anual	Temporada Anual
ESPACIO	Estacionario	Desplazamiento Estacionario	Estacionario
MOTIVACION	Ocio Facilitaciones y satisfacción	Ingresos, rentabilidad Trabajo Desarrollo	Potencialidades percibidas (positivas y negativas)
ACTIVIDADES	Información Consumo Comunicación	Relacionamiento Gestión	Anfitrión Contexto Trabajo Local

Nota: fuente Campodónico & Chalar (2013)

En la figura 5 se puede efectuar la siguiente lectura. En cuanto al eje del tiempo, los turistas y los lugares emisores deben considerar el paso del tiempo en tres etapas para los viajeros. Antes, durante y después del viaje. Esto debe tenerse en cuenta especialmente con los delimitadores. Este componente se subdivide en los llamados meta-turistas, turistas y post-turistas en relación al área temática. En cuanto al ámbito de interacción, la dualidad del concepto implica una confirmación histórica de los determinantes de las ocupaciones estacionales y otras ocupaciones con síntomas más estables. Para los gobiernos y los residentes locales, una vez que una región / región comienza a moverse hacia un destino turístico, independientemente de su tamaño, existe una perspectiva válida más allá de la estacionalidad de la actividad relevante para aceptar turistas durante todo el año.

El eje espacial parte de la idea de que es un espacio donde los pobladores desarrollan su vida cotidiana, mientras que por el lado de los turistas son el punto de partida y de origen y, al mismo tiempo, construyen y acogen ideas de viaje, en dichos espacios se desarrollan las actividades turísticas y es allí donde acontecerá la interrelación entre turistas y residentes locales, haciéndose conocer a los visitantes los distintos bienes y servicios que se ofertan, así como los principales productos turísticos asimismo es en este espacio físico donde va a transcurrir el tiempo de permanencia del turista al que llamamos em tiempo turístico.

Campodónico & Chalar (2011) menciona que: “se puede entender el espacio turístico como la porción geográfica en que se ubican los factores de producción y consumo que permiten la generación de los productos turísticos y del turismo como actividad, es continuo, con componentes heterogéneos” (p.93).

Cabe mencionar también que hablar de límites de los espacios no resulta tan fácil poder determinarlos, estos suelen ser imprecisos y llegan hasta donde alcanzan las aspiraciones, propuestas y/o posibilidades de la oferta, y la imagen y uso que del mismo tiene y hace la demanda (Capecce, 2002, citado por Valencia, 1989).

En cuanto a la dimensionalidad del espacio tenemos: en primer lugar, se debe considerar el que refiere al lugar de origen del turista estos claro están tienen características propias y diferentes por ejemplo no es lo mismo hablar de residentes en áreas costeras y áreas de montaña, esta particularidad puede ejercer, en última instancia, una influencia en los nuevos entornos que los turistas buscan, ya sea a través de una contraposición o complementariedad con sus experiencias habituales de ocio y recreación, en segundo lugar se encuentra el espacio de tránsito, que actúa como la conexión entre el lugar geográfico de origen y el destino, y su valoración se determina por los niveles de transitoriedad inherentes. Por último, se destaca el espacio de destino, que posee características distintivas y sirve como el ámbito donde se aprecian todas las manifestaciones de las actividades turísticas. En este contexto, se materializa la oferta de servicios y bienes destinados a satisfacer la demanda turística, convirtiéndolo así en el principal sitio de consumo de experiencias turísticas. La interrelación entre estos espacios revela la complejidad y diversidad de factores que influyen en la configuración de la experiencia turística global (Capecace 2002).

Serán los espacios de destino del cual cuentas tu experiencia, pues el abanico de diálogos es muy amplio ya que incluye un sin número de productos y avisos publicitarios que tienen las agencias de viajes, aeropuertos y terminales de autobuses, pero no solo allí el espacio virtual (redes sociales, portales web entre otros) también lo son. En relación con el lugar y la gente de la zona, es un lugar donde se acepta a los turistas y un espacio que les brinda los servicios y actividades que buscan en función de sus deseos subjetivos. Tiene un fuerte componente psicosocial porque cuando pasan a formar parte de la

categoría post-turismo, se convierte en fuente de recuerdos heredados en sus contactos cotidianos (Muñoz de Escalona, 2015).

En cuanto al Eje de Motivaciones, este resulta siendo una característica principal que genera el acto de viajar pues sin ella no se podría definir qué es lo que busca o espera encontrar el turista en un determinado destino es por eso que la búsqueda de satisfacer esta necesidad hacen que el papel del ámbito o destino sea también muy importante pues en él se va a tener que realizar procesos de planificación que permitan crear condiciones para el visitante asimismo se han de generar en el diferentes tipos de comercialización de productos para satisfacer necesidades del turista, es aquí donde entran a tallar los operadores turísticos ellos situados en el ámbito de interacción tienen también una responsabilidad en particular entre el turista y los residentes puesto que ambas partes necesitan trabajar de manera articulada ya que la población serán quienes permitan que el visitante se sienta en un lugar a gusto mientras que los operadores se encargarán de prestar un servicio en especial asimismo otras condiciones como las políticas o las condiciones sociales del destino contribuirán también a la experiencia del turista y es aquí donde el papel articulador tanto de la población y los órganos llamados a fomentar el turismo deben de generar conciencia en base a lo muy ventajoso como el ingreso de divisas la generación de empleo, el intercambio cultural, entre otros y también a las desventajas que puede generar el turismo ya que si un destino conoce las debilidades con las que cuenta será más fácil planificar acciones de tal manera que no permitan que se genere impactos negativos (Caripán, 2010).

Sobre el Eje Actividades, es común hoy en día que los viajeros antes de dirigirse hacia un determinado destino suelen recabar información de diversas fuentes información con el fin de tener un mayor conocimiento del lugar al cual se está dirigiendo respecto a las características tiempo, costo, distancia etc. y dicha información lo hace con el fin de poder satisfacer sus necesidades y expectativas de viaje entonces va con una idea de lo que ya le espera encontrar en el lugar de destino

Esto tiene un correlato bastante interesante con respecto a las interacciones dentro del ámbito en el cual se van a desarrollar las actividades pues debemos recordar el ámbito permite desarrollar gestiones para el desarrollo de dichas actividades gestiones orientadas a la población, a los recursos, a los gobernantes de un determinado espacio porque es ahí

dónde está el principal componente, es decir en el lugar donde se consumirá el producto turístico, es aquí que previa información que él haya obtenido y se haya generado expectativas lo va a concretizar desarrollando actividades en las que la población va a tener una participación activa ya sea como pobladores propiamente dicho o como mano de obra, ya que estos mismos suelen trabajar en las diferentes prestaciones de servicios entonces constituyen parte esencial durante la permanencia del turista en el destino. (Reis, 2010)

Cabe mencionar también que dentro de este eje motivaciones hay que hacer una distinción entre las motivaciones de la población y las mociones del turista que en muchas veces no están tan claras suele darse el caso también de que las actividades que desarrolla la población como anfitriones del destino no puedan estar lo suficientemente bien definidas lo que sería desde un punto de vista de lo más ideal es que se conozcan cuáles son las motivaciones de ambas partes y esto lo podemos determinar mediante investigaciones y recolectando información para que no existan discrepancias entre lo que uno quiere y lo que recibe, pues esto simplemente traerá situaciones problemáticas entre ambos actores Lo que a la larga no contribuye a un desarrollo sostenible del turismo. (Reis, 2010)

Como hemos visto no resulta tan fácil construir marcos conceptuales o epistémicos respecto al turismo esto a causa de la transversalidad del objeto de estudio del turismo y esta situación se da fundamentalmente debido a la complejidad el dinamismo dialéctico de un sinnúmero de modalidades que deben ser estudiadas desde un enfoque integral que permita establecer interrelaciones entre el sujeto y objeto de estudio así como los distintos niveles de estudio los diferentes paradigmas del pensamiento complejo como la transdisciplinariedad, la dialéctica puedan permitir construir marco conceptual que sirva de insumo al aspecto metodológico del estudio en el campo del turismo. (Caripán, 2010)

Según Caripán (2010) es necesario mencionar que a partir de la década de los 90 fue cuando se empezaron a hacer más estudios en el campo del turismo y que justamente no llegan a coincidir con la etapa de la llamada reconstrucción epistemológica en el campo de las ciencias sociales y lo que busca esta reconstrucción es ver la manera de cómo poder integrarnos a través de una visión compleja del aspecto social Que trata de

explicar la necesidad de una posición teórica dentro de las tantas que puedan surgir partiendo siempre del pensamiento complejo por ello es necesario reconocer la existencia de múltiples disciplinas que abordan el campo de estudio del turismo y el hecho mismo de que estas puedan integrarse van a generar un nuevo marco epistémico (Caripán, 2010).

Caripán (2010) menciona:

Las interpretaciones, así como las conceptualizaciones que partan de los principios dialógico, de recursividad y hologramático y el uso de la lógica dialéctica, proporcionarán al investigador una visión más integral del problema a analizar, la herramienta fundamental en este proceso es la transdisciplina, que dada su peculiar forma de evolución, permite ver que la realidad es multidimensional y la estructura se da en múltiples niveles. (p.42)

Podemos concluir siguiendo la idea de Caripán que en el turismo se encuentran cuatro ejes bien definidos y hablábamos con respecto al tiempo al espacio a las motivaciones y las actividades y las distintas interacciones que se dan entre ellas y por eso es la dificultad de que no es fácil no realizar investigación en el campo del turismo pero lo que sí podemos evidenciar es que estos ejes conforman las distintas dimensiones que llega a tener entonces de acuerdo al uso o al o al enfoque que nosotros queramos estudiar aportará a conocer de manera más integral cómo se desarrolla el fenómeno turístico.

4.3 Bases antropológicas

Las bases antropológicas del turismo son fundamentales para comprender la complejidad y la diversidad de esta actividad humana buscando entender cómo las sociedades humanas funcionan, cómo se desarrollan a lo largo del tiempo y cómo influyen en la vida de las personas La antropología es la ciencia que estudia las sociedades humanas y sus culturas, y se enfoca en el análisis de las prácticas y las creencias de las personas (Geertz, 1973). En el contexto del turismo, la antropología puede ayudarnos a entender cómo los viajeros interactúan con los lugares y las personas que visitan, y cómo estas interacciones pueden tener impactos culturales, económicos y ambientales.

Uno de los enfoques antropológicos más relevantes para el turismo es el concepto de "otredad", que se refiere a la construcción de la identidad de uno mismo en relación con el otro, es decir, con los que son diferentes a nosotros. El turismo puede ser visto como una forma de encuentro intercultural entre diferentes grupos de personas, y como tal, puede influir en la forma en que se construyen las identidades culturales. Como señala el antropólogo Erik Cohen, "el turismo es una forma de interacción intercultural que implica encuentros entre personas de diferentes culturas, cada una con su propia visión del mundo" (Cohen, 2012, p. 13).

Otro enfoque antropológico relevante para el turismo es el concepto de "turismo como ritual". La antropóloga Catherine Palmer define el turismo como "un conjunto de prácticas y discursos que se repiten en una forma estereotipada y que tienen un significado para los participantes" (Palmer, 1994, p. 171). Según esta perspectiva, el turismo puede ser visto como un ritual en el que los participantes repiten ciertas prácticas y discursos que les permiten experimentar y comunicar su sentido de identidad y pertenencia.

Por otro lado, el turismo también puede ser visto como una forma de apropiación cultural, ya que implica la utilización de las culturas de otros como un recurso para la industria turística. Como señala la antropóloga Lucy Lippard, "el turismo es una forma de colonialismo que utiliza la cultura como su colonia" (Lippard, 1997, p. 161). En este sentido, es importante reflexionar sobre cómo el turismo puede perpetuar desigualdades y jerarquías culturales, y cómo puede ser transformado en una actividad más justa y respetuosa con las culturas locales.

En conclusión, las bases antropológicas del turismo nos permiten comprender la complejidad y la diversidad de esta actividad humana, y nos invitan a reflexionar sobre su impacto en las identidades culturales, las prácticas rituales y la apropiación cultural. El turismo puede ser una forma de encuentro intercultural enriquecedora, pero también puede ser una forma de explotación y opresión cultural. Es importante abordar el turismo desde una perspectiva crítica y reflexiva, que tenga en cuenta la diversidad cultural y los derechos de las comunidades locales.

CAPÍTULO V

CASO DE ESTUDIO - MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE HUÁNUCO

5.1. Formulación de objetivos de investigación

5.1.1. Objetivo general

OG: Determinar de qué manera la gestión municipal del turismo incide en el desarrollo sostenible del turismo en el distrito de Huánuco.

5.1.2. Objetivos específicos

OE1: Determinar de qué manera la gestión orientada al visitante incide en el desarrollo sostenible del turismo en el distrito de Huánuco.

OE2: Determinar de qué manera la gestión orientada a la actividad pública incide en el desarrollo sostenible del turismo en el distrito de Huánuco

OE3: Determinar de qué manera la gestión propia del municipio incide en el desarrollo sostenible del turismo en el distrito de Huánuco.

5.2. Delimitación de la investigación

El caso de estudio tuvo como ámbito de acción el distrito de Huánuco, la misma que se detalla a continuación:

Macro ubicación:

Región: Huánuco

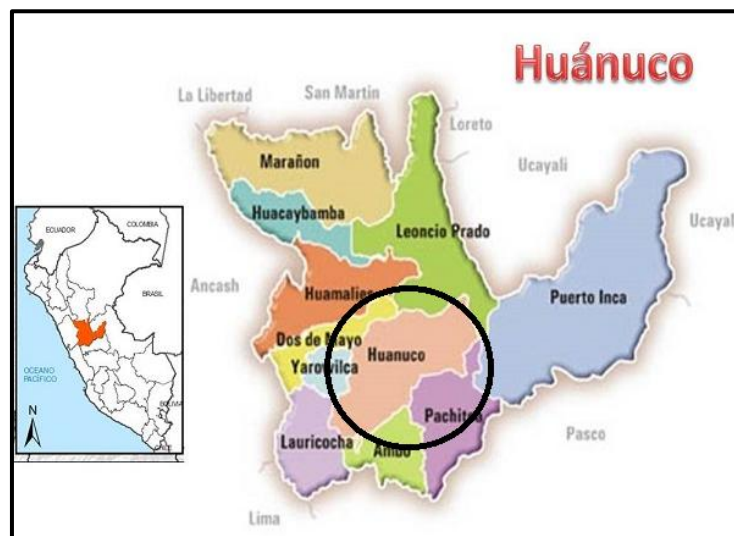
Provincia: Huánuco

El departamento de Huánuco se encuentra ubicado en la zona centro oriental del país, contando con una superficie de 36 850 km², equivalente al 2,9 por ciento del

territorio nacional. Se distinguen dos microrregiones naturales, la sierra con 22 012 km² y la selva con 14 837 km².

La diversidad geográfica que posee esta región es bastante amplia tal es así que alberga Un total de 7 de las 8:00 regiones naturales conocidas y clasificadas por el doctor Javier Pulgar Vidal allá por los años 1938, por la parte oriente de la región se encuentra la provincia de Puerto Inca que cuenta con 5 distritos en las que resaltan los distritos de Tournavista con una altura de 250 msnm y el distrito de Yuyapichis también con una altura de 250 msnm en ambos distritos la temperatura promedio oscila entre los 24 a 28 °C. Por el lado occidental se observa majestuosa e imponente la cordillera Huayhuash ubicado en pleno corazón de los andes peruanos exactamente por los límites de las regiones de Áncash Huánuco y Lima, a lo largo de la cordillera se pueden encontrar innumerables atractivos naturales únicos en el mundo picos nevados más de una veintena de lagunas y no podemos pasar por alto el majestuoso nevado Yerupajá con sus 6634 msnm es la segunda montaña más alta del Perú después de Huascarán; por la parte norte la región Huánuco limita con la región la Libertad y San Martín, al noreste con la región de Loreto y Ucayali, por la parte del sur limita con la región Pasco. La mayor parte de la población de Huánuco se encuentra en la zona ceja de selva y selva básicamente en las provincias de Puerto Inca, Marañón y Leoncio Prado las demás provincias se encuentran en la zona sierra en la que destacan la provincia de Huánuco, Huamalíes, Pachitea, Ambo, Dos de mayo, Huacaybamba entre otras. A lo largo de todas las provincias mencionadas podemos rescatar que recorren por su territorio principales ríos como Pachitea, Marañón y Huallaga.

Figura 6 *Macro localización -Región Huánuco*



Nota: fuente <https://www.munihuanuco.gob.pe>

Elaboración: Municipalidad Provincial de Huánuco

Figura 7 *Macro localización -Provincia de Huánuco*



Nota: fuente <https://www.munihuanuco.gob.pe>

Elaboración: Municipalidad Provincial de Huánuco

Micro Localización:

El distrito de Huánuco está ubicado en la parte central de la provincia y sur oeste de la región del mismo nombre.

Límites:

Por el norte: Con el distrito de Santa María del Valle

Por el Sur: Con los distritos de Pillco Marca y San Francisco de Cayrán

Por el este: Con el distrito de Amarilis.

Por el oeste: Con los distritos de Quischqui y Yarumayo.

Superficie: 11258 km²

Figura 8 *Micro localización -Distrito de Huánuco*



Nota: fuente <https://www.munihuanuco.gob.pe>

Elaboración: Municipalidad Provincial de Huánuco

5.3. Tipo y nivel de investigación

5.3.1 Nivel de Investigación

Según Hernández et. al, (2014) “los estudios de nivel relacional buscan establecer relaciones entre variables en un determinado campo de estudio, estas relaciones pueden ser bivariados o multivariadas, por otra parte, los estudios de nivel descriptivo buscan describir características de las variables de estudio” (p.89). Por ello el nivel de la investigación fue descriptivo relacional.

5.3.2 Tipo de Investigación

Hernández et. al., (2014) en su libro de Metodología de la Investigación Científica, sostiene que las investigaciones pueden ser básicas y aplicadas. El primero de ellos comprende el enriquecimiento de conocimiento de las variables materia de estudio, y el segundo busca la aplicación de conocimiento para inferir en la conducta de una variable. En ese contexto, la investigación tiene como fin enriquecer los conocimientos referentes a la relación entre las variables de estudio, por ello la investigación fue de tipo básica.

5.4 Población y muestra

Población 01

La población 01 estuvo conformada por los visitantes (turistas y excursionistas) que estuvieron de visita por el distrito de Huánuco fueron ellos quienes valoraron el desarrollo turístico del Distrito de Huánuco, Según las investigaciones realizadas por la DIRCETUR Huánuco (2018), el arribo de visitantes en el año 2018 fue de 838116 arribos, menos que en el año 2017 (848560 arribos). El principal país emisor fue Estados Unidos (22%);

Tabla 3 *Arribos hacia la región Huánuco*

Departamento	2017	2018	2019
	Total	Total	Total
Amazonas	433604	461628	484690
Áncash	1131604	1144533	1285788
Apurímac	526652	658234	732843
Arequipa	1785729	2030218	2224924
Ayacucho	474575	637202	699958
Cajamarca	893540	942066	1025993
Callao 1/	1798855.957	1749763	1961013
Cusco	3283122	3529214	3525424
Huancavelica	225099	220910	230562
Huánuco	840560	838186	825299
Ica	1506794	1585438	1850598
Junín	1263301	1382139	1482864
La Libertad	1769089	1713079	1964516

Nota: Fuente: MINCETUR

En tal sentido la población 01 quedará constituido por la suma de los visitantes internos más los visitantes extranjeros que ascienden a un total de 838186 visitantes

Población 02

Conformada por todas las empresas que prestan servicios turísticos dentro del distrito, únicamente se ha considerado al sector hoteles, restaurantes y agencias que son los que están directamente más vinculados con la actividad turística en el distrito de Huánuco, están incluidos como población solo las empresas debidamente registradas ante DIRCETUR Huánuco (Ver figuras 9,10 y 113):

Figura 9 *Restaurantes registrados que operan en el distrito de Huánuco*

Nº	NOMBRE COMERCIAL	RAZÓN SOCIAL	UBICACIÓN
1	LA CABANA - POLLERIA	LA CABANA E.I.R.L	Jr. 28 de Julio # 869
2	VENECIA	HUASCO VELEZ DE VILLA, BERTHA	Pj. Luis Benjamín 4), Prolongación Abtao # 429, Huánuco
3	SABOR A NORTE	BALDEON MARTINEZ, BLANCA TRINIDAD	Jr. 2 de Mayo # 845
4	RICO POLLO - POLLERIA	MARTEL CAVERO LINCOLN ANDRES	28 de Julio # 688
5	RECREO FALCON	SUCESION FALCON CALDAS ALEJANDRO	Jr. 2 de Mayo # 190
6	DELICIAS DEL MAR - CEVICHERIA	RECAVARREN MALLQUI JUAN CARLOS	Jr. Damaso Beraun # 850
7	POLLOS Y PARRILLAS CARLOS	ORTIZ RODRIGUEZ MARTHA	Jr. 28 de Julio # 861
8	TODO SABOR SF - POLLERIA CHIFA	MINAYA VILLANUEVA EDGARDO JESUS	Jr. 2 de Mayo # 971
9	KOKOROCO	POMA JAIMES MAGDA	Jr. 28 de Julio # 707
10	SAN FELIPE BRASA	SAN FELIPE BRASA E.I.R.L.	Jr. 2 de Mayo # 1041
11	LA ORIGINAL OLLA DE BARRO	RUIZ RIVERA LIZ IVONNE	Jr. General Prado # 865
12	MARIO'S	BARTOLO HILARIO HONORATO	Jr. 28 de Julio # 879
13	SAN FELIPE GRILL	MINAYA VILLANUEVA EDGARDO JESUS	Jr. 2 de Mayo # 1041
14	KHON WA	CHIFA KHON WA S.C.R.L.	Jr. Damaso Beraun # 627
15	HONG KONG	NELY REYES ALVINO	Jr. Abtao # 890
16	EL PULPO I	CHAUPIS TRUJILLO PATRICIA	Jr. San martin 965
17	JAA MAY - CHIFA	PIO PATRICO, JAVIER LUCIO	Jr., Prolongación Abtao 555
18	RESTAURANT EL PEROL	EMPRESA DE SERVICIOS EL PEROL E.I.R.L.	Jr. Abtao # 895
19	CHIFA YI	ZENG HAI YING	Jr. Huánuco 625
20	POLLERIA SHORTON GRILL	POLLERIA SHORTON GRILL S.A.C	Jr. Damaso Beraun # 685
21	CHANQUES - CEVICHERIA	QUIÑONEZ RAFAEL MELLIR	Jr. 2 de Mayo # 1354
22	SEÑOR LIMON	AYALA CHOTA LIZ GRACIELA	Jr. 2 de Mayo # 1478
23	CARMENCITA	AGUIRRE SAMBRANO CARMEN	Jr. General Prado # 858
24	EL CHINITO	PÉREZ RUIZ ROSALINDA	Jr. Huánuco (hotel cuzco)
25	LOOKOS BURGER GRILL	GÓMEZ Y LÓPEZ JUAN CARLOS	Jr. Crespo Castillo # 471
26	EL LENADOR	PÉREZ ESPINOZA, HÉCTOR JOSEPH	Jr. Bolívar # 349
27	TRADICIONES HUANUQUEÑAS	RONALD BACA CAMPANA	Jr. Hualayco # 2444
28	MAYITA'S BURGER	FIGUEROA MENESES RINA MAY	Jr. Progreso # 351
29	EL MORDISCO III	ALVARADO LINO MARLENY YANETH	Jr. Dos de Mayo # 501
30	AL CARBON	AL CARBON S.R.L.	Jr. 2 de Mayo # 959
33	POLLERIA EL DORADO	BECERRA HUAMAN ROCIO GABY	Jr. Hualayco # 915 2do. Piso
34	RINCONCITO HUANUQUEÑO	RESTAURANTE TURISTICO RINCONCITO HUANUQUEÑO E.I.R.L	Jr. 2 de Mayo # 2444
35	CEVICHERIA EL PULPO	SAAVEDRA DE DAGA VILMA SONIA	Jr. Aguilar # 965
36	SR. CEVILLANO	SABOR Y SAZON DE MI TIERRA	Jr. 28 de Julio # 1106
37	EL ENCUENTRO	ESPEJO NUNJA VILMA	
38	CHIFA KHONWA	CHIFA KHON WA S.C.R.L.	Jr. Dámaso Beraun # 627
39	RESTAURANTE CEBICHERIA FRIEND'S	DIAZ ARCAYO RUSELL	Jr. Dos de Mayo # 1383
40	CEVICHERIA EL MORDISCO	ALVARADO LINO MARLENY	Jr. Dos de Mayo # 501
41	RESTAURANTE LA CHINITA	ANTIALON HUAMAN JUDY EMIGINIA	Av. Alameda de la Republica # 421
43	RESTAURANTE CEVICHERIA DON SABINO	RESTOBAR CEVICHERIA DON SABINO E.I.R.L	Jr. Malecon Centenario Leoncio Prado # 379

Nota: Fuente: DIRCETUR Huánuco 2018

La gestión municipal del turismo y su incidencia en el desarrollo sostenible: el caso del turismo en Huánuco

Figura 10 *Establecimientos de Hospedaje categorizados que operan en el distrito de Huánuco*

NOMBRE COMERCIAL	REPRESENTANTE LEGAL	TIPO (Sin Clase/ Hostal/ Hotel)	CATEGORIA (s/c, 1,2,3,4,5 Estrellas)	DOMICILIO	DISTRITO	PROVINCIA	TELEF. F.UJO
SERRANO	SERRANO MALPARTIDA, William Elias	HOSTAL	** (02 Estrellas)	PASAJE PEDRO BESADA N°119	HUÁNUCO	HUÁNUCO	(082) 518387
CUZCO	AMEN RODRIGUEZ, Ernesto	HOTEL	*** (03 Estrellas)	JR. HUÁNUCO N°614-616	HUÁNUCO	HUÁNUCO	(082) 519070
ERICK S	FLORES CHANG, Julian Erick	HOSTAL	* (01 Estrella)	JR. AYACUCHO N°508	HUÁNUCO	HUÁNUCO	(082) 280010
MARIÑO	MARIÑO PARDAVE, Mario	HOTEL	*** (03 Estrellas)	JR. HUÁNUCO N°540	HUÁNUCO	HUÁNUCO	(082) 515567
TITO S	TITO HUAMANI, Roberto	HOTEL	* (01 Estrella)	JR. HUÁNUCO N°661	HUÁNUCO	HUÁNUCO	(082) 515123
LAS VEGAS	CAIPOS BALDEON, Alvaro	HOSTAL	** (02 Estrellas)	JR. 28 DE JULIO N° 936	HUÁNUCO	HUÁNUCO	(082) 512315
ROMA	DIAZ TIXE, Walter Valeriano	HOSTAL	* (01 Estrella)	JR. HUALLAYCO N° 776	HUÁNUCO	HUÁNUCO	(082) 513994
LAS VIÑAS	CORREA ARROYO, Rebecca	HOTEL	** (02 Estrellas)	PASAJE MARIA AUXILIADORA N° 108	HUÁNUCO	HUÁNUCO	(082) 639722
JOSE GALVEZ	CACHAY CHAVEZ, Manuel Jesus	HOTEL	** (02 Estrellas)	JR. 28 DE JULIO N° 946	HUÁNUCO	HUÁNUCO	(082) 518029
RAMIREZ	RAMIREZ AQUINO, Eucario	HOSTAL	* (01 Estrella)	JR. PROLONGACION SAN MARTIN N° 242	HUÁNUCO	HUÁNUCO	(082) 525417
SANTA ANA	MEZASARMIENTO, Juan Sebastian	HOTEL	* (01 Estrella)	JR. LEONICIO PRADO N°650	HUÁNUCO	HUÁNUCO	(082) 513509
EL AMIGO	ACASIO PORRAS, Osorio	HOSTAL	* (01 Estrella)	JR. AYACUCHO N°507	HUÁNUCO	HUÁNUCO	(082) 511086
MONTERREY	ESTRELLAPONCE, Adrian	HOSTAL	* (01 Estrella)	AV. PILLCO MARCAN°169	HUÁNUCO	HUÁNUCO	(082) 518105
KHOM WA	CASTRO ESPINOZA, Oscar Nicanor	HOTEL	** (02 Estrellas)	JR. GENERAL PRADO N°820	HUÁNUCO	HUÁNUCO	(082) 635432
GRIMA HOTEL	CABELLO BERMUDEZ, Mercedes Teodora	HOTEL	*** (03 Estrellas)	JR. DAMASO BERAUN N°880	HUÁNUCO	HUÁNUCO	(082) 513649
SOSA	SOSA RAMIREZ, Romer	HOTEL	** (02 Estrellas)	JR. GENERAL PRADO N°872	HUÁNUCO	HUÁNUCO	(082) 515803
PILKO WASI	VALDIBERRIOS, Yesica	HOSTAL	* (01 Estrella)	JR. AGUILAR N°544	HUÁNUCO	HUÁNUCO	
LAS BRISAS N S	GABRIEL TARRAZONA, Romulo	HOSTAL	* (01 Estrella)	CALLE VENU S° 191	HUÁNUCO	HUÁNUCO	(082) 281936
LA COSTA	LAMBRUSCHINI ACOSTA, Roberto Aldo	HOTEL	** (02 Estrellas)	JR. ABTAO N°948	HUÁNUCO	HUÁNUCO	(082) 514185
EL MAJERO	CAIPOS ESPINOZA, Werner Hugo	HOTEL	** (02 Estrellas)	JR. HUALLAYCO N° 585	HUÁNUCO	HUÁNUCO	(082) 515785
KAN CUN	RAMON DE PORTUGAL, Elnira Teodora	HOSTAL	** (02 Estrellas)	JR. 28 DE JULIO N° 940	HUÁNUCO	HUÁNUCO	(082) 636133
GRAND HOTEL HUANO	QUISPE ZURITA, Roger	HOTEL	*** (04 Estrellas)	JR. DAMASO BERAUN N°775	HUÁNUCO	HUÁNUCO	(082) 512410
LA JOYA INN	SANCHEZ ROJAS, Fernando Enrique	HOTEL	** (02 Estrellas)	PROLONGACION DOS DE MAYO N° 165	HUÁNUCO	HUÁNUCO	(082) 503710
CONTINENTAL TOURS	SILV LAMDAVERI, Aldo	HOTEL	** (02 Estrellas)	JR. HUANO N°602 - 604	HUÁNUCO	HUÁNUCO	(082) 519698
BAHIA	GARAY ESPINOZA, Elizabeth Rosario	HOSTAL	** (02 Estrellas)	J R. CONSTITUCION N°435	HUÁNUCO	HUÁNUCO	(082) 525731
KOTOSH	OBREGON FALCON, Edith Mercedes	HOTEL	** (02 Estrellas)	JR. AYACUCHO N°560	HUÁNUCO	HUÁNUCO	(082) 517341
UNION	JAIMES SALAZAR, Amal David	HOSTAL	* (01 Estrella)	JR. TARRAPACAN°383	HUÁNUCO	HUÁNUCO	
MIRAFLORES	PINO de TARRAZONA, Lucila	HOSTAL	** (02 Estrellas)	JR. HERMILIO VALDIZAN N°564	HUÁNUCO	HUÁNUCO	(08) 512848
PRIMAVERA	CRUZ Vda. De FLORES, Isabel Hilda	HOSTAL	** (02 Estrellas)	JR. DAMASO BERAUN N°1038	HUÁNUCO	HUÁNUCO	(082) 513725
GARU	SALINAS ZEVALLOS, Matilde	HOTEL	*** (03 Estrellas)	N°PEDRO PUELLES N°465	HUÁNUCO	HUÁNUCO	(082) 512797
EL REMANSO	PALACIOS VILLENVA, Giorgio Juan	HOSTAL	* (01 Estrella)	JR. 28 DE JULIO N° 672	HUÁNUCO	HUÁNUCO	(082) 635017
REAL HOTEL	TEMPLO CONDOSO, Luzmila	HOTEL	*** (03 Estrellas)	JR. DOS DE MAYO N° 1125	HUÁNUCO	HUÁNUCO	(082) 511777
CARIBE	ESCAJADILLO VILLAR, Pedro Nolasco	HOTEL	* (01 Estrella)	JR. HUANO N°546	HUÁNUCO	HUÁNUCO	(082) 513645
HOTEL TOURS	VILCHEZ ESTEBAN, Yabar Edison	HOTEL	** (02 Estrellas)	JR. ABTAO N°796	HUÁNUCO	HUÁNUCO	(082) 519444
SANTORINI	GARAY ESPINOZA, Elizabeth Rosario	HOTEL	** (02 Estrellas)	JR. DAMASO BERAUN N°993	HUÁNUCO	HUÁNUCO	(082) 515130
EL BOSQUE	TELLO CALDAS, Faustb Felix	HOSTAL	** (02 Estrellas)	MALCON ALONSO ROBLES N°577	HUÁNUCO	HUÁNUCO	513026
EL MAJERO	CAIPOS ESPINOZA, Werner Hugo	HOTEL	** (02 Estrellas)	JR. HUALLAYCO N° 789	HUÁNUCO	HUÁNUCO	(082) 512015
HUALLAYCO	AGUI BERNAL, Kathryn Yaimy	HOTEL	** (02 Estrellas)	JR. HUALLAYCO N° 961	HUÁNUCO	HUÁNUCO	(082) 515793
FINHA HOTEL	MEZACAIPOS, Noemi Mery	HOTEL	** (02 Estrellas)	JR. AYACUCHO N°545	HUÁNUCO	HUÁNUCO	(082) 519545
GRAN HOTEL CONFORT	RIOS SILVA, Beria	HOTEL	** (02 Estrellas)	JR. HUANO N°736	HUÁNUCO	HUÁNUCO	(082) 514957
BUENA MDA	BERRIOS LEON, Flora Lorenza	HOTEL	* (01 Estrella)	JR. ABTAO N°967	HUÁNUCO	HUÁNUCO	

Nota: Fuente: DIRCETUR Huánuco 2018

Figura 11 *Tour Operadores que operan en el distrito de Huánuco*

N°	NOMBRE COMERCIAL	REPRESENTANTE LEGAL	UBICACION
1	HIGH TOURS	MIKER CORNELIO COTRINA	Jr. Dámaso Beraún # 84
2	E & V TRAVEL TOUR OPERADOR	TOLENTINO GONZALES, EDER AUGUSTO	Jr. General Prado # 60: Segundo Nivel
3	EXCURSIONES ECOTUR	ANTEZANA ANDRADE, CESAR AUGUSTO	Jr. Tarma 186 – Huánuco
4	TOURS TERRA NOVA	SILVIA MEDRANO PULIDO	Jr. Damaso beraun # 43 int. A
5	KOTOSH MAIS TOURS	MAIS SILVA ANTONIO	
6	VEROKA TOURS	EHEVARRIA LÓPEZ RAUL PIBERT	
7	VIAJEROS PERU	BENDEZU IMAÑA KESAREL	Jr. 28 de Julio N°916, Huánuco

Nota: Fuente: DIRCETUR Huánuco 2018

Población 03

La población objeto está conformada por el funcionario quién esté a cargo de la subgerencia de turismo, puesto que es la dependencia directamente involucrada en la gestión turística, en tal sentido la población estará constituido por la representante de dicha subgerencia.

5.4.1 Muestra y método de muestreo

Muestra 01

Según Carrasco Díaz S. (2007). Metodología de la Investigación Científica, señala “para las muestras probabilísticas, estas se basan en principios estadísticos y reglas aleatorias, un tipo de muestreo probabilístico es el muestreo probabilístico aleatorio simple, donde cada miembro de una población tiene una posibilidad igual e independiente de ser seleccionado” (p.67). Por tanto, para determinar la muestra en la presente investigación se realizó a través de la técnica del muestreo probabilístico aleatorio simple. En tal sentido aplicaremos la fórmula para la población finita

$$n = \frac{Nz^2pq}{(N-1)e^2 + z^2pq}$$

Leyenda:

Población	(N) = 838186
Probabilidad de éxito	(p) = 50%
Probabilidad de fracaso	(q) = 50%
Error permitido	(e) = 5 %
Nivel de confianza	(z) = 95%
muestra	(n) = 384

Entonces: $n = 384$

La muestra 01 queda constituida por 384 visitantes (turistas y excursionistas) no residentes en el distrito quienes visitaron el distrito de Huánuco

Muestra 02

Para determinar la muestra de estudio de la población 02 del presente trabajo de investigación, se empleó el muestreo no probabilístico sin normas o circunstancial, al respecto Sánchez Carlessi, Roberto menciona: “Se dice que el muestreo es circunstancial o sin normas, cuando los elementos de la muestra se toman de cualquier manera, generalmente atendiendo razones de comodidad, circunstancias, eventualidades, etc.” (Carlessi 1987 p.24). Razón a ello por interés del investigador y necesidad del estudio, en tal sentido el tamaño de la muestra fue igual a más del 50% de empresas debidamente registradas en la DIRCETUR.

Tipo de Empresas	Cantidad
Restaurantes	22
Hostales	9
Hoteles	13
Tour Operadores	04
Total	48

Muestra 03

Debido a que la población 03 es bastante reducida, no fue necesario establecer una muestra, en tal sentido se trabajó con el total de la población, en tal sentido la muestra quedó constituida por el total de la población.

$P = n$

5.4.2 Criterios de inclusión

Inclusión

- Empresas que muestren disposición a colaborar
- Empresas registradas en la base de datos del DIRCETUR tanto para restaurantes, establecimientos de hospedaje y operadores de turismo.
- Ciudadanos mayores de 18 años con disponibilidad a colaborar.
- Ciudadanos que no residan en el distrito de Huánuco

Exclusión

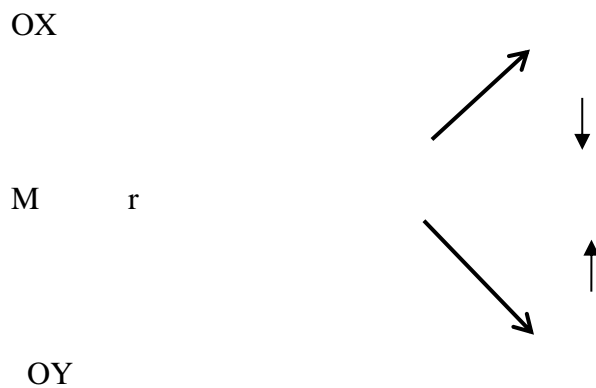
- Empresas que no muestren disposición a colaborar
- Empresas registradas en la base de datos del DIRCETUR tanto para restaurantes, establecimientos de hospedaje y operadores de turismo.
- Ciudadanos menores de 18 años con disponibilidad a colaborar
- Visitantes que residan en el distrito de Huánuco

5.5 Diseño de investigación

Hernandez et. al, (2014) mencionan que:

“Las investigaciones de tipo no experimental son aquellas en las variables independientes no existe la posibilidad de manipular las variables, pues no se orientan a aplicación de tratamientos, estímulos u otros; asimismo, menciona que los estudios transversales tienen la característica que la recolección de información se da en un solo momento porque su propósito es describir variables y analizar incidencias e interrelaciones en un momento dado”, por lo tanto, la presente investigación presenta un diseño de investigación no experimental de corte transversal. (p.64)

Asimismo, la presente investigación presenta el siguiente esquema de investigación:



Donde:

M: Muestra de estudio

O: Observación

X: variable independiente (gestión turística municipal)

Y: variable dependiente (desarrollo sostenible del turismo)

r: incidencia

5.6 Técnicas e instrumentos

5.6.1 Técnicas de recolección de información

Las técnicas e instrumentos que se usaron en la recolección de información para ambas variables de estudio fueron:

Técnicas:

La encuesta: Ñaupas et al. (2014) en su libro de metodología sostiene que la tesis puede usar diferentes técnicas, siendo el más importante para el recojo de información la “encuesta” es una técnica estructurada que es aplicada de manera directa a la totalidad de la muestra. En el desarrollo de la presente investigación se usó la técnica de la encuesta.

La Entrevista: La entrevista está estructurado por una serie de ítem (preguntas), cuya intención es la de obtener información; en la presente investigación se llevó a cabo

una entrevista estructurada de tipo abierta de manera individualizada con el fin de obtener mayor cantidad de información.

5.6.2 Instrumentos

Cuestionario de preguntas:

A través de la aplicación de este instrumento nos ha permitido recabar información referente a la gestión municipal del turismo y al desarrollo sostenible del turismo, los cuales permitirán responder a los objetivos propuestos.

Guía de entrevista:

A través de la aplicación de este instrumento se permitió recopilar información referente a las gestiones que lleva a cabo la municipalidad referente a la actividad turística, dichos instrumentos se encuentran en el anexo 03

En cuanto a la validación del instrumento, Hernández et. al, (2014) señala: “la validez es una condición de los resultados y no del instrumento en sí. El instrumento no es válido de por sí, sino en función del propósito que persigue con un grupo de eventos o personas determinadas” (p. 107). Para la presente investigación, una vez elaborado el instrumento, antes de su aplicabilidad se sometió a una validación, a través de la técnica del juicio del experto, donde intervinieron profesionales en diseños de instrumentos, expertos en el campo laboral universitario y expertos en el área de investigación, el procedimiento que se siguió fue el siguiente:

Se procedió a seleccionar 3 expertos teniendo en cuenta los criterios mencionados anteriormente posteriormente se envió una carta de presentación adjuntando el instrumento, la matriz de consistencia y la ficha de validación del instrumento posteriormente se recabó el instrumento y 6 son las correcciones pertinentes de acuerdo a las sugerencias de los expertos para posteriormente reenviar el instrumento y contar con aprobación de los expertos

Asimismo, Hernández et. al, (2014) menciona que “los instrumentos son confiables, cuando cumplen con los requisitos de confiabilidad”. Para determinar la confiabilidad del instrumento se utilizó el coeficiente alfa de Cronbach, este coeficiente

desarrollado por J. L. Cronbach requiere una sola administración del instrumento de medición y produce valores que oscilan entre 0 y 1, siendo la fórmula estadística la siguiente:

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Dónde:

K = número de ítems

Si2 = Sumatoria de varianzas de los ítems

ST2 = Varianza de la suma de los ítems

α = Coeficiente de alfa de cronbach

El procedimiento que se siguió fue el siguiente:

Se seleccionó una prueba piloto a 50 visitantes y a 15 empresas de diversos sectores a los cuales se les aplicó el instrumento posteriormente con los resultados se codificaron las respuestas en una matriz de tabulación de doble entrada dicha tarea se realizó con el apoyo del software estadístico SPSS. V22, posteriormente se calculó el coeficiente alfa de cronbach y luego se procedió a su interpretación tomando en cuenta la siguiente escala sugerida por Ruiz (1998):

Figura 12 *Rangos de coeficiente alfa cronbach*

RANGO	MAGNITUD
0.81 – 1.00	Muy alta
0.61 – 0.80	Alta
0.41 – 0.60	Moderada
0.21 – 0.40	Baja
0.001 – 0.20	Muy baja

Nota: Adaptado de Ruiz 1998

Los resultados mostraron que el índice alfa arrojó un valor de 0,861 el cual nos indicó que el instrumento tenía un alto grado de confiabilidad.

5.7 Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Procesamiento de la información

El procesamiento de información se llevó a cabo a través del método estadístico, el cual implicó tareas de recolección de información, presentación de datos, análisis de datos y pruebas de hipótesis, para un tratamiento eficaz de los datos se utilizó herramientas informáticas como software estadístico SPSS v19 y el Ms Excel 2013.

Presentación de datos

Para el análisis y presentación de datos de la presente investigación se realizó a través de la estadística descriptiva apoyado en las tablas y gráficos que permitieron sintetizar la información y hacerlo más comprensible poder hacer el análisis respectivo. Se llevó a cabo un contraste de hipótesis estadística a través de pruebas no paramétricas, cuya escala de medición que se usó se muestra en la siguiente figura:

Figura 13 *Rangos de coeficiente correlación*

VALOR O GRADO "r"	INTERPRETACIÓN
± 1.00	Correlación perfecta (positiva o negativa)
De ± 0.90 a ± 0.99	Correlación muy alta (positiva o negativa)
De ± 0.70 a ± 0.89	Correlación alta (positiva o negativa)
De ± 0.40 a ± 0.69	Correlación moderada (positiva o negativa)
De ± 0.20 a ± 0.39	Correlación baja (positiva o negativa)
De ± 0.01 a ± 0.19	Correlación muy baja (positiva o negativa)
0.00	Correlación nula (no existe correlación)

5.8 Resultados

5.8.1 Análisis descriptivo

Referente a la Gestión Municipal

Encuesta Dirigida a Empresas prestadoras de servicios turísticos

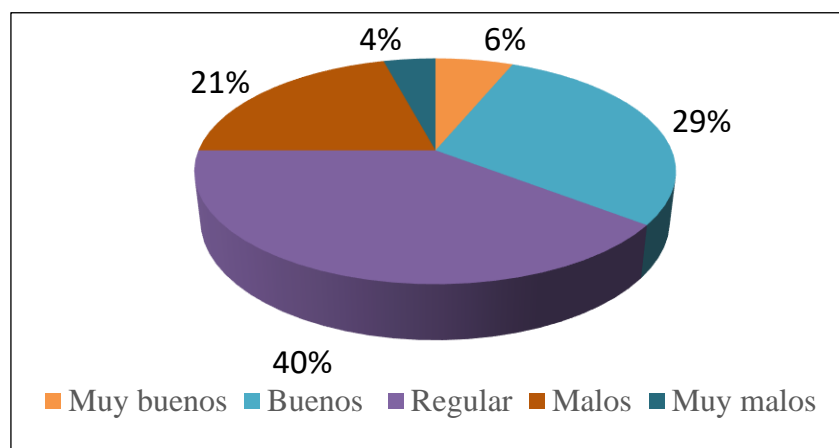
Tabla 4

¿La difusión y publicación de datos acerca de atractivos y servicios turísticos, brindada de forma directa o indirecta a los turistas por parte de la municipalidad son?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy buenos	3	6%
buenos	14	29%
regular	19	40%
Malos	10	21%
Muy malos	2	4%
Total	48	100%

Figura 14

¿La difusión y publicación de datos acerca de atractivos y servicios turísticos, brindada de forma directa o indirecta a los turistas por parte de la municipalidad son?



Referente a la pregunta ¿La difusión y publicación de datos acerca de atractivos y servicios turísticos, brindada de forma directa por parte de la municipalidad son?, La tabla 4y la figura 14 nos muestran que un 6% menciona que son muy buenos, un 29% regular un 40%, malos un 21% y sólo un 4% afirma que son muy malos. Se muestra que existe una tendencia a una valoración de regular, la difusión y publicación no está siendo la más efectiva, habiendo poca presencia en redes sociales.

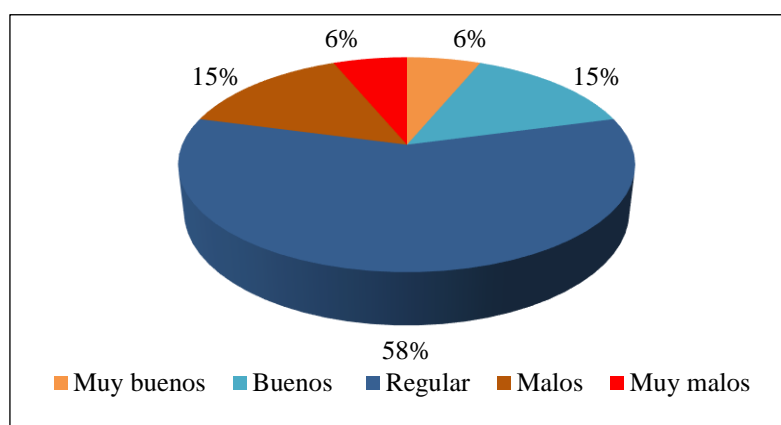
Tabla 5

¿Las facilidades turísticas que brinda la municipalidad como permisos, acceso para discapacitados, casetas informativas, etc. son?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy buenos	3	6%
buenos	7	15%
regular	28	58%
Malos	7	15%
Muy malos	3	6%
Total	48	100%

Figura 15

¿Las facilidades turísticas que brinda la municipalidad como permisos, acceso para discapacitados, casetas informativas, etc. son?



Referente a la pregunta ¿Las facilidades turísticas que brinda la municipalidad como permisos, acceso para discapacitados, casetas informativas, etc. son? en la tabla 5 y la figura 15 se observa que un 6% considera los considera muy buenos, un 15% mención que son buenos, un 58% consideran regular, otro 15% menciona que son malos y como también otro 6% los consideran muy malos, más del 50% de encuestados tiende a regular, las empresas de servicio turístico no ven a la municipalidad como aliado en las facilidades que estás puedan brindar entre ellos los trámites burocráticos, la mejoría en espacios con acceso a discapacitados, etc.

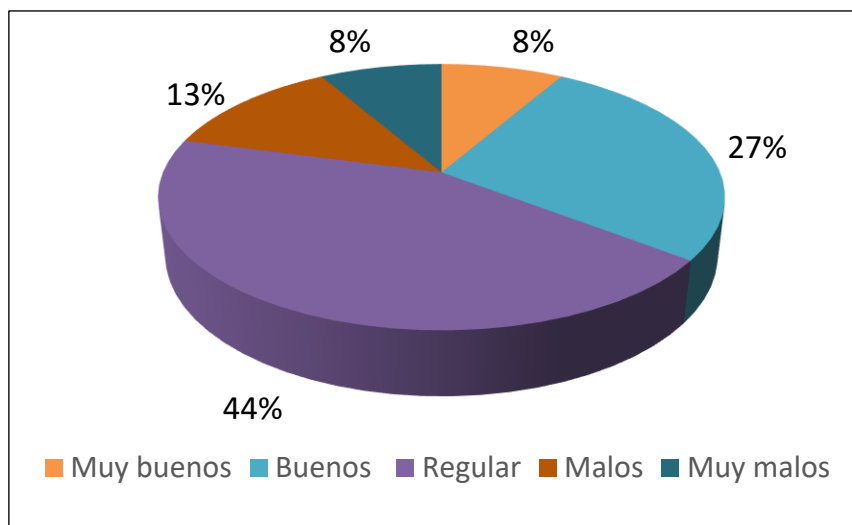
Tabla 6

¿La promoción de actividades turísticas brindada de manera directa o indirecta (folletos, afiches, propagandas, etc.) a los turistas y la población por parte de la municipalidad son?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy buenos	4	8%
buenos	13	27%
regular	21	44%
Malos	6	13%
Muy malos	4	8%
Total	48	100%

Figura 16

¿La promoción de actividades turísticas brindada de manera directa o indirecta (folletos, afiches, propagandas, etc.) a los turistas y la población por parte de la municipalidad son?



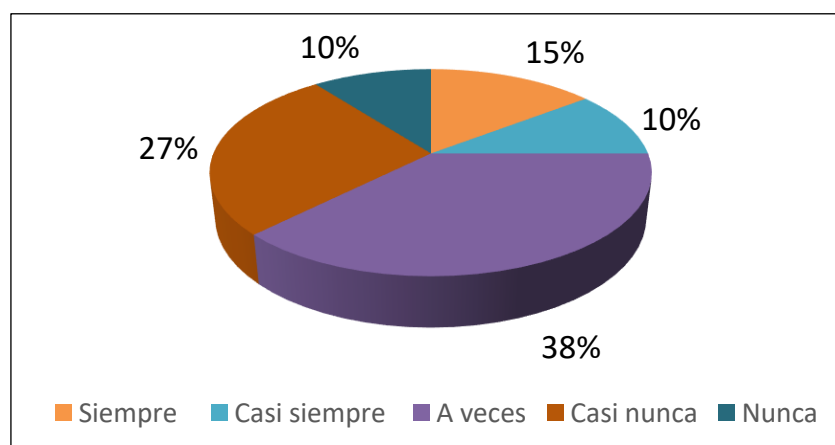
Referente a la pregunta ¿La promoción de actividades turísticas brindada de manera directa o indirecta (folletos, afiches, propagandas, etc.) a los turistas y la población por parte de la municipalidad son?, la tabla 6 y la figura 16 muestran que un 8% menciona que son muy buenos, un 27% buenos, otro 44% regular, un 13% malos, y un 8% muy malos. Se muestra que existe una tendencia hacia una valoración de regular, es necesario mejorar la promoción de actividades turísticas brindada, puesto que los

materiales promocionales o publicitarios no tienen buena llegada hacia el público objetivo por lo que recomiendan mejorar.

Tabla 7 ¿La municipalidad ha llevado a cabo gestiones referentes a estudios técnicos, investigaciones, publicaciones, y cualquier otro tipo de disposiciones, elaboradas y establecidas por el sector público para promover la participación de la inversión privada en el desarrollo de las empresas prestadoras de servicios turísticos?

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	7	15%
Casi siempre	5	10%
A Veces	18	38%
Casi nunca	13	27%
nunca	5	10%
Total	48	100%

Figura 17 ¿La municipalidad ha llevado a cabo gestiones referentes a estudios técnicos, investigaciones, publicaciones, y cualquier otro tipo de disposiciones, elaboradas y establecidas por el sector público para promover la participación de la inversión privada en el desarrollo de las empresas prestadoras de servicios turísticos?



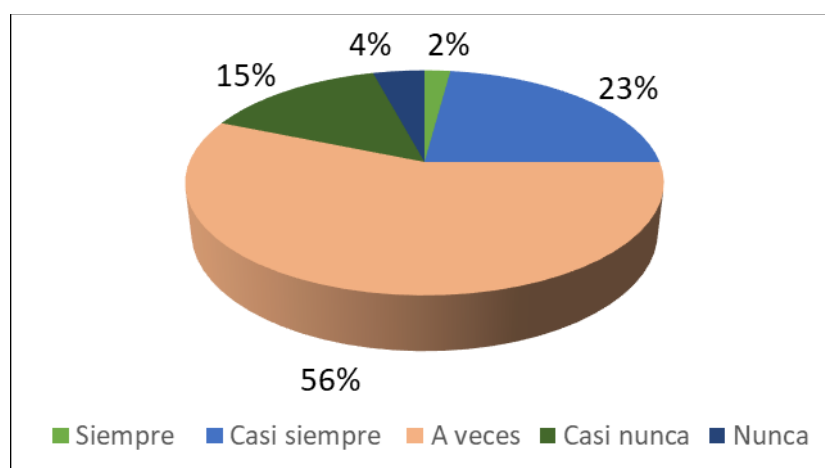
Referente a la pregunta ¿La municipalidad ha llevado a cabo gestiones referentes a estudios técnicos, investigaciones, publicaciones, y cualquier otro tipo de disposiciones, elaboradas y establecidas por el sector público para promover la participación de la inversión privada en el desarrollo de las empresas prestadoras de servicios turísticos?, la tabla y el gráfico 4 muestran que un 15% afirma que siempre, un 10% casi siempre, un 38% a veces, un 27% casi nunca y un 10% nunca; más del 50% afirma que entre a

veces, casi nunca y nunca se dan gestiones referentes a estudios técnicos, investigaciones, publicaciones, etc., los cuales no han sido en algunos casos involucrados a los prestadores de servicios.

Tabla 8 ¿La municipalidad participa y fomenta el trabajo con las instituciones, gremios, asociaciones vinculadas al sector turismo?

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	1	2%
Casi siempre	11	23%
A veces	27	56%
Casi nunca	7	15%
Nunca	2	4%
Total	48	100%

Figura 18 ¿La municipalidad participa y fomenta el trabajo con las instituciones, gremios, asociaciones vinculadas al sector turismo?

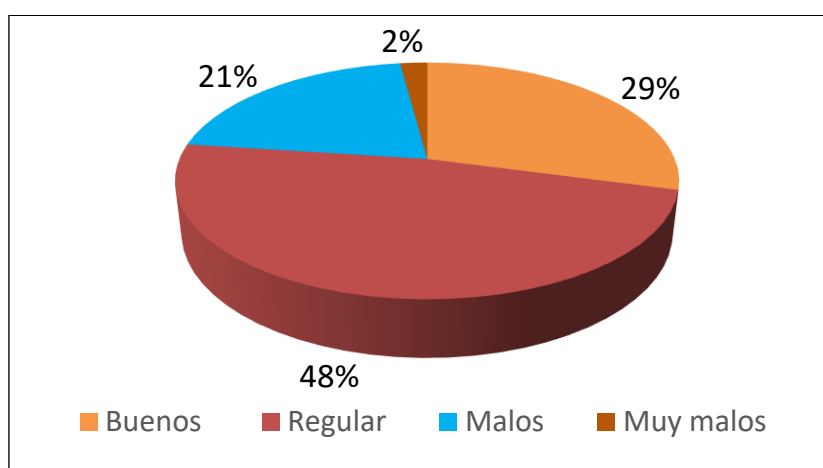


Referente a la pregunta ¿La municipalidad participa y fomenta el trabajo con las instituciones, gremios, asociaciones vinculadas al sector turismo?, al respecto la tabla 8 y la figura 18 muestran que un 2% menciona que siempre, un 23% mencionaron casi siempre, un 56% a veces, un 15% casi nunca y un 4% nunca; más del 50% de encuestados afirma que la municipalidad fomenta y participa el trabajo con gremios, asociaciones, etc. vinculadas al sector turismo. Se puede mejorar las gestiones al respecto, el sector empresarial manifiesta que en algunas ocasiones han sido invitados a charlas, así como para participar como prestadores de servicios en ferias y algunos eventos.

Tabla 9 ¿Las gestiones llevadas a cabo por la municipalidad para fomentar la inversión pública en materia de turismo han sido

	Frecuencia	Porcentaje
Muy buenos	0	0%
Buenos	14	29%
regular	23	48%
malos	10	21%
Muy malos	1	2%
Total	48	100%

Figura 19 ¿Las gestiones llevadas a cabo por la municipalidad para fomentar la inversión pública en materia de turismo han sido?

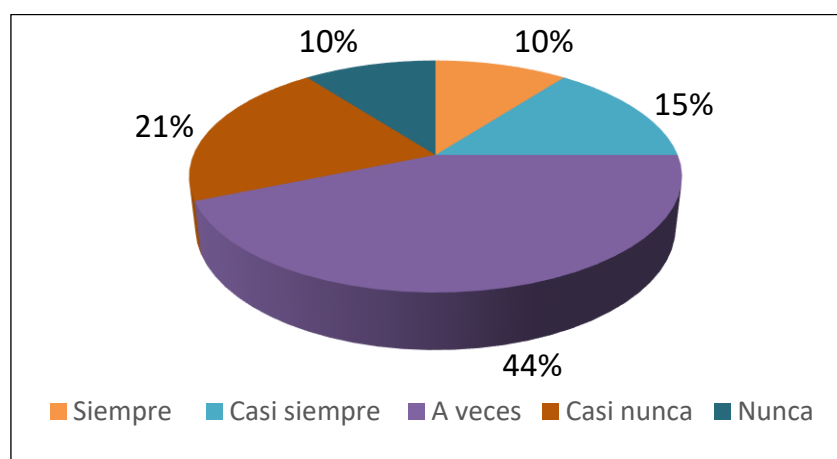


Referente a la pregunta ¿Las gestiones llevadas a cabo por la municipalidad para fomentar la inversión pública en materia de turismo han sido?, la tabla 9y la figura19 muestran que un 29% mencionaron que son buenos, un 48% regular, un 21% malos y un 2% muy malos. Se muestra mayor tendencia a regular y bueno respecto a la gestión llevada a cabo por la municipalidad para fomentar la inversión pública en materia de turismo no es bien percibida por el sector empresarial, mencionan que son muy pocas las gestiones que la municipalidad destina al sector turismo.

Tabla 10 ¿La municipalidad ha llevado a cabo programas y acciones puntuales destinados a identificar y satisfacer las necesidades de formar, perfeccionar o *especializar funcionarios, personal y empresarios que se desempeñan en el sector turístico?*

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	5	10%
Casi siempre	7	15%
A veces	21	44%
Casi nunca	10	21%
Nunca	5	10%
total	48	100%

Figura 20 ¿La municipalidad ha llevado a cabo programas y acciones puntuales destinados a identificar y satisfacer las necesidades de formar, perfeccionar o especializar funcionarios, personal y empresarios que se desempeñan en el sector turístico?

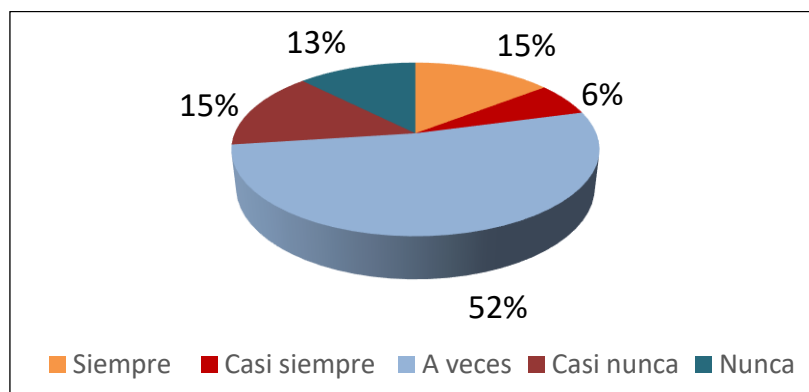


Referente a la pregunta ¿La municipalidad ha llevado a cabo programas y acciones puntuales destinados a identificar y satisfacer las necesidades de formar, perfeccionar o especializar funcionarios, personal y empresarios que se desempeñan en el sector turístico?, la tabla 10 y la figura 20 muestran que un 10% mencionaron siempre, un 15% casi siempre, un 44% a veces, un 21% casi nunca y un 10% casi nunca, manifestando que pocas veces han sido partícipes de capacitaciones por parte de la municipalidad en temas afines a sus negocios.

Tabla 11 ¿La municipalidad ha brindado apoyo con asistencia técnica al sector privado o público a través de profesionales del sector turismo para mejorar la actividad turística?

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	7	15%
Casi siempre	3	6%
A veces	25	52%
Casi nunca	7	15%
Nunca	6	13%
total	48	100%

Figura 21 ¿La municipalidad ha brindado apoyo con asistencia técnica al sector privado o público a través de profesionales del sector turismo para mejorar la actividad turística?

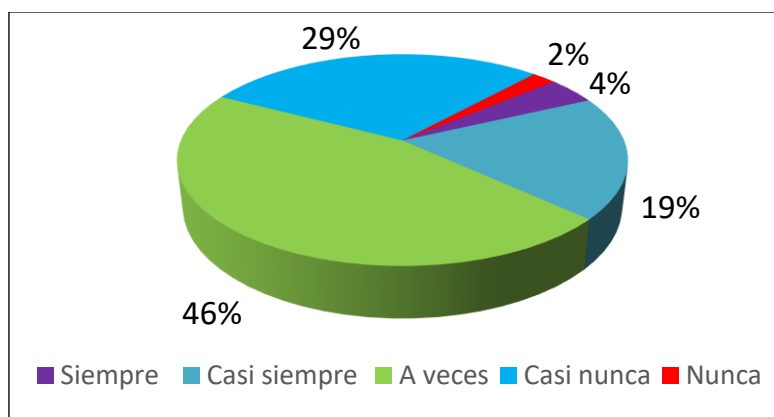


Referente a la pregunta ¿La municipalidad ha brindado apoyo con asistencia técnica al sector privado o público a través de profesionales del sector turismo para mejorar la actividad turística?, la tabla 11 y la figura 21 muestran que un 15% mencionaron siempre, otro 6% casi siempre, un 52% a veces, un 15% casi nunca y un 13% nunca. Se muestra una tendencia más del 50% con el apoyo con asistencia técnica al sector privado o público a través de profesionales del sector turismo para mejorar la actividad turística, manifestaron que las pocas veces que han tenido no ha sido por profesionales del sector sino profesionales afines.

Tabla 12 ¿La municipalidad ha mostrado un trabajo de manera planificada definiendo metas de desarrollo del sector, estrategias, programas y acciones que conduzcan al desarrollo turístico?

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	2	4%
Casi siempre	9	19%
A Veces	22	46%
Casi nunca	14	29%
nunca	1	2%
Total	48	100%

Figura 22 ¿La municipalidad ha mostrado un trabajo de manera planificada definiendo metas de desarrollo del sector, estrategias, programas y acciones que conduzcan al desarrollo turístico?

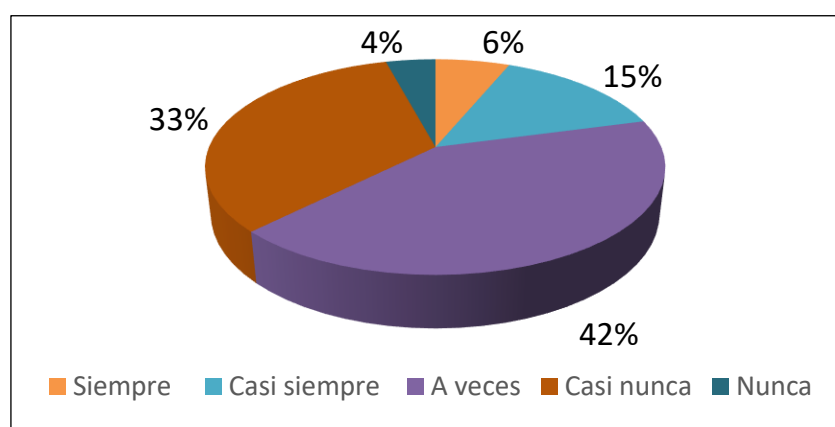


Referente a la pregunta ¿La municipalidad ha mostrado un trabajo de manera planificada definiendo metas de desarrollo del sector, estrategias, programas y acciones que conduzcan al desarrollo turístico?, la tabla 11 y la figura 22 muestran que un 4% mencionaron que siempre, un 23% casi siempre, un 46% a veces, un 29% casi nunca y sólo un 2% nunca. Los empresarios del sector no han percibido que se haya realizado un trabajo planificado en favor del sector turismo.

Tabla 13 ¿La municipalidad ha contribuido a que las actividades turísticas y las empresas del sector turismo cumplan con las normas de funcionamiento, sanitarias, etc. haciendo visitas y vigilando que éstas se cumplan?

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	3	6%
Casi siempre	7	15%
A Veces	20	42%
Casi nunca	16	33%
nunca	2	4%
Total	48	100%

Figura 23 ¿La municipalidad ha contribuido a que las actividades turísticas y las empresas del sector turismo cumplan con las normas de funcionamiento, sanitarias, etc. haciendo visitas y vigilando que éstas se cumplan?



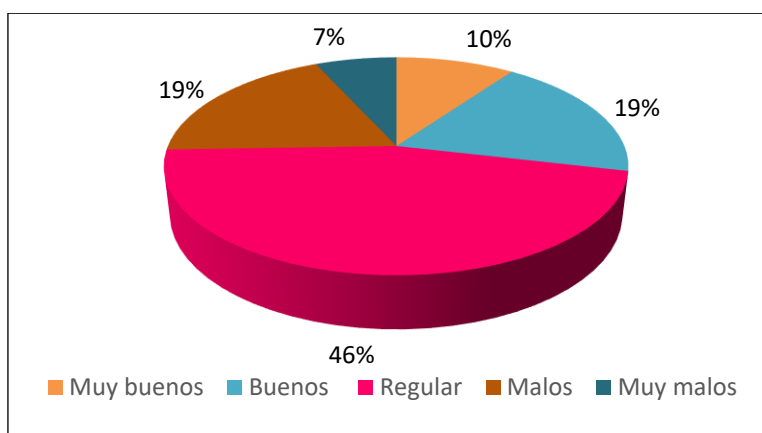
Referente a la pregunta ¿La municipalidad ha contribuido a que las actividades turísticas y las empresas del sector turismo cumplan con las normas de funcionamiento, sanitarias, etc. haciendo visitas y vigilando que éstas se cumplan?, la tabla 13 y la figura 23 muestran que un 6% mencionaron que siempre, casi siempre un 15%, a veces un 42%, casi nunca un 33% y nunca un 4% nunca. Se muestra una gran tendencia en a veces y casi nunca a que la municipalidad ha contribuido a que las actividades turísticas y las empresas del sector turismo cumplan con las normas de funcionamiento, sanitarias, etc. haciendo visitas y vigilando que éstas se cumplan, manifiestan que en oportunidades han recibido la visita de inspección por parte de la municipalidad.

Cuestionario dirigido a la población visitante

Tabla 14 ¿La difusión y publicación de datos acerca de atractivos y servicios turísticos, brindada de forma directa o indirecta a los turistas por parte de la municipalidad son?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy buenos	38	10%
Buenos	72	19%
Regular	176	46%
Malos	72	19%
Muy malos	26	7%
Total	384	100%

Figura 24 ¿La difusión y publicación de datos acerca de atractivos y servicios turísticos, brindada de forma directa o indirecta a los turistas por parte de la municipalidad son?



Referente a la pregunta ¿La difusión y publicación de datos acerca de atractivos y servicios turísticos, brindada de forma directa o indirecta a los turistas por parte de la municipalidad son? al respecto la tabla 14 y la figura 24 muestran que un 10% menciona que la gestión es muy buena, buena un 19%, regular un 46%, malo un 19% y muy malo un 7%, la población menciona en general no percibir una adecuada gestión con respecto al turismo no se aprecia mucha difusión ni publicación pues no se estaría llegando al público objetivo mencionan.

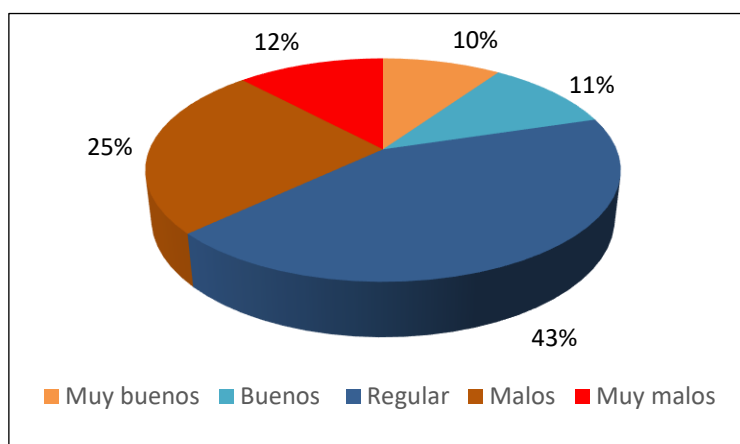
Tabla 15

¿Las facilidades turísticas que brinda la municipalidad como permisos, acceso para discapacitados, casetas informativas, etc. son?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy buenos	37	10%
Buenos	41	11%
Regular	164	43%
Malos	96	25%
Muy malos	46	12%
Total	384	100%

Figura 25

¿Las facilidades turísticas que brinda la municipalidad como permisos, acceso para discapacitados, casetas informativas, etc. son?



Referente a la pregunta *¿Las facilidades turísticas que brinda la municipalidad como permisos, acceso para discapacitados, casetas informativas, etc. son?*, en la tabla 15 y la figura 25 se observa que un 10% menciona como muy buenos, 11% buenos, regular un 43%, malos un 25% y muy malos un 12%, mencionan los pobladores que la principal deficiencia es de acceso a discapacitados, asimismo no se encuentran casetas de información abiertos en la mayoría permanecen cerrados.

Tabla 16

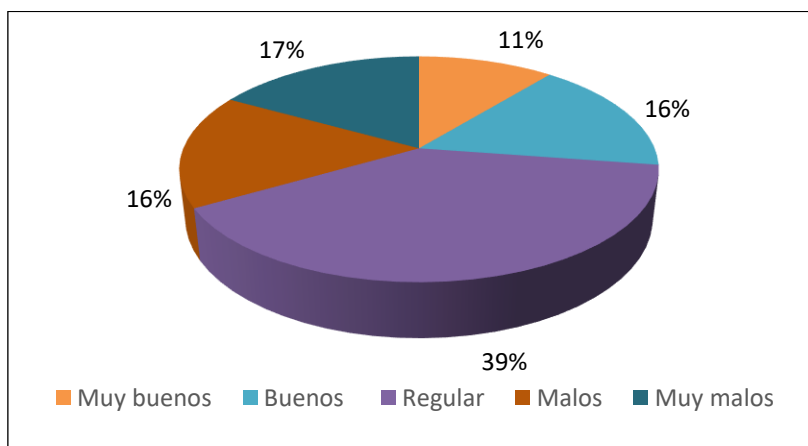
¿La promoción de actividades turísticas brindada de manera directa o indirecta (folletos, afiches, propagandas, etc.) a los turistas y la población por parte de la municipalidad son?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy buenos	42	11%

Buenos	63	16%
Regular	151	39%
Malos	63	16%
Muy malos	65	17%
Total	384	100%

Figura 26

¿La promoción de actividades turísticas brindada de manera directa o indirecta (folletos, afiches, propagandas, etc.) a los turistas y la población por parte de la municipalidad son?



Referente a la pregunta *¿La promoción de actividades turísticas brindada de manera directa o indirecta (folletos, afiches, propagandas, etc.) a los turistas y la población por parte de la municipalidad son?* al respecto la tabla 16 y la figura 26 muestran que un 11% menciona que son muy buenos, un 16% buenos un 39% regular, otro 16% malos y un 17% muy malos. la población no percibe que la municipalidad esté usando los medios más efectivos para promocionar actividades turísticas, solo mencionan haberlos visto en mayoría en periódicos y pocas veces en medios televisivos.

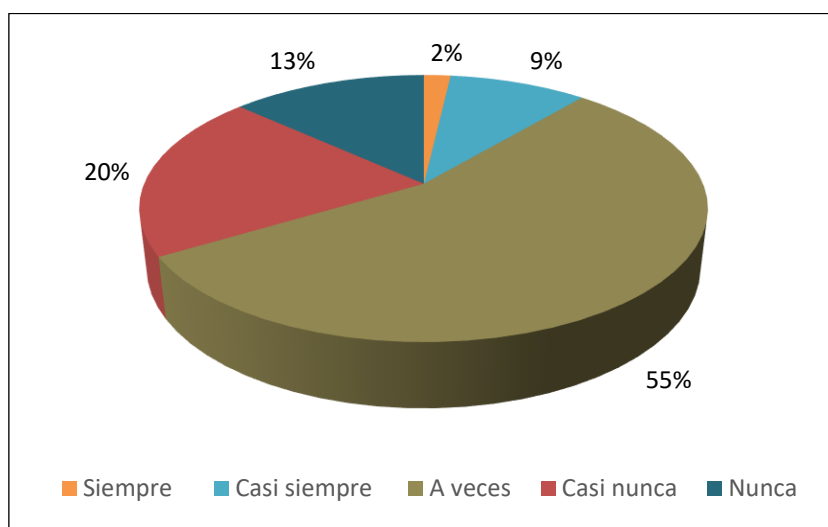
Tabla 17.

¿Percibe usted que la municipalidad ha llevado a cabo gestiones referentes a estudios técnicos, investigaciones, publicaciones, y cualquier otro tipo de disposiciones, elaboradas y establecidas por el sector público para promover la participación de la inversión privada en el desarrollo de las empresas prestadoras de servicios turísticos?

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	7	2%
Casi siempre	36	9%
A veces	212	55%
Casi nunca	78	20%
Nunca	51	13%
total	384	100%

Figura 27

¿Percibe usted que la municipalidad ha llevado a cabo gestiones referentes a estudios técnicos, investigaciones, publicaciones, y cualquier otro tipo de disposiciones, elaboradas y establecidas por el sector público para promover la participación de la inversión privada en el desarrollo de las empresas prestadoras de servicios turísticos?



Referente a la pregunta *¿Percibe usted que la municipalidad ha llevado a cabo gestiones referentes a estudios técnicos, investigaciones, publicaciones, y cualquier otro tipo de disposiciones, elaboradas y establecidas por el sector público para promover la participación de la inversión privada en el desarrollo de las empresas prestadoras de servicios turísticos?* al respecto la tabla 17 y la figura 27 muestran que un 2% menciona que siempre, un 9% casi siempre, un 55% a veces, un 20% casi nunca y un 13% nunca, La población no se muestra muy informada al respecto a razón de que no han podido ser

receptores de información referente a proyectos y/o estudios, algunas publicaciones si mencionan haberlos recibido.

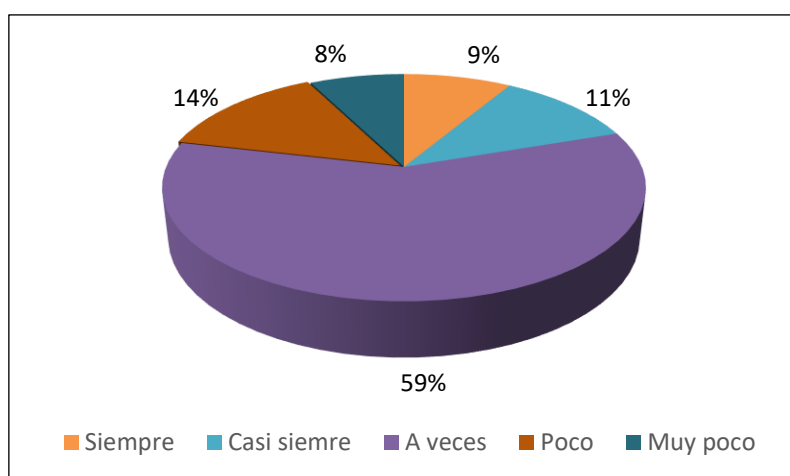
Tabla 18

¿La municipalidad participa y fomenta el trabajo con las instituciones, gremios, asociaciones vinculadas al sector turismo?

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	33	9%
Casi siempre	43	11%
A veces	226	59%
Casi nunca	53	14%
Nunca	29	8%
total	384	100%

Figura 28

¿La municipalidad participa y fomenta el trabajo con las instituciones, gremios, asociaciones vinculadas al sector turismo?



Referente a la pregunta *¿La municipalidad participa y fomenta el trabajo con las instituciones, gremios, asociaciones vinculadas al sector turismo?* al respecto la tabla 18 y la figura 28 muestran que un 9% menciona que siempre un 11% casi siempre, un 59% a veces, un 14% poco y un 8% muy poco, al respecto los pobladores manifiestan que la municipalidad no evidencia trabajo articulado entre los gremios y otras asociaciones e instituciones vinculadas al sector turismo esto no permite un trabajo de mutuo beneficio manifiestan.

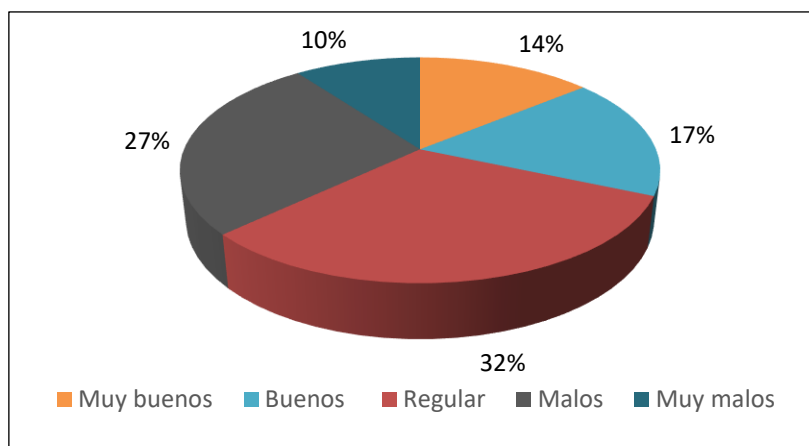
Tabla 19

¿Las gestiones llevadas a cabo por la municipalidad para fomentar la inversión pública en materia de turismo han sido?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy buenos	54	14%
Buenos	67	17%
Regular	121	32%
Malos	103	27%
Muy malos	39	10%
Total	384	100%

Figura 29

¿Las gestiones llevadas a cabo por la municipalidad para fomentar la inversión pública en materia de turismo han sido?



Referente a la pregunta *¿Las gestiones llevadas a cabo por la municipalidad para fomentar la inversión pública en materia de turismo han sido?* la tabla 19 y la figura 29 muestran que un 14% menciona que son muy buenos, un 17% buenos, un 32% regular, un 27% regular y un 10% malos, los pobladores reconocen la importancia del turismo mas no como una actividad primordial sino como una complementaria a otras por lo que no aprecian tampoco grandes inversiones en el sector.

Tabla 20

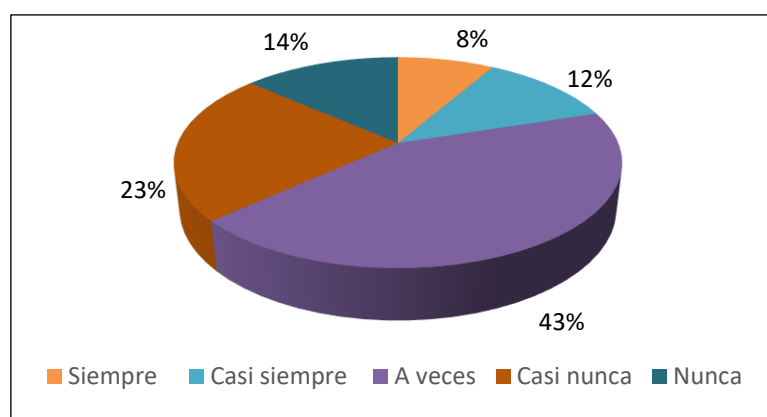
¿Se percibe que la municipalidad ha llevado a cabo programas y acciones puntuales destinados a identificar y satisfacer las necesidades de formar, perfeccionar o

especializar funcionarios, personal y empresarios que se desempeñan en el sector turístico?

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	32	8%
Casi siempre	45	12%
A veces	166	43%
Casi nunca	89	23%
Nunca	52	14%
total	384	100%

Figura 30

¿Se percibe que la municipalidad ha llevado a cabo programas y acciones puntuales destinados a identificar y satisfacer las necesidades de formar, perfeccionar o especializar funcionarios, personal y empresarios que se desempeñan en el sector turístico?



Referente a la pregunta *¿Se percibe que la municipalidad ha llevado a cabo programas y acciones puntuales destinados a identificar y satisfacer las necesidades de formar, perfeccionar o especializar funcionarios, personal y empresarios que se desempeñan en el sector turístico?*, la tabla 20 y la figura 30 muestran que un 8% afirma que siempre, 12% casi siempre, 43% a veces 23% casi nunca y un 14% nunca, la municipalidad cuenta con funcionarios en el sector mas no se ha percibido que sea aplicado a los empresarios ni personas comunes.

Tabla 21

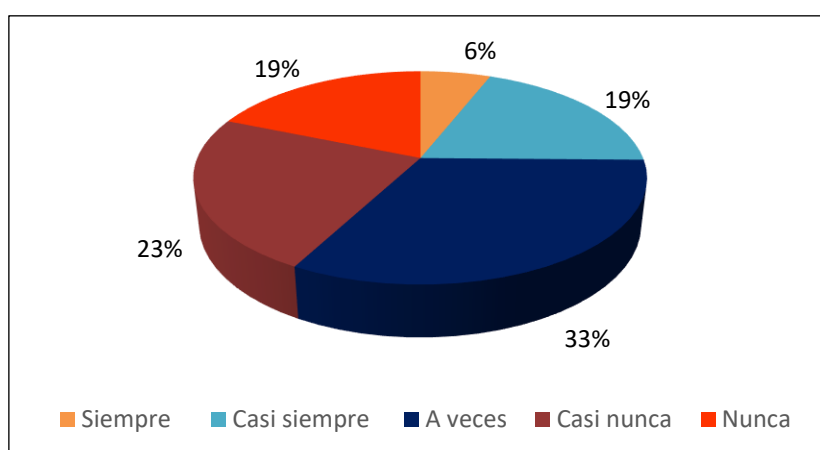
¿Se percibe que la municipalidad ha brindado apoyo con asistencia técnica al sector

privado o público a través de profesionales del sector turismo para mejorar la actividad turística?

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	23	6%
Casi siempre	74	19%
A veces	125	33%
Casi nunca	90	23%
Nunca	72	19%
total	384	100%

Figura 31

¿Se percibe que la municipalidad ha brindado apoyo con asistencia técnica al sector privado o público a través de profesionales del sector turismo para mejorar la actividad turística?



Referente a la pregunta *¿Se percibe que la municipalidad ha brindado apoyo con asistencia técnica al sector privado o público a través de profesionales del sector turismo para mejorar la actividad turística?* la tabla 21 y la figura 31 muestran que un 6% menciona que siempre, un 19% casi siempre, un 33% a veces un 23% casi nunca y un 19% nunca, los pobladores en gran mayoría mencionan haber recibido poco apoyo de profesionales en el sector turismo a razón también que la misma población no toma parte en el papel que les corresponde en las actividades turísticas, sino más como espectadores de ello.

Tabla 22

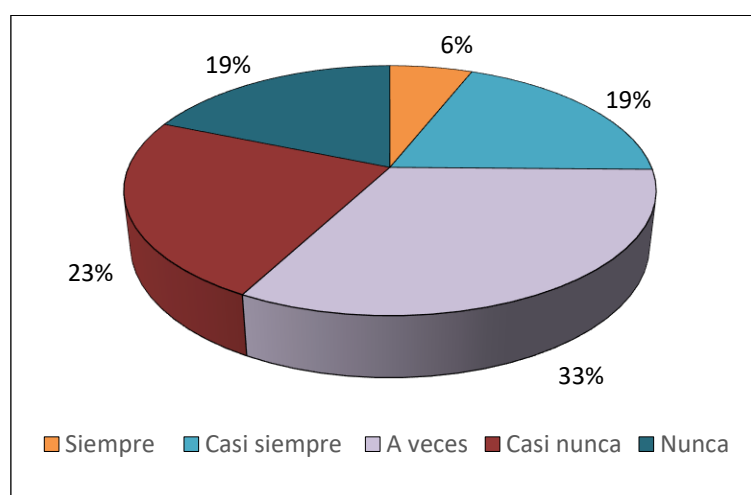
¿La municipalidad ha mostrado un trabajo de manera planificada definiendo metas de

desarrollo del sector, estrategias, programas y acciones que conduzcan al desarrollo turístico?

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	12	3%
Casi siempre	59	15%
A veces	211	55%
Casi nunca	67	17%
Nunca	35	9%
total	384	100%

Figura 32

¿La municipalidad ha mostrado un trabajo de manera planificada definiendo metas de desarrollo del sector, estrategias, programas y acciones que conduzcan al desarrollo turístico?



Referente a la pregunta *¿La municipalidad ha mostrado un trabajo de manera planificada definiendo metas de desarrollo del sector, estrategias, programas y acciones que conduzcan al desarrollo turístico?*, se observa en la tabla 22 y la figura 32 que un 6% menciona que siempre, un 19% casi siempre, un 33% a veces, un 23% casi nunca y un 19% nunca, los pobladores perciben que no hubo mucha presencia de profesionales del sector turismo hacia la población, es fundamental que se asista a la población en temas relacionados al sector ya que esto fortalece la actividad turística en el distrito.

Tabla 23

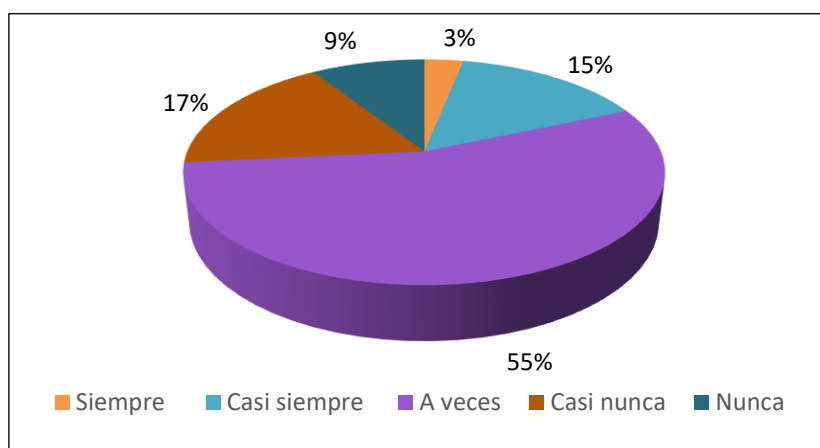
¿La municipalidad ha contribuido a que las actividades turísticas y las empresas del

sector turismo cumplan con las normas de funcionamiento, sanitarias, etc. haciendo visitas y vigilando que éstas se cumplan?

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	45	12%
Casi siempre	56	15%
A veces	121	32%
Casi nunca	108	28%
Nunca	54	14%
total	384	100%

Figura 33

¿La municipalidad ha contribuido a que las actividades turísticas y las empresas del sector turismo cumplan con las normas de funcionamiento, sanitarias, etc. haciendo visitas y vigilando que éstas se cumplan?



Referente a la pregunta *¿La municipalidad ha contribuido a que las actividades turísticas y las empresas del sector turismo cumplan con las normas de funcionamiento, sanitarias, etc. haciendo visitas y vigilando que éstas se cumplan?* se observa en la tabla 23 la figura 33 muestran que un 3% menciona que siempre, un 15% casi siempre, un 55% a veces un 17% casi nunca y sólo un 9% nunca, los pobladores pocas han podido observar que constantemente se esté inspeccionando sobre todo a los restaurantes por el tema de higiene y otros, las frecuencias de visita deberían ser más seguidas para mejorar la calidad de servicio.

- Referente al Desarrollo sostenible del turismo

Cuestionario dirigido a las empresas prestadoras de servicios turísticos

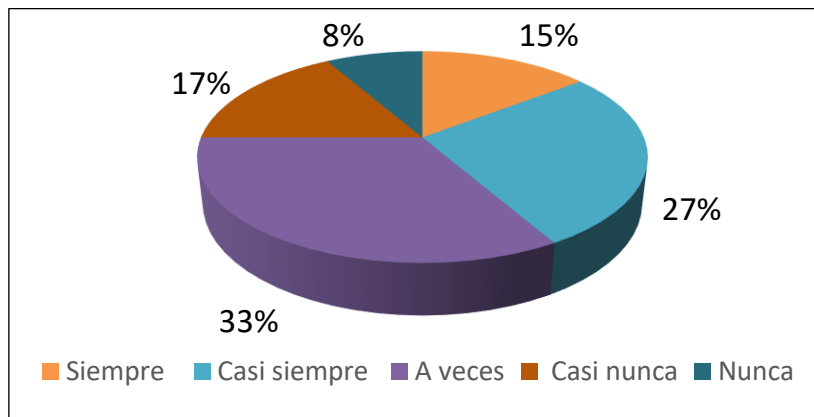
Tabla 24

¿La municipalidad fomenta y contribuye la protección de los recursos naturales?

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	7	15%
Casi siempre	13	27%
A veces	16	33%
Casi nunca	8	17%
Nunca	4	8%
total	48	100%

Figura 34

¿La municipalidad fomenta y contribuye la protección de los recursos naturales?



Referente a la pregunta *¿La municipalidad fomenta y contribuye la protección de los recursos naturales?* la tabla 24 y la figura 34 muestran que un 15% menciona que siempre, un 27% casi siempre, un 33% a veces, un 17% casi nunca y un 8% nunca, los empresarios no perciben que no se están llevando acciones orientadas a la protección de los recursos naturales, la ausencia de estos programas afecta los espacios naturales que son usados en la actividad turística.

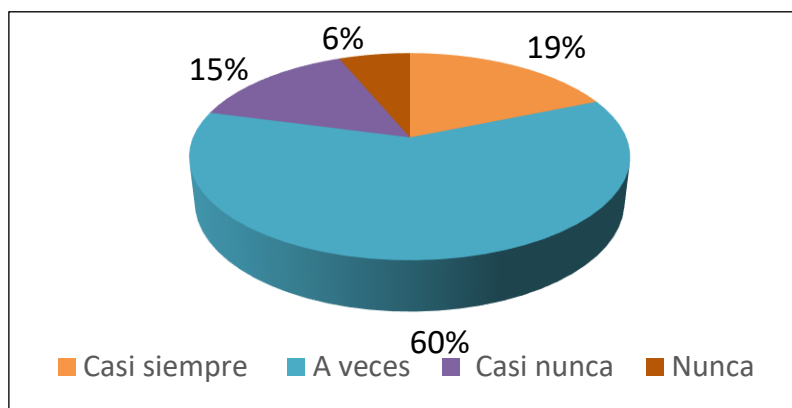
Tabla 25

¿La municipalidad ha impulsado campañas para generar cultura ambiental en las empresas, visitantes y población en general?

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	0	0%
Casi siempre	9	19%
A veces	29	60%
Casi nunca	7	15%
Nunca	3	6%
total	48	100%

Figura 35

¿La municipalidad ha impulsado campañas para generar cultura ambiental en las empresas, visitantes y población en general?



Referente a la pregunta *¿La municipalidad ha impulsado campañas para generar cultura ambiental en las empresas, visitantes y población en general?* se muestra en la tabla 25 y la figura 35 que un 19% menciona que casi siempre, un 60% a veces, un 15% casi nunca y un 6% nunca, los empresarios manifiestan las pocas campañas que realiza la municipalidad para generar cultura ambiental, sin cultura ambiental en las empresas no contribuyen a la conservación del mismo manifiestan.

Tabla 26

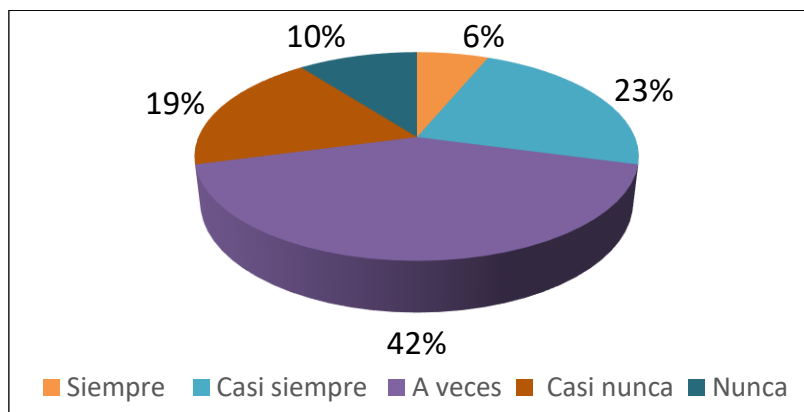
¿La infraestructura e instalaciones como casetas, paneles informativos, vías de acceso

hacia atractivos turísticos se mantienen en buen estado?

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	3	6%
Casi siempre	11	23%
A veces	20	42%
Casi nunca	9	19%
Nunca	5	10%
total	48	100%

Figura 36

¿La infraestructura e instalaciones como casetas, paneles informativos, vías de acceso hacia atractivos turísticos se mantienen en buen estado?



Referente a la pregunta *¿La infraestructura e instalaciones como casetas, paneles informativos, vías de acceso hacia atractivos turísticos se mantienen en buen estado?* se observa en la tabla 26 y la figura 36 que un 6% mencionan que siempre, un 23% casi siempre, 42% a veces, 19% casi nunca y un 10% nunca, los empresarios manifiestan que son pocas las instalaciones que se han instalado manifiestan que se deberían poner más de ellas.

Tabla 27

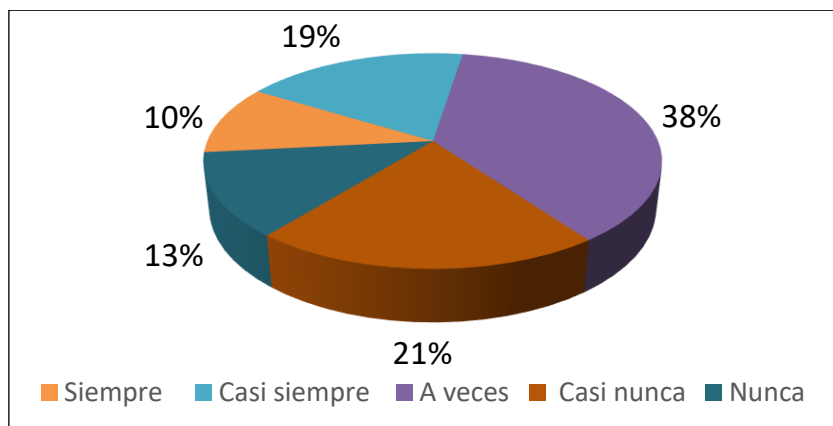
¿La Municipalidad ha impartido políticas de gestión ambiental en las empresas de

turísticas para mejorar el aspecto ambiental del distrito?

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	5	10%
Casi siempre	9	19%
A veces	18	38%
Casi nunca	10	21%
Nunca	6	13%
total	48	100%

Figura 37

¿La Municipalidad ha impartido políticas de gestión ambiental en las empresas de turísticas para mejorar el aspecto ambiental del distrito?



Referente a la pregunta *¿La Municipalidad ha impartido políticas de gestión ambiental en las empresas de turísticas para mejorar el aspecto ambiental del distrito?* al respecto la tabla 27 y la figura 37 muestran que un 10% menciona que siempre, un 19% casi siempre, un 38% a veces, un 21% casi nunca y un 13% nunca, los empresarios mencionan que se deberían brindar con apoyo no solo en capacitaciones sino con material, herramientas etc., esto mejoraría la practica ambiental en las empresas manifiestan.

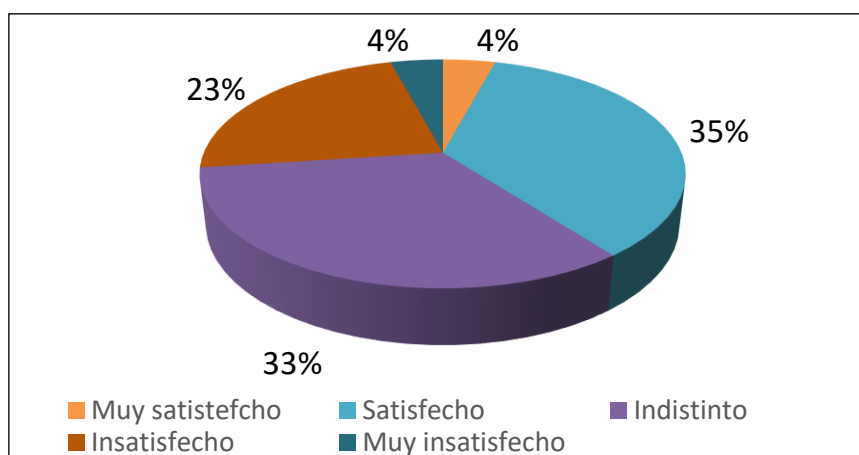
Tabla 28

¿Cuán satisfecho se encuentra Usted con el desarrollo del turismo en el distrito de Huánuco?

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	2	4%
Casi siempre	17	35%
A veces	16	33%
Casi nunca	11	23%
Nunca	2	4%
total	48	100%

Figura 38

¿Cuán satisfecho se encuentra Usted con el desarrollo del turismo en el distrito de Huánuco?



Referente a la pregunta *¿Cuán satisfecho se encuentra Usted con el desarrollo del turismo en el distrito de Huánuco?*, se observa en la tabla 28 y la figura 38 que un 4% se muestra muy satisfecho, un 35% satisfecho, un 33% indistinto, un 23% insatisfecho y un 4% muy insatisfecho, los empresarios desean que haya más visitantes en el distrito los avances que se ven no han sido mucho o no han contribuido significativamente en el crecimiento del turismo.

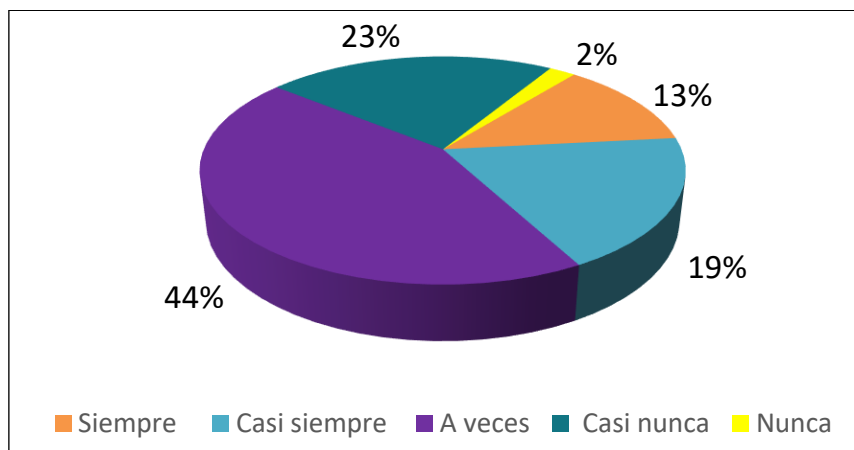
Tabla 29

¿La población comprende la importancia del turismo y participa en las actividades turísticas que se desarrollan?

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	6	13%
Casi siempre	9	19%
A veces	21	44%
Casi nunca	11	23%
Nunca	1	2%
total	48	100%

Figura 39

¿La población comprende la importancia del turismo y participa en las actividades turísticas que se desarrollan?



Referente a la pregunta *¿La población comprende la importancia del turismo y participa en las actividades turísticas que se desarrollan?* se observa en tabla 29 y la figura 39 que un 13% menciona que siempre, un 19% casi siempre, 44% a veces, 23% casi nunca y 2% nunca, los empresarios mencionan que falta que las entidades deberían mejorar las estrategias para hacer entender a la población que el turismo deja dinero en el distrito, por ello es importante su conocimiento y ayuda.

Tabla 30

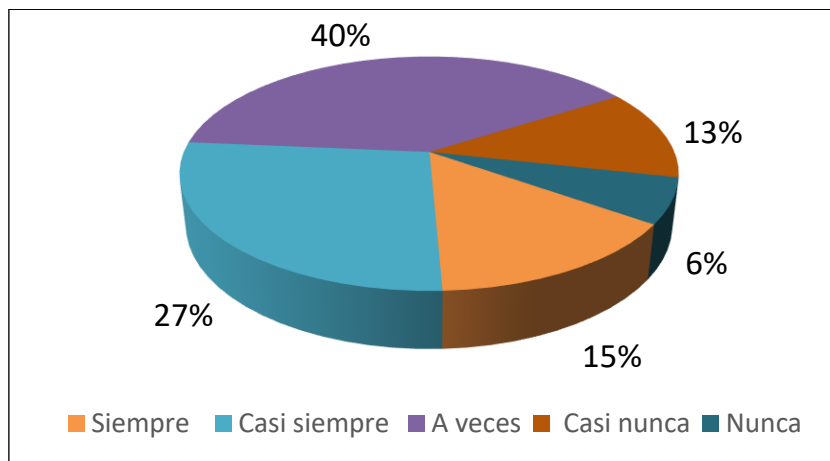
¿La población comprende la importancia del turismo y participa en las actividades

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	7	15%
Casi siempre	13	27%
A veces	19	40%
Casi nunca	6	13%
Nunca	3	6%
total	48	100%

turísticas que se desarrollan?

Figura 40

¿La población comprende la importancia del turismo y participa en las actividades turísticas que se desarrollan?



Referente a la pregunta *¿La población comprende la importancia del turismo y participa en las actividades turísticas que se desarrollan?*, la tabla 30 y la figura 40 muestran que un 15% mencionaron que siempre, 27% casi siempre, 40% a veces 13% casi nunca, 6% nunca, los empresarios mencionan que no hay mucha participación de los pobladores y que las autoridades deberían incentivar más a que participen activamente en las actividades, pero manteniendo lo tradicional.

Tabla 31

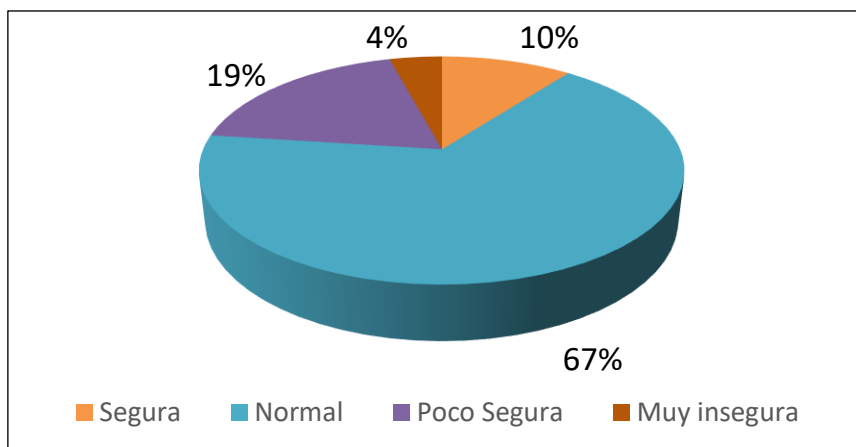
¿Con el desarrollo del turismo en el distrito la seguridad ciudadana se muestra?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy segura	0	0%
Segura	5	10%
Normal	32	67%

Poco Segura	9	19%
Muy insegura	2	4%
Total	48	100%

Figura 41

¿Con el desarrollo del turismo en el distrito la seguridad ciudadana se muestra?



Referente a la pregunta *¿Con el desarrollo del turismo en el distrito la seguridad ciudadana se muestra?*, al respecto la tabla 31 y la figura 41 muestra que un 10% menciona que es seguro, un 67% normalmente seguro, un 19% poco segura y un 4% muy insegura, los empresarios mencionan no haber notado aumento de la delincuencia producto de la actividad turística salvo algunos robos menores que como en toda ciudad suele darse afirmaron.

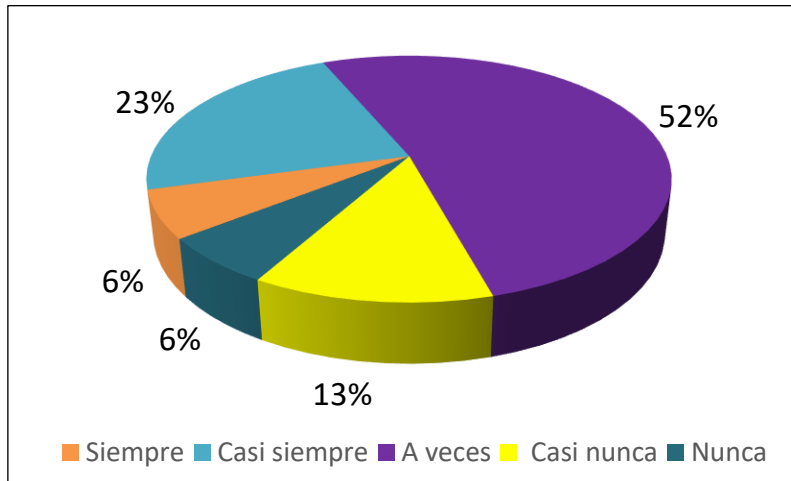
Tabla 32

¿la gestión municipal ha contribuido a la conservación del patrimonio cultural (¿museos, casonas, monumentos, etc.?)

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	3	6%
Casi siempre	11	23%
A veces	25	52%
Casi nunca	6	13%
Nunca	3	6%
total	48	100%

Figura 42

¿la gestión municipal ha contribuido a la conservación del patrimonio cultural (¿museos, casonas, monumentos, etc.)?



Referente a la pregunta *¿la gestión municipal ha contribuido a la conservación del patrimonio cultural (¿museos, casonas, monumentos, etc.)?* al respecto la tabla 32 y la figura 42 muestran que un 6% menciona que siempre, un 23% casi siempre un 52% a veces, un 13% casi nunca y un 6% nunca, los empresarios que es importante que los monumentos, casonas entre otros deben de estar en buenas condiciones pero que hasta la fecha no lo están esto mejoraría a la actividad turística mencionaron.

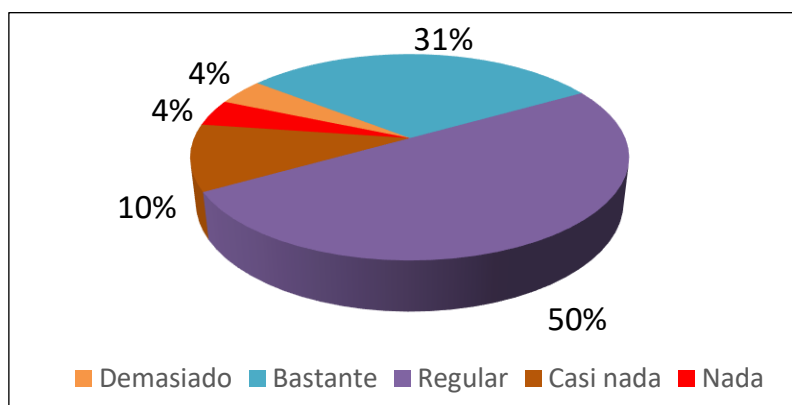
Tabla 33

¿Cuánto ha contribuido el desarrollo de la actividad turística en fortalecer nuestra propia identidad cultural (costumbres, música, etc.)?

	Frecuencia	Porcentaje
Demasiado	2	4%
Bastante	15	31%
Regular	24	50%
Casi nada	5	10%
Nada	2	4%
Total	48	100%

Figura 43

¿Cuánto ha contribuido el desarrollo de la actividad turística en fortalecer nuestra propia identidad cultural (costumbres, música, etc.)?



Referente a la pregunta *¿Cuánto ha contribuido el desarrollo de la actividad turística en fortalecer nuestra propia identidad cultural (costumbres, música, etc.)?* en tabla 33 y la figura 43 se observa que un 4% menciona demasiado, un 31% bastante, un 50% regular, un 10% casi nada un 4% nada los empresarios mencionan que la cultura se ha visto alterada en los últimos años si se quiere tener identidad se necesita trabajar desde todos los sectores para que así sea un pueblo con mucho que mostrar a quienes lo visitan.

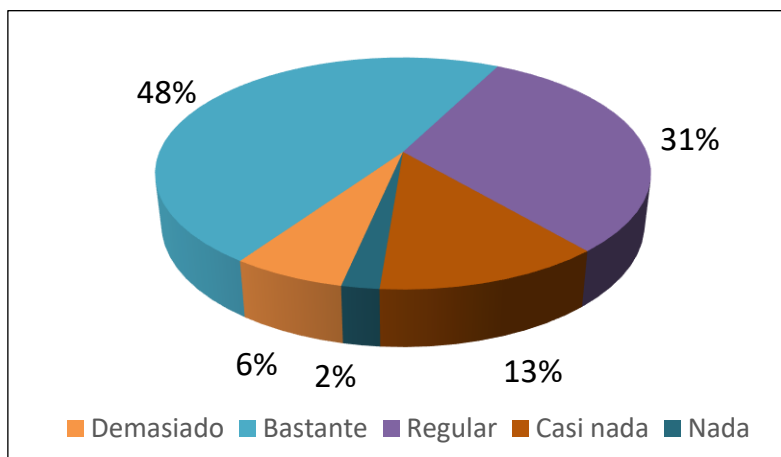
Tabla 34

¿Cuánto ha influenciado el desarrollo de la actividad turística en la adopción de nuevas culturas, así como la pérdida de nuestra propia identidad?

	Frecuencia	Porcentaje
Demasiado	3	6%
Bastante	23	48%
Regular	15	31%
Casi nada	6	13%
Nada	1	2%
Total	48	100%

Figura 44

¿Cuánto ha influenciado el desarrollo de la actividad turística en la adopción de nuevas culturas, así como la pérdida de nuestra propia identidad?



Referente a la pregunta *¿Cuánto ha influenciado el desarrollo de la actividad turística en la adopción de nuevas culturas así como la pérdida de nuestra propia identidad?* al respecto en la tabla 34 y la figura 44 se observa que un 6% menciona que demasiado, un 48% bastante, un 31% regular, 13% casi nada y un 2% nada, los empresarios mencionan que el adoptar otras culturas y aceptarlas como nuestras no contribuyen a que el pueblo mantenga su identidad muchas veces es debido a gente foránea que viene al distrito.

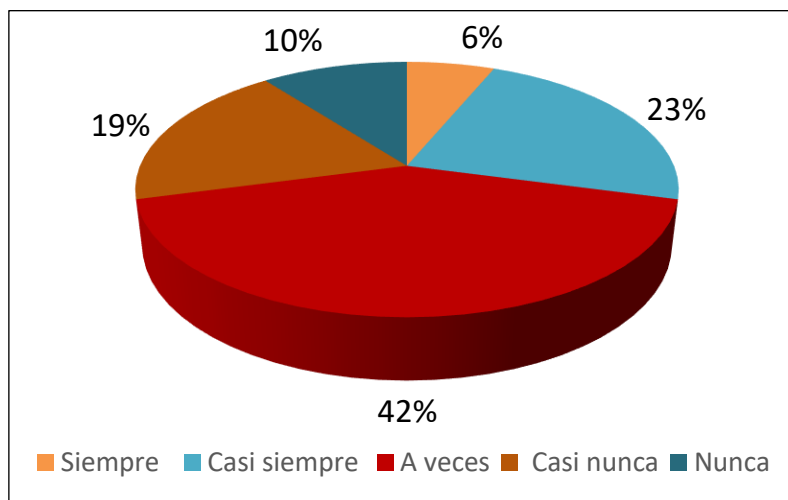
Tabla 35

¿Considera Usted que, gracias al desarrollo de actividades turísticas, el distrito ha tenido mayor presencia de visitantes y con mayor frecuencia?

	Frecuencia	Porcentaje
Demasiado	0	0%
Bastante	10	21%
Regular	31	65%
Casi nada	5	10%
Nada	2	4%
Total	48	100%

Figura 45

¿Considera Usted que, gracias al desarrollo de actividades turísticas, el distrito ha tenido mayor presencia de visitantes y con mayor frecuencia?



Referente a la pregunta *¿Considera Usted que, gracias al desarrollo de actividades turísticas, el distrito ha tenido mayor presencia de visitantes y con mayor frecuencia?* al respecto en la tabla 35 y la figura 45 se observa que un 6% menciona que siempre, un 23% casi siempre, un 42% a veces, un 19% casi nunca y un 10% nunca, los empresarios manifiestan que más se observan turistas nacionales y que gracias al turismo y otras actividades se han incrementado, pero aún faltan mejorar los atractivos y hacer algunas estrategias para atraer turistas extranjeros.

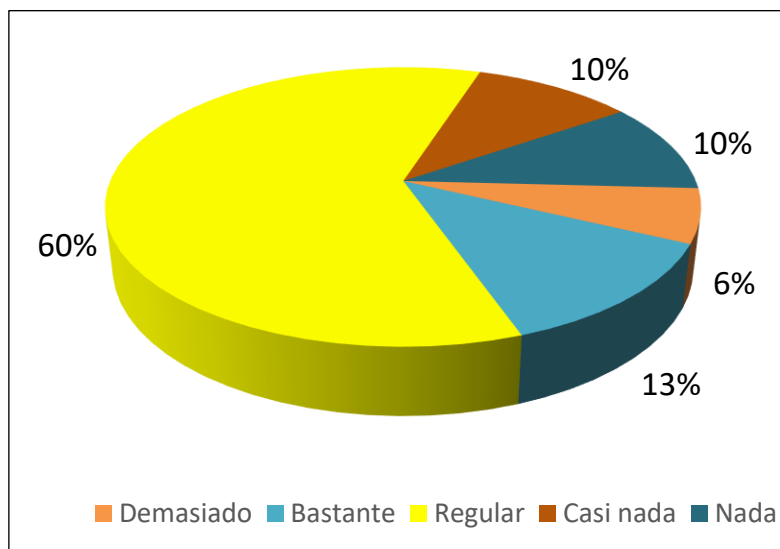
Tabla 36

¿Considera Usted que el turismo ha servido para generar más puestos de trabajo en el distrito?

	Frecuencia	Porcentaje
Demasiado	3	6%
Bastante	6	13%
Regular	29	60%
Casi nada	5	10%
Nada	5	10%
Total	48	100%

Figura 46

¿Considera Usted que el turismo ha servido para generar más puestos de trabajo en el distrito?



Referente a la pregunta *¿Considera Usted que el turismo ha servido para generar más puestos de trabajo en el distrito?* al respecto en la tabla 36 y la figura 46 se observa que un 6% menciona demasiado, un 13% bastante, un 60% regular, un 10% casi nada y otro 10% nada, los empresarios manifiestan que el sector turismo es uno que contribuye a la generación de empleo tanto directo e indirecto que se ha visto incrementando poco a poco en los últimos años.

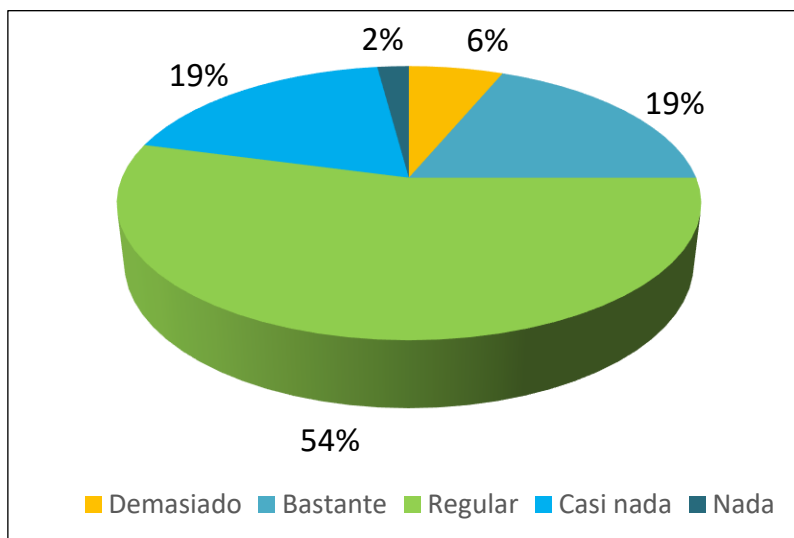
Tabla 37

¿El desarrollo de actividades turísticas en el distrito ha dejado beneficios económicos para la población?

	Frecuencia	Porcentaje
Demasiado	3	6%
Bastante	9	19%
Regular	26	54%
Casi nada	9	19%
Nada	1	2%
Total	48	100%

Figura 47

¿El desarrollo de actividades turísticas en el distrito ha dejado beneficios económicos para la población?



Referente a la pregunta *¿El desarrollo de actividades turísticas en el distrito ha dejado beneficios económicos para la población?* se observa en la tabla 37 y la figura 47 que un 6% menciona que demasiado, 19% bastante, 54% regular, 19% casi nada, los empresarios mencionan que aun el distrito no vive exclusivamente del turismo pero que sí a medida que se mejore deja beneficios económicos.

Tabla 38

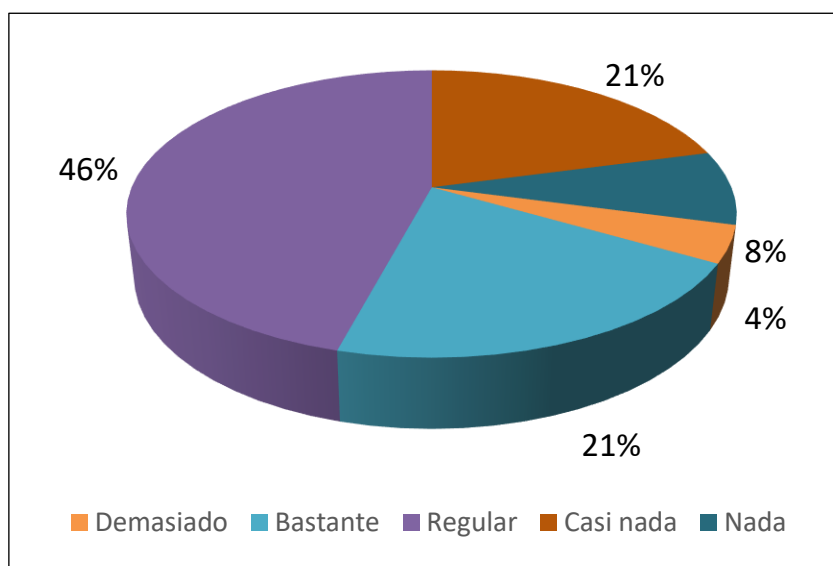
¿La gestión municipal del turismo ha permitido poner a Huánuco como una de las ciudades más visitadas del país (mejores destinos turísticos del país)?

	Frecuencia	Porcentaje
Demasiado	2	4%
Bastante	10	21%
Regular	22	46%
Casi nada	10	21%
Nada	4	8%
Total	48	100%

Figura 48

¿La gestión municipal del turismo ha permitido poner a Huánuco como una de las

ciudades más visitadas del país (mejores destinos turísticos del país)?



Referente a la pregunta *¿La gestión municipal del turismo ha permitido poner a Huánuco como una de las ciudades más visitadas del país (mejores destinos turísticos del país)?* se observa en tabla 38 y la figura 48 que un 8% menciona que demasiado, un 21% bastante, un 46% regular, un 21% casi nada y un 8% nada, los empresarios reconocen que se viene trabajando en favor del turismo, algunas acciones llevadas a cabo de la Municipalidad han servido para posicionar a Huánuco.

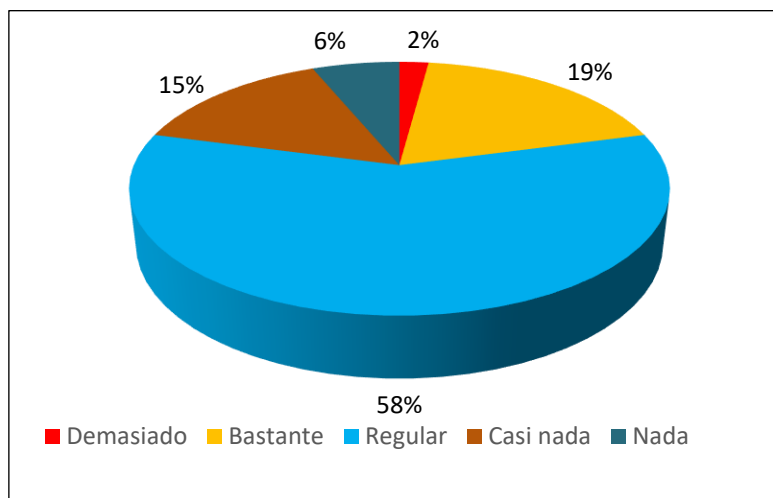
Tabla 39

¿La actividad turística en el distrito ha generado que las empresas sean cada vez más competitivas?

	Frecuencia	Porcentaje
Demasiado	1	2%
Bastante	9	19%
Regular	28	58%
Casi nada	7	15%
Nada	3	6%
Total	48	100%

Figura 49

¿La actividad turística en el distrito ha generado que las empresas sean cada vez más competitivas?



Referente a la pregunta *¿La actividad turística en el distrito ha generado que las empresas sean cada vez más competitivas?* los resultados en la tabla 39 y la figura 49 muestran que un 2% menciona que demasiado, un 19% bastante, un 58% regular, un 15% casi nada y un 6% nada. Los empresarios afirman la importancia que tienen las empresas en el desarrollo del turismo, es bueno la competencia mencionan, pero debería ser sin malas acciones, por otro lado, se adecuan a las nuevas tendencias del mercado.

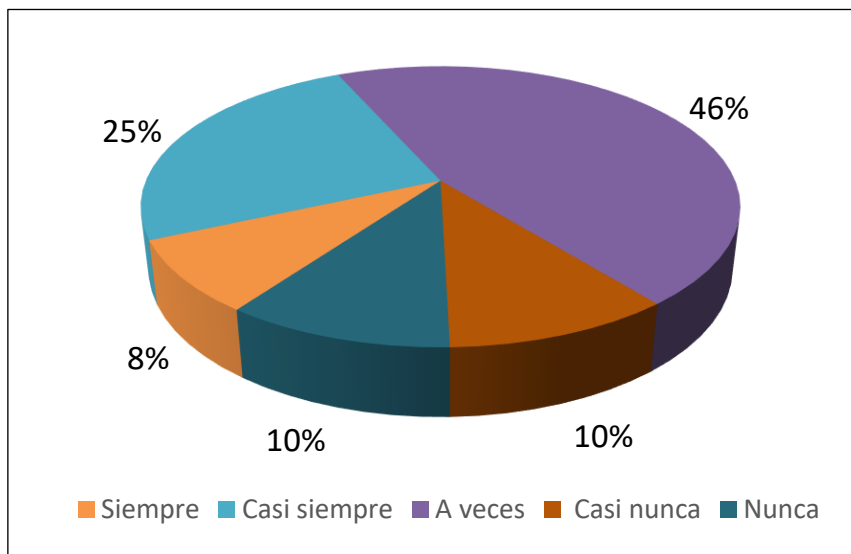
Tabla 40

¿El turismo se muestra como una actividad debidamente organizada y planificada?

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	4	8%
Casi siempre	12	25%
A veces	22	46%
Casi nunca	5	10%
Nunca	5	10%
total	48	100%

Figura 50

¿El turismo se muestra como una actividad debidamente organizada y planificada?



Referente a la pregunta *¿El turismo se muestra como una actividad debidamente organizada y planificada?*, en la tabla 40 y la figura 50 se observa que los empresarios mencionan en un 8% siempre, un 25% casi siempre, un 46% a veces, un 10% casi nunca y un 10% nunca, los empresarios consideran que las actividades se desarrollan con normalidad, pero en la parte de la organización si necesita mejorar mencionaron.

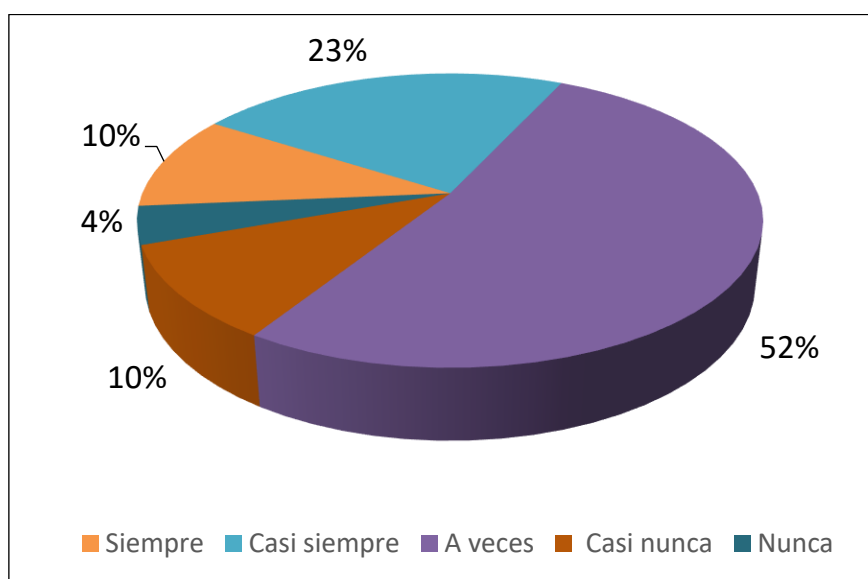
Tabla 41

¿La gestión Municipal contribuye al control y regulación de los servicios turísticos?

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	5	10%
Casi siempre	11	23%
A veces	25	52%
Casi nunca	5	10%
Nunca	2	4%
total	48	100%

Figura 51

¿La gestión Municipal contribuye al control y regulación de los servicios turísticos?



Referente a la pregunta *¿La gestión Municipal contribuye al control y regulación de los servicios turísticos?* al respecto en tabla 41 y la figura 51 muestran que un 10% menciona que siempre, un 23% casi siempre, un 52% a veces, un 10% casi nunca y un 4% nunca, los empresarios en más del 50% afirmaron que la gestión municipal contribuye al adecuado control en los servicios que prestan las empresas, para que los visitantes puedan tener experiencias positivas al momento de tomar los servicio.

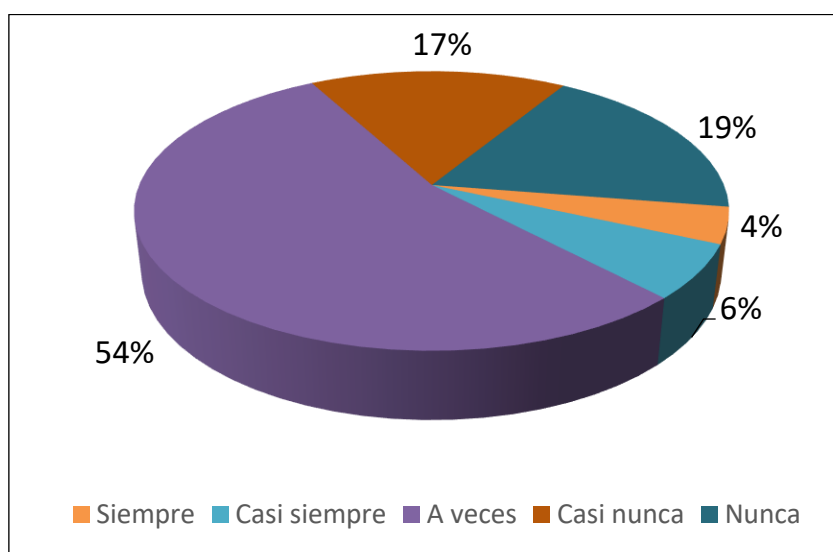
Tabla 42

¿Se han creado nuevos circuitos turísticos en el distrito?

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	2	4%
Casi siempre	3	6%
A veces	26	54%
Casi nunca	8	17%
Nunca	9	19%
total	48	100%

Figura 52

¿Se han creado nuevos circuitos turísticos en el distrito?



Referente a la pregunta *¿Se han creado nuevos circuitos turísticos en el distrito?* al respecto en la tabla 42 y la figura 52 se muestra que un 4% menciona que siempre, un 6% casi siempre, un 54% a veces un 17% casi nunca y un 19% nunca, los empresarios mencionan que los circuitos casi son los mismos a diferencia de otros lugares como tingo María que se van implementando más circuitos, mencionan que sería bueno implementar más circuitos en el distrito.

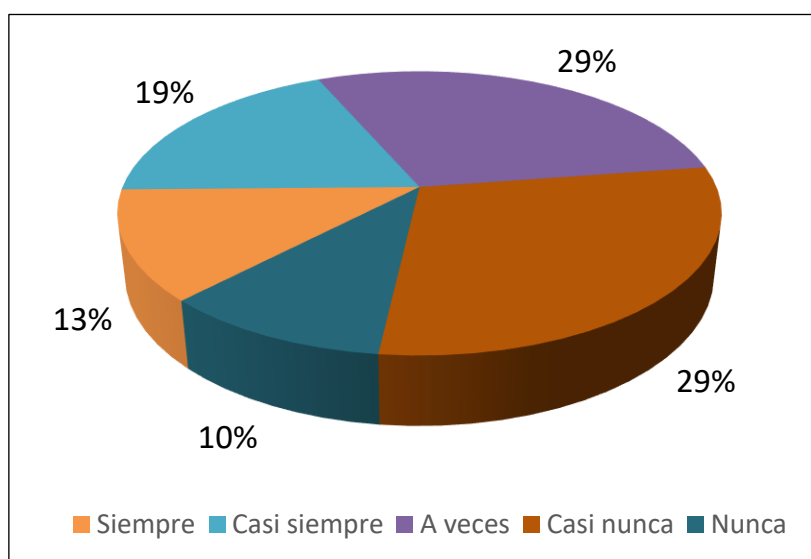
Tabla 43

¿Se ha diversificado la oferta turística en el distrito?

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	6	13%
Casi siempre	9	19%
A veces	14	29%
Casi nunca	14	29%
Nunca	5	10%
total	48	100%

Figura 53

¿Se ha diversificado la oferta turística en el distrito?



Referente a la pregunta *¿Se ha diversificado la oferta turística en el distrito?*, al respecto en tabla 43 y la figura 53 se observa que un 13% menciona que siempre, un 19% casi siempre, un 29% a veces, otro 29% también a veces y un 10% nunca, los empresarios o han observado cambios significativos en la diversificación de la oferta esto a falta de iniciativa de las autoridades mencionan, asimismo remarcan la importancia de contar con más lugares turísticos donde poder visitar.

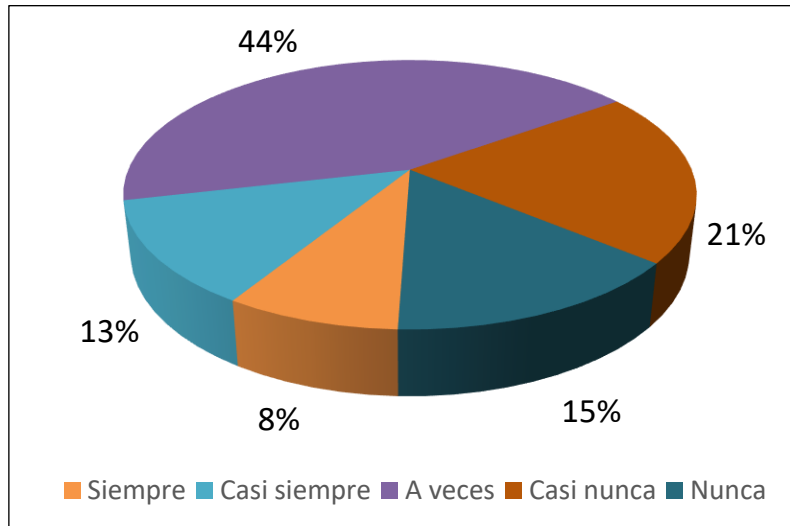
Tabla 44

¿La gestión municipal lleva a cabo acciones para que el destino Huánuco sea reconocido como la “Marca Huánuco”?

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	4	8%
Casi siempre	6	13%
A veces	21	44%
Casi nunca	10	21%
Nunca	7	15%
total	48	100%

Figura 54

¿La gestión municipal lleva a cabo acciones para que el destino Huánuco sea reconocido como la “Marca Huánuco”?



Referente a la pregunta *¿La gestión municipal lleva a cabo acciones para que el destino Huánuco sea reconocido como la “marca Huánuco”?* al respecto se observa en tabla 44 y la figura 54 que un 8% menciona que siempre, un 13% casi siempre, un 44% a veces, un 21% casi nunca y un 15% nunca, los empresarios no han percibido acciones en post de reconocer la marca Huánuco, pero si el desarrollo de la marca contribuye al desarrollo del turismo pues a través de ésta se hace más conocido mencionaron.

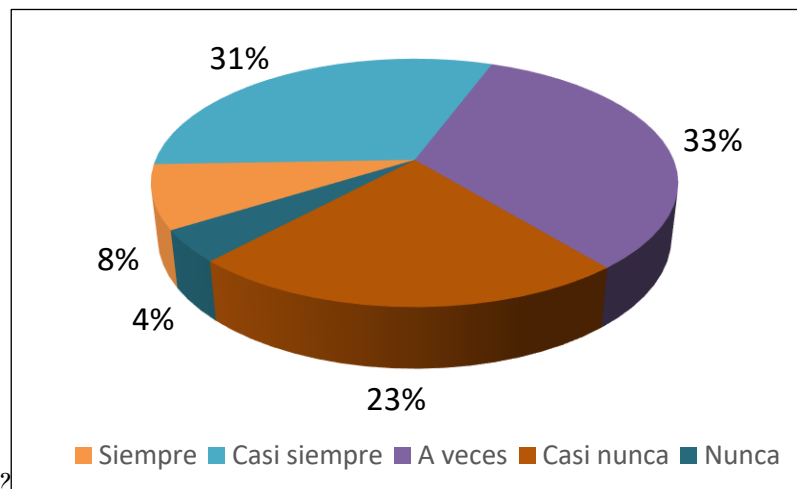
Tabla 45

¿La gestión municipal hace los esfuerzos necesarios para que el visitante se encuentre muy satisfecho?

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	4	8%
Casi siempre	15	31%
A veces	16	33%
Casi nunca	11	23%
Nunca	2	4%
total	48	100%

Figura 55

¿La gestión municipal hace los esfuerzos necesarios para que el visitante se encuentre



muy satisfecho?

Referente a la pregunta *¿La gestión municipal hace los esfuerzos necesarios para que el visitante se encuentre muy satisfecho?*, al respecto en tabla 45 y la figura 55 se observa que un 31% menciona que casi siempre, un 8% siempre, un 33% a veces, un 23% casi nunca y un 4% nunca, los empresarios no perciben que la municipalidad no esté haciendo los esfuerzos necesarios para para la satisfacción de los visitantes, mencionan que el tema del orden de la ciudad es importante como imagen del distrito.

- **Cuestionario dirigido a la población visitante**

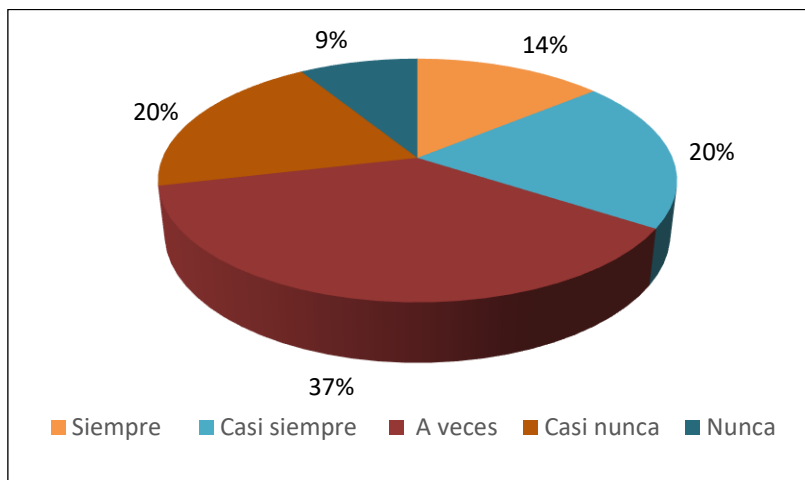
Tabla 46

¿La municipalidad fomenta y contribuye la protección de los recursos naturales?

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	54	14%
Casi siempre	77	20%
A veces	143	37%
Casi nunca	76	20%
Nunca	34	9%
total	384	100%

Figura 56

¿La municipalidad fomenta y contribuye la protección de los recursos naturales?



Referente a la pregunta *¿La municipalidad fomenta y contribuye la protección de los recursos naturales?* al respecto en tabla 46 y la figura 56 se observa que un 14% menciona que siempre, un 20% casi siempre, un 37% a veces, un 20% casi nunca y un 9% nunca, los pobladores no perciben que la Municipalidad fomente la protección de los recursos naturales, existen pocos parques y necesita mejorar las áreas verdes ya que esto embellece la ciudad y contribuye al ambiente mencionaron.

6

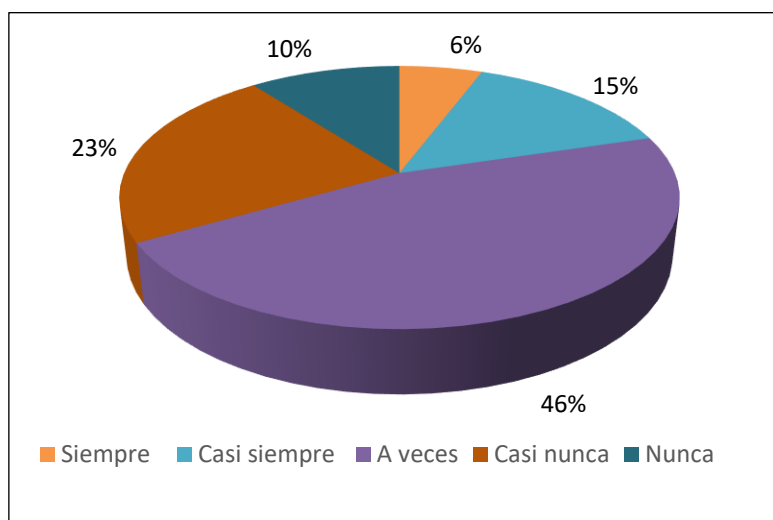
Tabla 47

¿La municipalidad ha impulsado campañas para generar cultura ambiental en las empresas, visitantes y población en general?

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	22	6%
Casi siempre	56	15%
A veces	178	46%
Casi nunca	88	23%
Nunca	40	10%
total	384	100%

Figura 57

¿La municipalidad ha impulsado campañas para generar cultura ambiental en las empresas, visitantes y población en general?



Referente a la pregunta *¿La municipalidad ha impulsado campañas para generar cultura ambiental en las empresas, visitantes y población en general?*, se observa en tabla 47 y figura 57 que un 6% menciona que siempre, un 15% casi siempre, un 46% a veces un 23% casi nunca y un 10% nunca, se observa pocas campañas que los pobladores han observado que generen cultura ambiental, estas campañas deben ser constantemente mencionan los pobladores ya que ayuda a cuidar el ambiente.

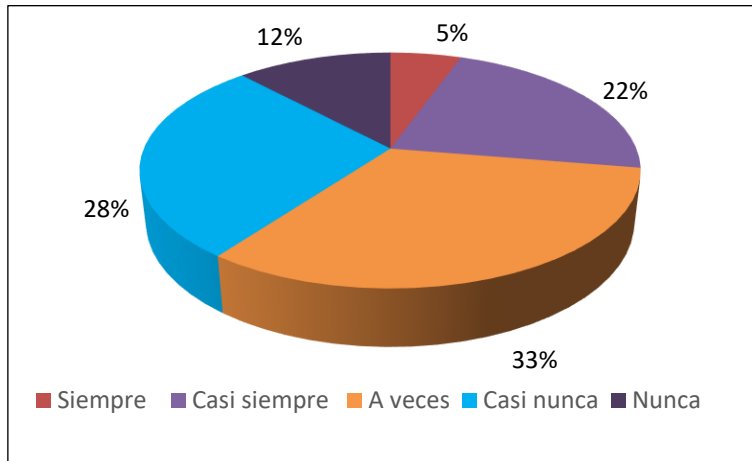
Tabla 48

¿La infraestructura e instalaciones como casetas, paneles informativos, vías de acceso hacia atractivos turísticos se mantienen en buen estado?

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	21	5%
Casi siempre	85	22%
A veces	125	33%
Casi nunca	107	28%
Nunca	46	12%
total	384	100%

Figura 58

¿La infraestructura e instalaciones como casetas, paneles informativos, vías de acceso hacia atractivos turísticos se mantienen en buen estado?



Referente a la pregunta *¿La infraestructura e instalaciones como casetas, paneles informativos, vías de acceso hacia atractivos turísticos se mantienen en buen estado?* se observa en tabla 48 y figura 58 que un 5% menciona que siempre, un 22% casi siempre, un 33% a veces, un 28% casi nunca y un 12% nunca, los pobladores perciben que las casetas y otros medios de información lucen descuidados que necesitan mejora pues esto ayuda a los turistas a informarse sobre los diferentes lugares turísticos.

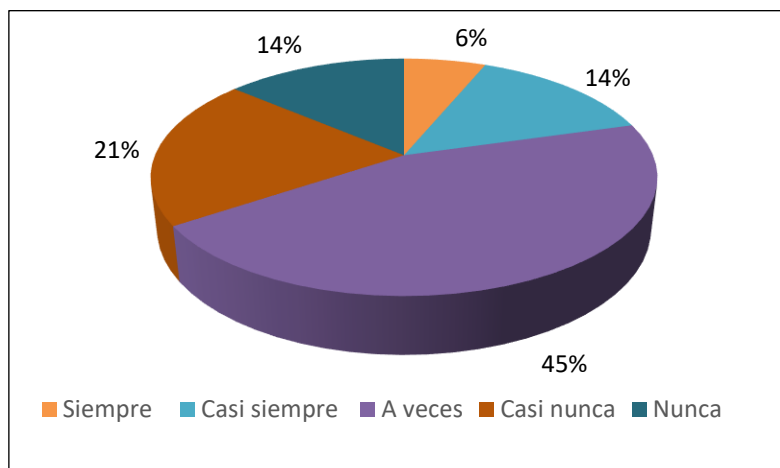
Tabla 49

¿La Municipalidad ha impartido políticas de gestión ambiental en las empresas de turísticas para mejorar el aspecto ambiental del distrito?

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	24	6%
Casi siempre	55	14%
A veces	173	45%
Casi nunca	79	21%
Nunca	53	14%
total	384	100%

Figura 59

¿La Municipalidad ha impartido políticas de gestión ambiental en las empresas de turísticas para mejorar el aspecto ambiental del distrito?



Referente a la pregunta *¿La Municipalidad ha impartido políticas de gestión ambiental en las empresas de turísticas para mejorar el aspecto ambiental del distrito?*, al respecto en tabla 49 y la figura 59 se observa que un 6% menciona que siempre, un 14% casi siempre, un 45% a veces, 21% casi nunca y un 14% nunca, los pobladores en un 35% casi nunca y nunca han observado que las empresas apliquen políticas de gestión ambiental, consideran que es necesario para preservar el ambiente reduciendo índices de contaminación.

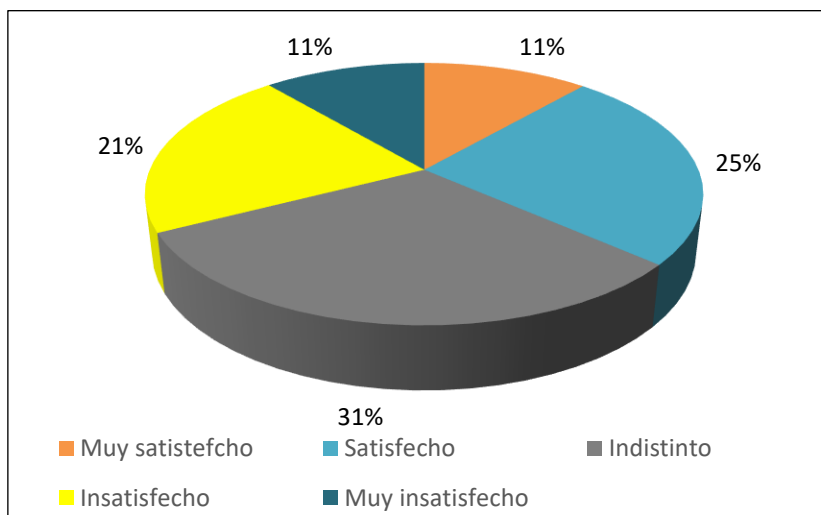
Tabla 50

¿Cuán satisfecho se encuentra Usted con el desarrollo del turismo en el distrito de Huánuco?

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	44	11%
Casi siempre	96	25%
A veces	119	31%
Casi nunca	82	21%
Nunca	43	11%
total	384	100%

Figura 60

¿Cuán satisfecho se encuentra Usted con el desarrollo del turismo en el distrito de Huánuco?



Referente a la pregunta ¿Cuán satisfecho se encuentra Usted con el desarrollo del turismo en el distrito de Huánuco? Se observa en la tabla 50 y la figura 60 que un 11% menciona estar muy satisfecho, un 25% satisfecho, un 31% se muestra indistinto, un 21% insatisfecho y un 11% muy insatisfecho, los pobladores en un 36% se muestran entre satisfecho e insatisfecho con el desarrollo del turismo existe un gran sector que no percibe cambios turismo respecto a la actividad.

Tabla 51

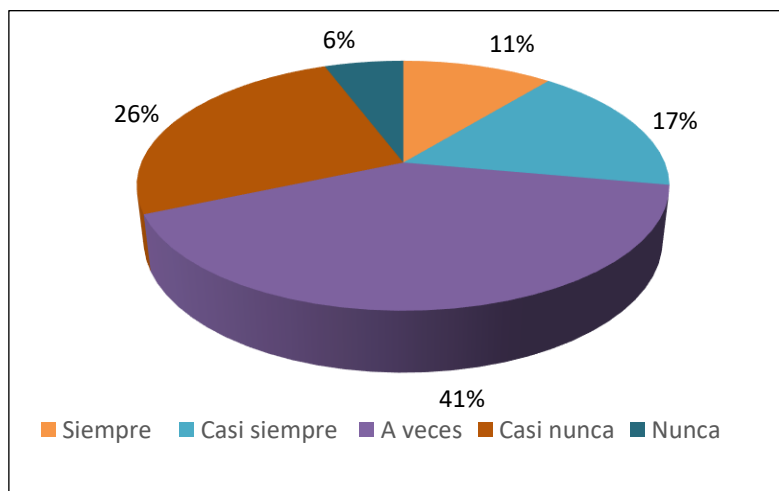
¿La población comprende la importancia del turismo y participa en las actividades

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	42	11%
Casi siempre	65	17%
A veces	156	41%
Casi nunca	99	26%
Nunca	22	6%
total	384	100%

turísticas que se desarrollan?

Figura 61

¿La población comprende la importancia del turismo y participa en las actividades turísticas que se desarrollan?



Referente a la pregunta *¿La población comprende la importancia del turismo y participa en las actividades turísticas que se desarrollan?*, en la tabla 51 y figura 61 se observa que un 11% menciona que siempre, un 17% casi siempre, un 41% a veces, un 26% casi nunca y un 6% nunca, los pobladores en un 32% manifiestan no comprender la importancia del turismo, a razón de que comprender las implicancias que éste tiene en la sociedad, asimismo un 41% se muestra no tan participativo en las actividades turísticas que se llevan a cabo en el distrito.

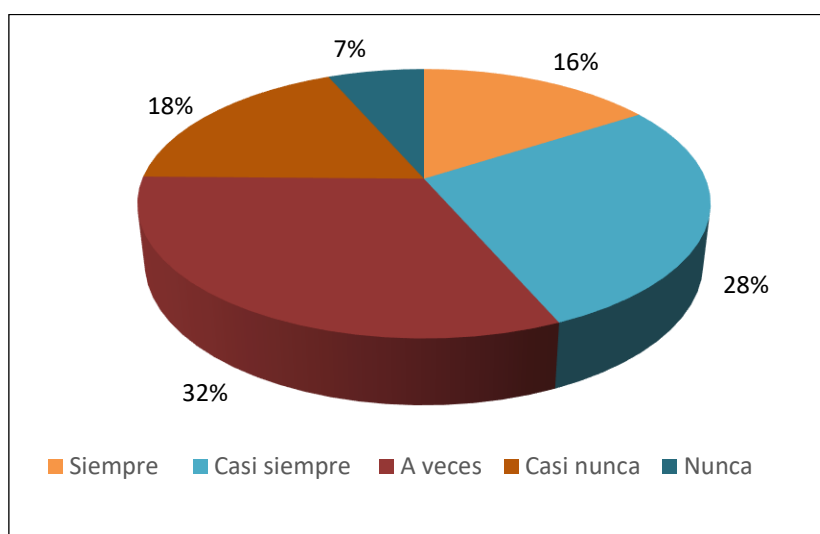
Tabla 52

¿El turismo ha ayudado a mejorar el bienestar del distrito de Huánuco?

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	61	16%
Casi siempre	106	28%
A veces	122	32%
Casi nunca	70	18%
Nunca	25	7%
total	384	100%

Figura 62

¿El turismo ha ayudado a mejorar el bienestar del distrito de Huánuco?



Referente a la pregunta *¿El turismo ha ayudado a mejorar el bienestar del distrito de Huánuco?*, al respecto en la tabla 52 y figura 62 se observa que un 16% menciona que siempre, un 28% casi siempre, un 32% a veces, un 18% casi nunca y un 7% nunca, los pobladores en un 44% perciben que el turismo ayuda a mejorar el bienestar del distrito sobre todo en la llegada de más visitantes hacia el distrito en las actividades festivas programadas.

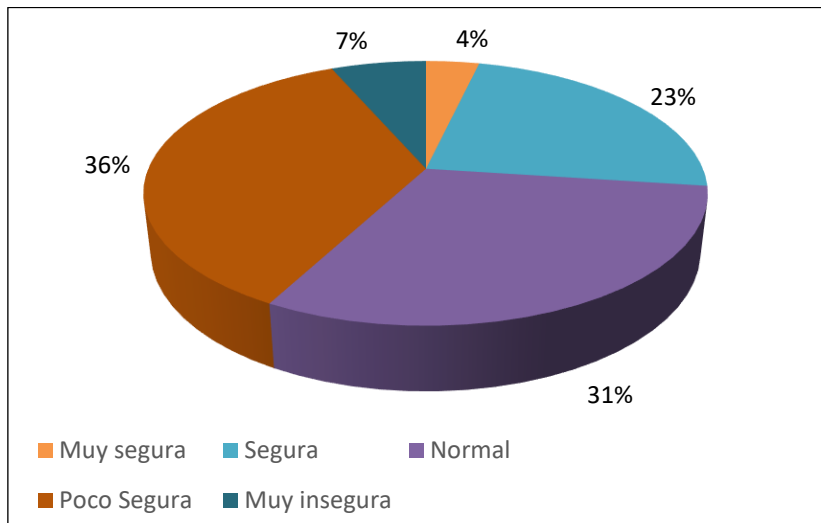
Tabla 53

¿Con el desarrollo del turismo en el distrito la seguridad ciudadana se muestra?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy segura	14	4%
Segura	90	23%
Normal	118	31%
Poco Segura	137	36%
Muy insegura	25	7%
Total	384	100%

Figura 63

¿Con el desarrollo del turismo en el distrito la seguridad ciudadana se muestra?



Referente a la pregunta ¿Con el desarrollo del turismo en el distrito la seguridad ciudadana se muestra?, se observa en la tabla 53 y figura 63 que un 4% menciona que muy segura, un 23% segura, un 31% normal, un 36% poco segura y un 7% muy insegura, los pobladores en un 43% ven poco segura y muy insegura al distrito, producto de la falta de vigilancia policial y serenazgo, pues el incremento de visitantes también hace que personas ajenas vengan a delinquir.

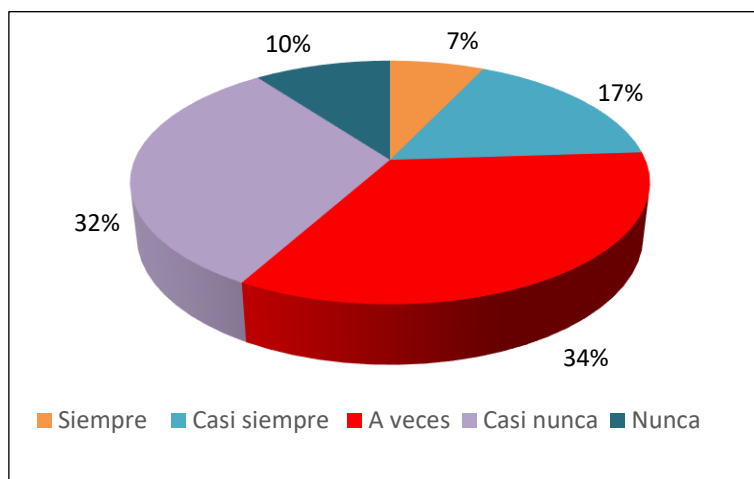
Tabla 54

¿la gestión municipal ha contribuido a la conservación del patrimonio cultural (museos, casonas, monumentos, etc.)?

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	27	7%
Casi siempre	65	17%
A veces	131	34%
Casi nunca	122	32%
Nunca	39	10%
total	384	100%

Figura 64

¿la gestión municipal ha contribuido a la conservación del patrimonio cultural (museos, casonas, monumentos, etc.)?



Referente a la pregunta *¿la gestión municipal ha contribuido a la conservación del patrimonio cultural (museos, casonas, monumentos, etc.)?* se observa en la tabla 54 y figura 64 que un 7% menciona que siempre, un 17% casi siempre, un 34% a veces, un 32% casi nunca y un 10% nunca, los pobladores no han mostrado acciones orientadas a contribuir la conservación del patrimonio, muchas de ellos están descuidado manifiestan y esto no ayuda a poder diversificar la oferta turística.

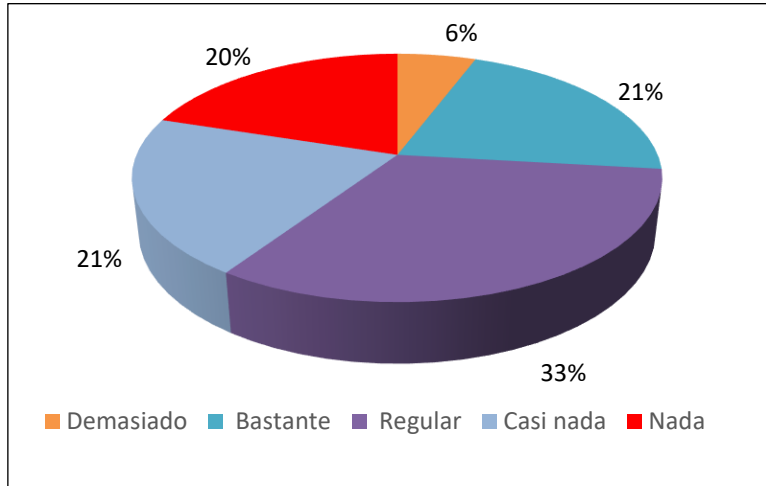
Tabla 55

¿Cuánto ha contribuido el desarrollo de la actividad turística en fortalecer nuestra propia identidad cultural (costumbres, música, etc.)?

	Frecuencia	Porcentaje
Demasiado	22	6%
Bastante	81	21%
Regular	125	33%
Casi nada	79	21%
Nada	77	20%
Total	384	100%

Figura 65

¿Cuánto ha contribuido el desarrollo de la actividad turística en fortalecer nuestra propia identidad cultural (costumbres, música, etc.)?



Referente a la pregunta *¿Cuánto ha contribuido el desarrollo de la actividad turística en fortalecer nuestra propia identidad cultural (costumbres, música, etc.)?* se observa en la tabla 55 y figura 65 que un 6% menciona que ha sido demasiado, un 21% bastante, un 33% regular, un 21% casi nada y un 20% nada, los pobladores perciben que el turismo solo ha contribuido de manera regular a la identidad esto a que ya no se conservan las tradiciones originarias mencionaron.

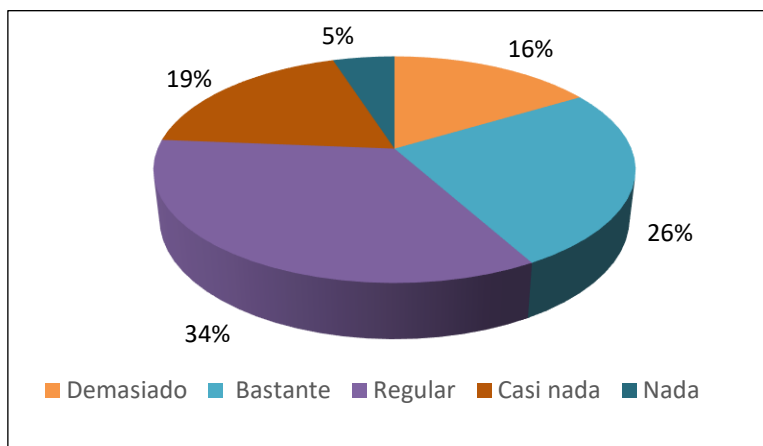
Tabla 56

¿Cuánto ha influenciado el desarrollo de la actividad turística en la adopción de nuevas culturas, así como la pérdida de nuestra propia identidad?

	Frecuencia	Porcentaje
Demasiado	63	16%
Bastante	98	26%
Regular	132	34%
Casi nada	72	19%
Nada	19	5%
Total	384	100%

Figura 66

¿Cuánto ha influenciado el desarrollo de la actividad turística en la adopción de nuevas culturas, así como la pérdida de nuestra propia identidad?



Referente a la pregunta *¿Cuánto ha influenciado el desarrollo de la actividad turística en la adopción de nuevas culturas, así como la pérdida de nuestra propia identidad?*, se observa en la tabla 56 y figura 66 que un 16% menciona que demasiado, un 26% bastante, un 34% regular, un 19% casi nada y un 5% nada, los pobladores perciben que la actividad turística ha influenciado de manera regular en la pérdida de la identidad, como el caso de la música, las danzas originarias, las vestimentas entre otras, esto influencia no resulta ser buena ya que origina que un pueblo deje de cultivar sus usos y propias costumbres.

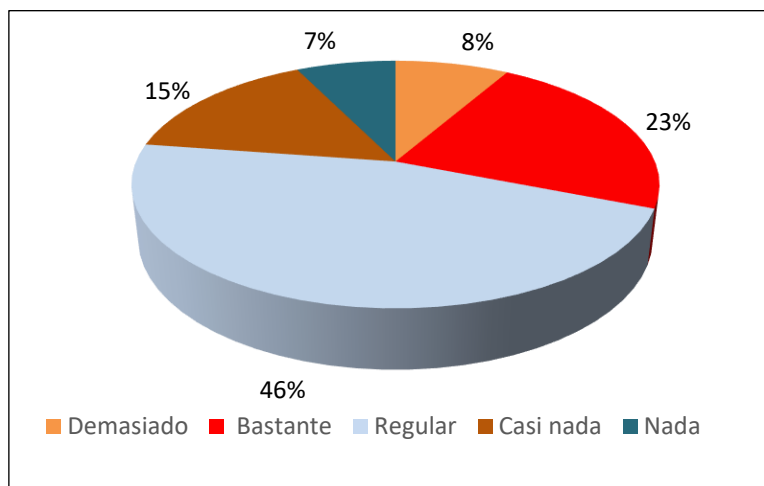
Tabla 57

¿Considera Usted que, gracias al desarrollo de actividades turísticas, el distrito ha tenido mayor presencia de visitantes y con mayor frecuencia?

	Frecuencia	Porcentaje
Demasiado	32	8%
Bastante	87	23%
Regular	178	46%
Casi nada	59	15%
Nada	28	7%
Total	384	100%

Figura 67

¿Considera Usted que, gracias al desarrollo de actividades turísticas, el distrito ha tenido mayor presencia de visitantes y con mayor frecuencia?



Referente a la pregunta *¿Considera Usted que, gracias al desarrollo de actividades turísticas, el distrito ha tenido mayor presencia de visitantes y con mayor frecuencia?*, se muestra en la tabla 57 y figura 67 que un 8% menciona que demasiado, un 23% bastante, un 46% regular, un 15% casi nada y un 7% nada, los pobladores mencionan que la llegada de más visitantes hacia Huánuco es por el turismo principalmente en épocas festivas, en otras épocas no se advierte visitantes sino más gente que viene por otros motivos como comercio, salud, entre otros.

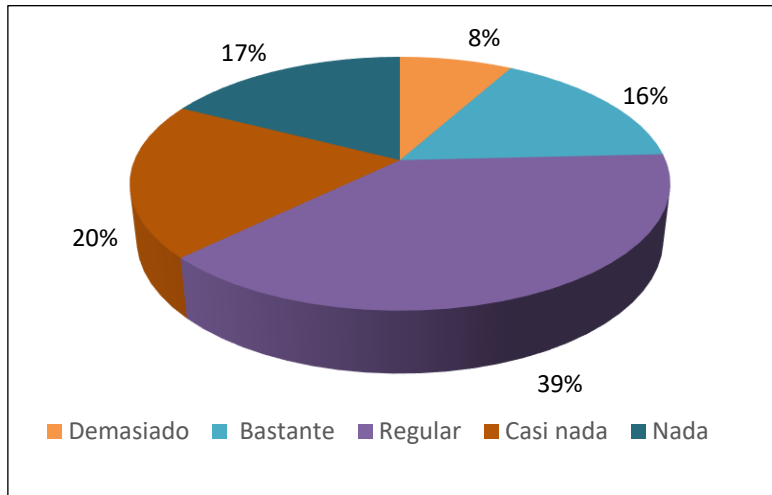
Tabla 58

¿Considera Usted que el turismo ha servido para generar más puestos de trabajo en el distrito?

	Frecuencia	Porcentaje
Demasiado	31	8%
Bastante	62	16%
Regular	148	39%
Casi nada	76	20%
Nada	67	17%
Total	384	100%

Figura 68

¿Considera Usted que el turismo ha servido para generar más puestos de trabajo en el distrito?



Referente a la pregunta *¿Considera Usted que el turismo ha servido para generar más puestos de trabajo en el distrito?* al respecto en la tabla 58 y figura 68 se observa que un 8% menciona que demasiado, un 16% bastante, un 39% regular, un 20% casi nada y un 17% nada, los pobladores perciben que de manera regular el turismo ha generado mas puestos de trabajo, sobre todo a aquellos dedicados a la prestación de servicios, pero un 17% aun tiene la idea que esta actividad no genera empleo en el distrito.

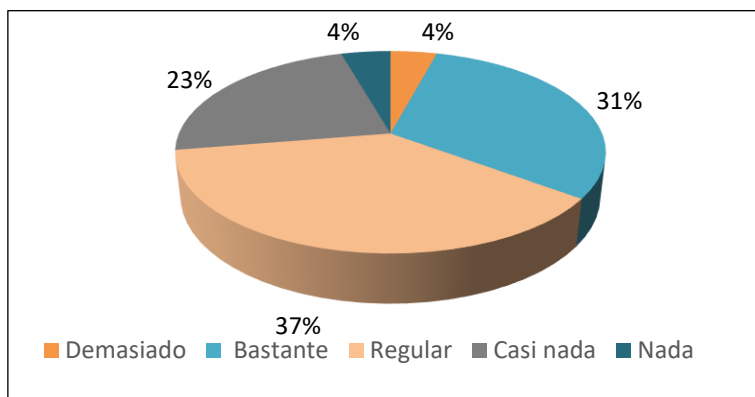
Tabla 59

¿El desarrollo de actividades turísticas en el distrito ha dejado beneficios económicos para la población?

	Frecuencia	Porcentaje
Demasiado	16	4%
Bastante	119	31%
Regular	143	37%
Casi nada	89	23%
Nada	17	4%
Total	384	100%

Figura 69

¿El desarrollo de actividades turísticas en el distrito ha dejado beneficios económicos para la población?



Referente a la pregunta *¿El desarrollo de actividades turísticas en el distrito ha dejado beneficios económicos para la población?* se observa en la tabla 59 y figura 69 que un 4% menciona que demasiado, un 31% bastante, un 37% regular, un 23% casi nada y otro 4% nada, los pobladores perciben que la actividad turística ha dejado beneficios económicos de manera regular al distrito producto de prestación o venta de servicios o bienes, existiendo un 4% de pobladores que mencionan no ha dejado beneficio alguno.

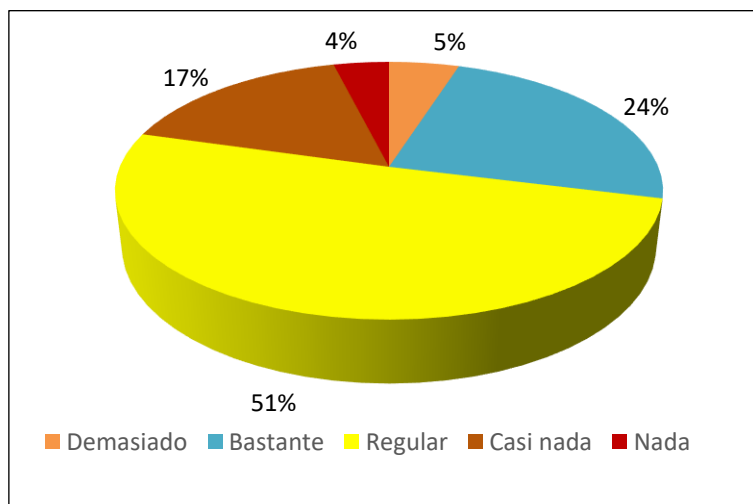
Tabla 60

¿La gestión municipal del turismo ha permitido poner a Huánuco como una de las ciudades más visitadas del país (mejores destinos turísticos del país)?

	Frecuencia	Porcentaje
Demasiado	19	5%
Bastante	92	24%
Regular	194	51%
Casi nada	64	17%
Nada	15	4%
Total	384	100%

Figura 70

¿La gestión municipal del turismo ha permitido poner a Huánuco como una de las ciudades más visitadas del país (mejores destinos turísticos del país)?



Referente a la pregunta *¿La gestión municipal del turismo ha permitido poner a Huánuco como una de las ciudades más visitadas del país (mejores destinos turísticos del país)?* se observa en la tabla 60 y figura 70 que un 5% menciona que demasiado, un 24% bastante, un 51% regular, un 17% casi nada y un 4% nada, los pobladores no perciben que la municipalidad haya sido el principal promotor de Huánuco como destino más visitado, pero si reconocen en cierta medida su contribución para tal fin.

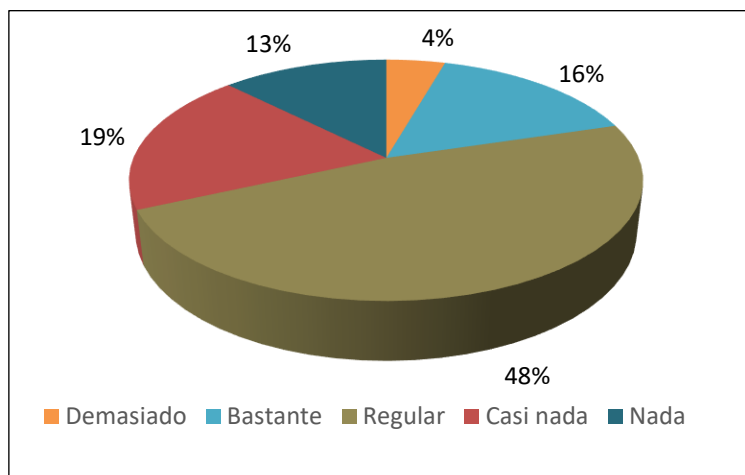
Tabla 61

¿La actividad turística en el distrito ha generado que las empresas sean cada vez más competitivas?

	Frecuencia	Porcentaje
Demasiado	17	4%
Bastante	61	16%
Regular	184	48%
Casi nada	74	19%
Nada	48	13%
Total	384	100%

Figura 71

¿La actividad turística en el distrito ha generado que las empresas sean cada vez más competitivas?



Referente a la pregunta *¿La actividad turística en el distrito ha generado que las empresas sean cada vez más competitivas?* se observa en la tabla 61 y figura 71 que un 4% menciona que demasiado, un 16% bastante, un 48% regular, un 19% casi nada y un 13% nada, los pobladores perciben que de manera regular que las empresas han mejorado en cuanto a sus servicios que ofrecen esto por la competencia, pero un 13% no afirma que esta competitividad sea a razón de la actividad turística sino a otras actividades.

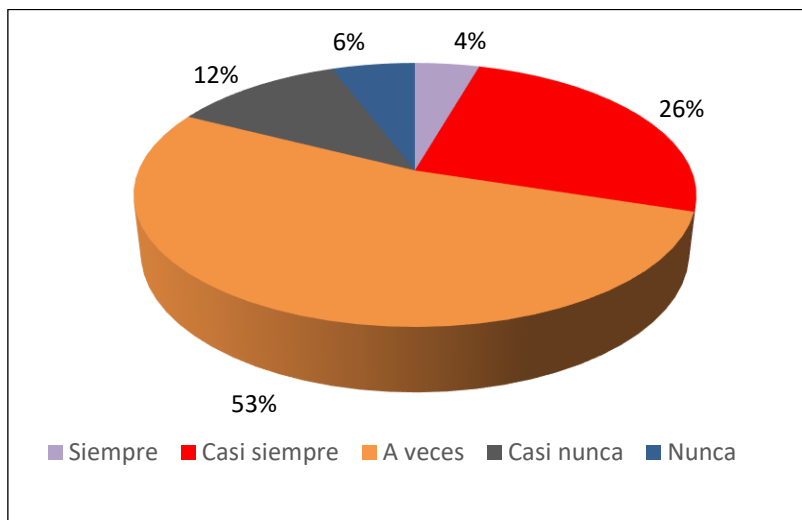
Tabla 62

¿El turismo se muestra como una actividad debidamente organizada y planificada?

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	17	4%
Casi siempre	98	26%
A veces	202	53%
Casi nunca	45	12%
Nunca	22	6%
total	384	100%

Figura 72

¿El turismo se muestra como una actividad debidamente organizada y planificada?



Referente a la pregunta *¿El turismo se muestra como una actividad debidamente organizada y planificada?* se observa en la tabla 62 y figura 72 que un 4% menciona que siempre, un 26% casi siempre, un 53% a veces, un 12% casi nunca y un 6% nunca, los pobladores perciben que la actividad turística a veces se muestra organizada y planificada esto a que muchas veces las organizaciones no están bien hechas o adolecen de planificaciones que hacen que se desarrollen mucho mejor que en anteriores oportunidades.

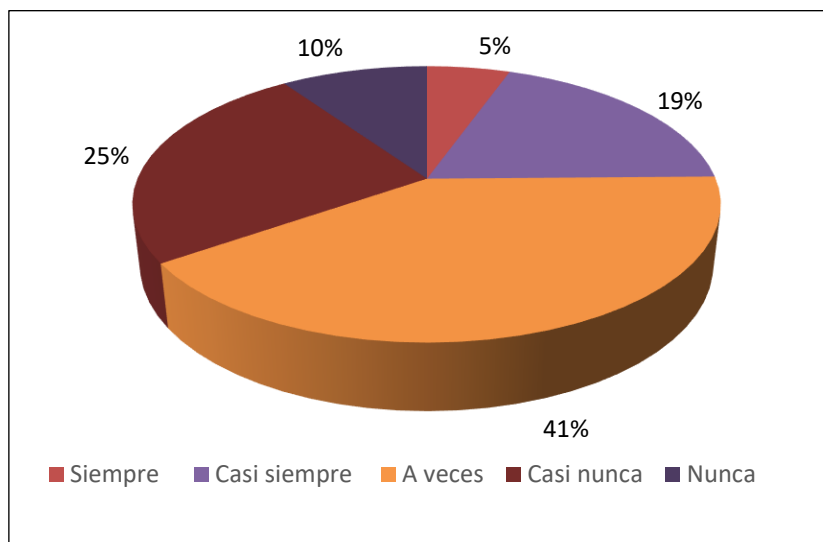
Tabla 63

¿La gestión Municipal contribuye al control y regulación de los servicios turísticos?

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	21	5%
Casi siempre	74	19%
A veces	156	41%
Casi nunca	96	25%
Nunca	37	10%
total	384	100%

Figura 73

¿La gestión Municipal contribuye al control y regulación de los servicios turísticos?



Referente a la pregunta *¿La gestión Municipal contribuye al control y regulación de los servicios turísticos?*, se muestra en la tabla 63 y figura 73 que un 5% mencionaron que siempre, un 19% casi siempre, un 41% a veces, un 25% casi nunca y un 10% nunca, los pobladores perciben que las gestiones que lleva a cabo la Municipalidad para el control en las empresas se da a veces, esto a que en muchas ocasiones se organizan eventos que no cuentan con la autorización ni los permisos correspondientes.

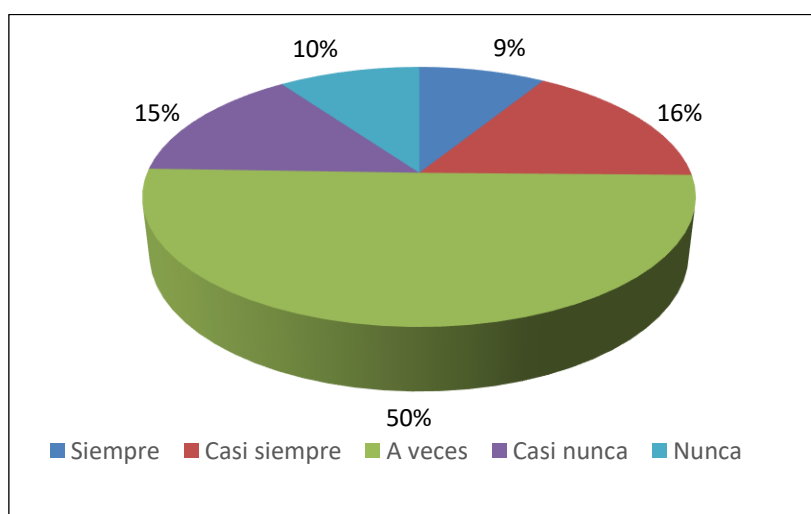
Tabla 64

¿Se han creado nuevos circuitos turísticos en el distrito?

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	34	9%
Casi siempre	63	16%
A veces	193	50%
Casi nunca	56	15%
Nunca	38	10%
total	384	100%

Figura 74

¿Se han creado nuevos circuitos turísticos en el distrito?



Referente a la pregunta *¿Se han creado nuevos circuitos turísticos en el distrito?* al respecto en la tabla 64 y figura 74 se observa que un 9% menciona que siempre, un 16% casi siempre, un 50% a veces, un 15% casi nunca y un 10% nunca, los pobladores en un 25% nunca y casi nunca han percibido que se hayan implementado nuevos circuitos, mientras que otro 25% mencionan que sí, circuitos como la ruta de la shacta resultan siendo alternativas para diversificar la oferta turística en el distrito.

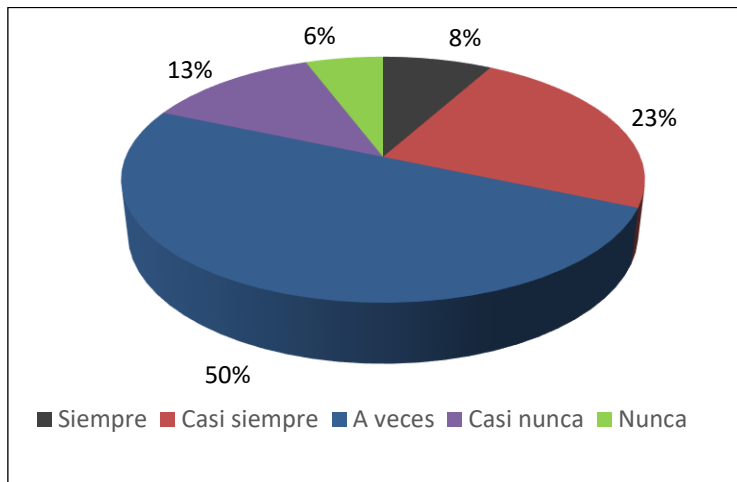
Tabla 65

¿Se ha diversificado la oferta turística en el distrito?

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	31	8%
Casi siempre	90	23%
A veces	192	50%
Casi nunca	49	13%
Nunca	22	6%
total	384	100%

Figura 75

¿Se ha diversificado la oferta turística en el distrito?



Referente a la pregunta *¿Se ha diversificado la oferta turística en el distrito?* al respecto en la tabla 65 y figura 75 se observa que un 8% menciona que siempre, un 23% casi siempre, un 50% a veces, un 13% casi nunca y un 6% nunca, los pobladores han podido percibir el incremento de la oferta turística en el distrito como visita a los conventos, festivales como del pan, la granadilla, etc. y otros acontecimientos programados en diversas fechas conmemorativas.

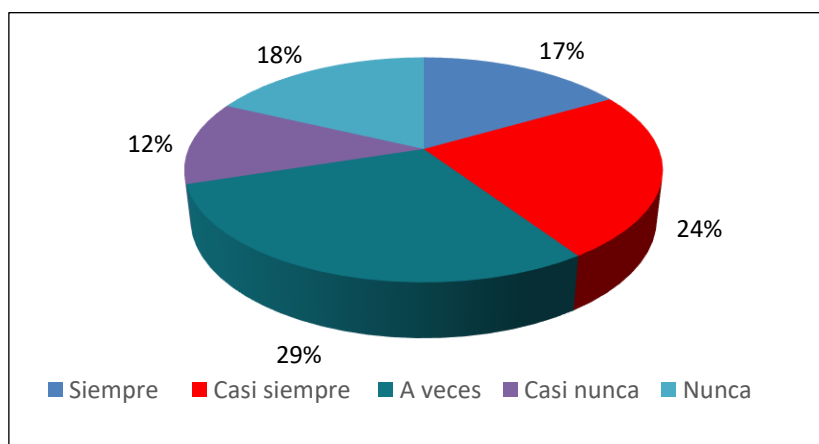
Tabla 66

¿La gestión municipal lleva a cabo acciones para que el destino Huánuco sea reconocido como la “marca Huánuco”?

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	64	17%
Casi siempre	92	24%
A veces	113	29%
Casi nunca	46	12%
Nunca	69	18%
total	384	100%

Figura 76

¿La gestión municipal lleva a cabo acciones para que el destino Huánuco sea reconocido como la “Marca Huánuco”?



Referente a la pregunta *¿La gestión municipal lleva a cabo acciones para que el destino Huánuco sea reconocido como la “marca Huánuco”?* al respecto en la tabla 66 y figura 76 se observa que el 17% menciona que siempre, un 24% casi siempre, un 29% a veces, un 12% casi nunca y un 18% nunca, los pobladores perciben que se están haciendo esfuerzos, aunque no los suficientes por lograr reconocer a la marca Huánuco, la marca Huánuco refleja la identidad de un distrito, región y contribuye a la sostenibilidad del turismo.

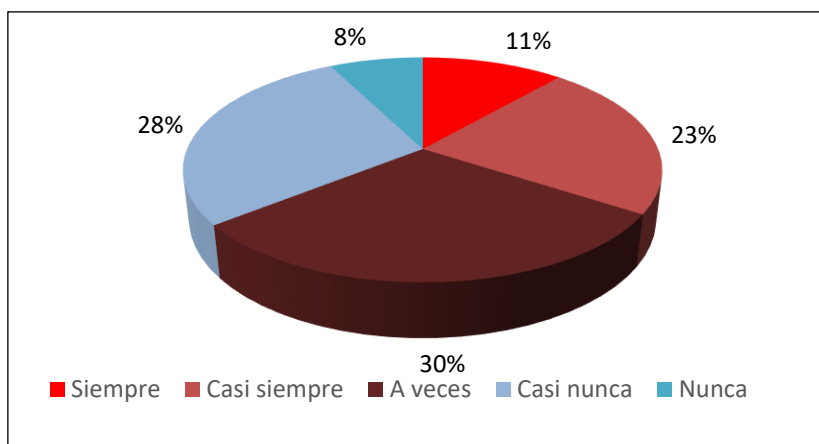
Tabla 67

¿La gestión municipal hace los esfuerzos necesarios para que el visitante se encuentre muy satisfecho?

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	44	11%
Casi siempre	87	23%
A veces	116	30%
Casi nunca	108	28%
Nunca	29	8%
total	384	100%

Figura 77

¿La gestión municipal hace los esfuerzos necesarios para que el visitante se encuentre muy satisfecho?



Referente a la pregunta *¿La gestión municipal hace los esfuerzos necesarios para que el visitante se encuentre muy satisfecho?* se observa en la tabla 67 y figura 77 que un 11% mencionaron que siempre, un 23% casi siempre, un 30% a veces, un 28% casi nunca y un 8% nunca, los pobladores perciben que los turistas no se encuentran muy satisfechos, mas por acciones ligadas a la actividad servicios, limpieza ordenamiento de la ciudad entre otros, ya que estos contribuyen a la imagen del destino.

5.8.2. Contrastación de Hipótesis

Hipótesis General

H₀: La gestión municipal del turismo no incide significativamente en el desarrollo sostenible del turismo en el distrito de Huánuco.

H₁: La gestión municipal del turismo incide significativamente en el desarrollo sostenible del turismo en el distrito de Huánuco.

Estadístico de prueba:

Para hallar la prueba de hipótesis se realizará la prueba estadística de chi cuadrado, por tratarse de variables de tipo cualitativo ordinal en escala Likert tomado en cuenta la escala valorativa que se muestra en la figura 78, asignándole valores numéricos a cada

criterio de valoración siendo “1” para el criterio muy malo, “2” malo, “3” para el criterio regular, “4” para el criterio Bueno y “5” para el criterio Muy bueno

Figura 78 Escalas de valoración

Puntaje	Criterio Valorativo
5	Muy bueno
4	Bueno
3	Regular
2	Malo
1	Muy malo

Tabla 68 *Tabla cruzada Gestión Municipal del Turismo * Desarrollo sostenible del turismo*

		Desarrollo sostenible del turismo					Total	
		Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno		
Gestión Municipal del Turismo	Muy malo	% dentro de Gestión Municipal del Turismo	44,4%	33,3%	11,1%	11,1%	100,0%	
		% dentro de Desarrollo sostenible del turismo	33,3%	2,3%	0,6%	1,0%	2,1%	
		% del total	0,9%	0,7%	0,2%	0,2%	2,1%	
	Malo	% dentro de Gestión Municipal del Turismo	5,8%	73,3%	14,2%	6,7%	100,0%	
		% dentro de Desarrollo sostenible del turismo	58,3%	67,7%	9,4%	8,0%	27,8%	
		% del total	1,6%	20,4%	3,9%	1,9%	27,8%	
	Regular	% dentro de Gestión Municipal del Turismo	0,5%	16,8%	66,3%	13,8%	2,6%	100,0%
		% dentro de Desarrollo sostenible del turismo	8,3%	25,4%	71,8%	27,0%	55,6%	45,4%
		% del total	0,2%	7,6%	30,1%	6,3%	1,2%	45,4%
	Bueno	% dentro de Gestión Municipal del Turismo		6,3%	34,7%	57,9%	1,1%	100,0%
		% dentro de Desarrollo sostenible del turismo		4,6%	18,2%	55,0%	11,1%	22,0%
		% del total		1,4%	7,6%	12,7%	0,2%	22,0%
	Muy bueno	% dentro de Gestión Municipal del Turismo				75,0%	25,0%	100,0%
		% dentro de Desarrollo sostenible del turismo						

	% dentro de Desarrollo sostenible del turismo				9,0%	33,3%	2,8%
	% del total				2,1%	0,7%	2,8%
Total	% dentro de Gestión Municipal del Turismo	0,2%	2,8%	30,1%	41,9%	23,1%	2,1%
	% dentro de Desarrollo sostenible del turismo	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	0,2%	2,8%	30,1%	41,9%	23,1%	2,1%

Tabla 69 Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	351,744	16	,000
Razón de verosimilitud	285,193	16	,000
Asociación lineal por lineal	173,880	1	,000
N de casos válidos	432		

Tabla 70 Correlaciones Desarrollo sostenible * Gestión municipal del turismo

			Desarrollo sostenible del turismo	Gestión Municipal del Turismo
Tau_b de Kendall	Desarrollo sostenible del turismo	Coeficiente de correlación	1,000	,596**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	432	432
Gestión Municipal del Turismo	Gestión Municipal del Turismo	Coeficiente de correlación	,596**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	432	432

La tabla 68 muestra la tabla cruzada dimensión por dimensión de ambas variables y en la tabla 69 presenta los resultados de la aplicación de la prueba Chi-cuadrado de Pearson, el cual se observa el valor de significación asintótica (p valor) de 0,000; siendo este $< 0,05$, puesto que el nivel de significancia es del 5%; por lo tanto rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna con lo que podemos afirmar que a un nivel de confiabilidad del 95% existe asociación entre la gestión municipal del turismo y el desarrollo sostenible del turismo, asimismo en la tabla 70 se muestra las medidas de correlación cuya interpretación corresponde al coeficiente tau b de Kendall por tratarse de

variables ordinales en igualdad de categorías, los resultados muestran el valor del coeficiente de Tau-b de Kendall equivalente a 0,596 con lo que podemos afirmar que el grado de asociación de las variables es positiva moderada haciendo la comparación con la escala propuesta en la tabla 71.

Tabla 71 Escalas del coeficiente de asociación

VALOR O GRADO "r"	INTERPRETACIÓN
± 1.00	Correlación perfecta (positiva o negativa)
De ± 0.90 a ± 0.99	Correlación muy alta (positiva o negativa)
De ± 0.70 a ± 0.89	Correlación alta (positiva o negativa)
De ± 0.40 a ± 0.69	Correlación moderada (positiva o negativa)
De ± 0.20 a ± 0.39	Correlación baja (positiva o negativa)
De ± 0.01 a ± 0.19	Correlación muy baja (positiva o negativa)
0.00	Correlación nula (no existe correlación)

Hipótesis Específicas:

Hipótesis específica 1

He0: La gestión orientada al visitante no incide significativamente en el desarrollo sostenible del turismo en el distrito de Huánuco.

He1: La gestión orientada al visitante incide significativamente en el desarrollo sostenible del turismo en el distrito de Huánuco.

Tabla 72 Tabla cruzada Gestión orientada al visitante * desarrollo sostenible del turismo

		Desarrollo sostenible del turismo					Total	
		Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno		
Gestión orientada al visitante	Muy malo	% dentro de Gestión orientado all visitante	25,0%	75,0%				100,0%
		% dentro de Desarrollo sostenible del turismo	16,7%	4,6%				1,9%
		% del total	0,5%	1,4%				1,9%
	Malo	% dentro de Gestión orientado all visitante	6,3%	42,2%	43,0%	7,8%	0,8%	100,0%
		% dentro de Desarrollo sostenible del turismo	66,7%	41,5%	30,4%	10,0%	11,1%	29,6%
		% del total	1,9%	12,5%	12,7%	2,3%	0,2%	29,6%
	Regular	% dentro de Gestión orientado all visitante		26,2%	39,5%	32,0%	2,3%	100,0%
		% dentro de Desarrollo sostenible del turismo		34,6%	37,6%	55,0%	44,4%	39,8%
		% del total		10,4%	15,7%	12,7%	0,9%	39,8%
	Bueno	% dentro de Gestión orientado all visitante	1,7%	20,7%	47,9%	27,3%	2,5%	100,0%
		% dentro de Desarrollo sostenible del turismo	16,7%	19,2%	32,0%	33,0%	33,3%	28,0%
		% del total	0,5%	5,8%	13,4%	7,6%	0,7%	28,0%
Muy bueno	% dentro de Gestión orientado all visitante				66,7%	33,3%	100,0%	
	% dentro de Desarrollo sostenible del turismo				2,0%	11,1%	0,7%	
	% del total				0,5%	0,2%	0,7%	
Total	% dentro de Gestión orientado all visitante	2,8%	30,1%	41,9%	23,1%	2,1%	100,0%	
	% dentro de Desarrollo sostenible del turismo	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	2,8%	30,1%	41,9%	23,1%	2,1%	100,0%	

Tabla 73 Correlaciones Gestión orientada al visitante * desarrollo sostenible del turismo

			Desarrollo sostenible del turismo	Gestión orientada al visitante
Tau_b de Kendall	Desarrollo sostenible del turismo	Coeficiente de correlación	1,000	,262**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	432	432
Tau_b de Kendall	Gestión orientada al visitante	Coeficiente de correlación	,262**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	432	432

La tabla 73 después de la aplicación de la prueba Tau b de Kendall, el cual nos muestra el valor de significación asintótica (p valor) de 0,000; siendo este $< 0,05$, puesto que el nivel de significancia es del 5%; por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, podemos concluir que a un nivel de confiabilidad del 95% existe asociación entre la gestión orientada al visitante y el desarrollo sostenible del turismo, asimismo se muestra las medidas de correlación cuya interpretación corresponde al coeficiente tau b de Kendall por tratarse de variables ordinales en igualdad de categorías, los resultados muestran el valor del coeficiente de Tau-b de Kendall equivalente a 0,262 y, observando dicho valor en la escala propuesta en la tabla 69 podemos concluir que el grado de asociación de las variables es positiva baja es decir no resulta ser significativa.

Hipótesis Específico 2:

He₀: La gestión orientada a la actividad pública no incide significativamente en el desarrollo sostenible del turismo en el distrito de Huánuco.

He₁: La gestión orientada a la actividad pública incidirá significativamente en el desarrollo sostenible del turismo en el distrito de Huánuco.

Tabla 74 Tabla cruzada Gestión orientada a la actividad pública*Desarrollo sostenible del Turismo

		Desarrollo sostenible del turismo					Total	
		Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno		
Gestión orientada a la actividad pública	Muy malo	% dentro de Gestión orientada a la actividad pública	15,4%	69,2%	15,4%			100,0%
		% dentro de Desarrollo sostenible del turismo	16,7%	6,9%	1,1%			3,0%
		% del total	0,5%	2,1%	0,5%			3,0%
	Malo	% dentro de Gestión orientada a la actividad pública	5,0%	32,4%	36,7%	24,5%	1,4%	100,0%
		% dentro de Desarrollo sostenible del turismo	58,3%	34,6%	28,2%	34,0%	22,2%	32,2%
		% del total	1,6%	10,4%	11,8%	7,9%	0,5%	32,2%
	Regular	% dentro de Gestión orientada a la actividad pública	2,4%	23,6%	50,4%	22,8%	0,8%	100,0%
		% dentro de Desarrollo sostenible del turismo	25,0%	23,1%	35,4%	29,0%	11,1%	29,4%
		% del total	0,7%	6,9%	14,8%	6,7%	0,2%	29,4%
	Bueno	% dentro de Gestión orientada a la actividad pública		31,9%	43,3%	23,4%	1,4%	100,0%
		% dentro de Desarrollo sostenible del turismo		34,6%	33,7%	33,0%	22,2%	32,6%
		% del total		10,4%	14,1%	7,6%	0,5%	32,6%
	Muy bueno	% dentro de Gestión orientada a la actividad pública		8,3%	25,0%	33,3%	33,3%	100,0%
		% dentro de Desarrollo sostenible del turismo		0,8%	1,7%	4,0%	44,4%	2,8%
		% del total		0,2%	0,7%	0,9%	0,9%	2,8%
	Total	% dentro de Gestión orientada a la actividad pública	2,8%	30,1%	41,9%	23,1%	2,1%	100,0%
		% dentro de Desarrollo sostenible del turismo	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	2,8%	30,1%	41,9%	23,1%	2,1%	100,0%

Tabla 75 *Correlaciones Gestión orientada a la actividad pública*Desarrollo sostenible del Turismo*

			Desarrollo sostenible del turismo	Gestión orientada a la actividad pública
Tau_b de Kendall	Desarrollo sostenible del turismo	Coeficiente de correlación	1,000	,119**
		Sig. (bilateral)	.	,004
		N	432	432
	Gestión orientada a la actividad pública	Coeficiente de correlación	,119**	1,000
		Sig. (bilateral)	,004	.
		N	432	432

En la tabla 75 se observa aplicación de la prueba Tau b de Kendall, el cual en los resultados nos muestra el valor de significación asintótica (p valor) de 0,004; siendo este $< 0,05$, puesto que el nivel de significancia es del 5%; por lo tanto rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna con lo que podemos afirmar que a un nivel de confiabilidad del 95% existe asociación entre la gestión orientada a la actividad pública y el desarrollo sostenible del turismo, asimismo se muestra las medidas de correlación cuya interpretación corresponde al coeficiente tau b de kendall por tratarse de variables ordinales en igualdad de categorías, los resultados muestran el valor del coeficiente de Tau-b de Kendall equivalente a 0,119 y, haciendo la comparación con la escala propuesta en la tabla 69 podemos afirmar que el grado de asociación de las variables es positiva muy baja es decir no resulta ser significativa.

Hipótesis Específico 3:

He₀: La gestión propia del municipio no incide significativamente en el desarrollo sostenible del turismo en el distrito de Huánuco.

He₁: La gestión propia del municipio incide significativamente en el desarrollo sostenible del turismo en el distrito de Huánuco.

Tabla 76 *Tabla cruzada Gestión propia del municipio*Desarrollo sostenible del turismo*

		Desarrollo sostenible del turismo					Total	
		Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno		
Gestión propia del municipio	Muy malo	% dentro de Gestión propia del municipio	70,0%	20,0%	10,0%			100,0%
		% dentro de Desarrollo sostenible del turismo	58,3%	1,5%	0,6%			2,3%
		% del total	1,6%	0,5%	0,2%			2,3%
	Malo	% dentro de Gestión propia del municipio	3,4%	40,8%	39,5%	15,6%	0,7%	100,0%
		% dentro de Desarrollo sostenible del turismo	41,7%	46,2%	32,0%	23,0%	11,1%	34,0%
		% del total	1,2%	13,9%	13,4%	5,3%	0,2%	34,0%
	Regular	% dentro de Gestión propia del municipio		31,6%	49,3%	19,1%		100,0%
		% dentro de Desarrollo sostenible del turismo		36,9%	41,4%	29,0%		35,2%
		% del total		11,1%	17,4%	6,7%		35,2%
	Bueno	% dentro de Gestión propia del municipio		17,2%	40,5%	38,8%	3,4%	100,0%
		% dentro de Desarrollo sostenible del turismo		15,4%	26,0%	45,0%	44,4%	26,9%
		% del total		4,6%	10,9%	10,4%	0,9%	26,9%
	Muy bueno	% dentro de Gestión propia del municipio				42,9%	57,1%	100,0%
		% dentro de Desarrollo sostenible del turismo				3,0%	44,4%	1,6%
		% del total				0,7%	0,9%	1,6%
Total	% dentro de Gestión propia del municipio	2,8%	30,1%	41,9%	23,1%	2,1%	100,0%	
	% dentro de Desarrollo sostenible del turismo	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	2,8%	30,1%	41,9%	23,1%	2,1%	100,0%	

Tabla 77

*Correlaciones Gestión propia del municipio*Desarrollo sostenible del turismo*

			Desarrollo sostenible del turismo	Gestión propia del municipio
Tau_b de	Desarrollo sostenible del turismo	Coefficiente de correlación	1,000	,319**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	432	432
Kendall	Gestión propia del municipio	Coefficiente de correlación	,319**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	432	432

La tabla 77 nos muestra los resultados de la aplicación de la prueba Tau b de Kendall, el cual nos muestra el valor de significación asintótica (p valor) de 0,000; siendo este < 0,05, puesto que el nivel de significancia es del 5%; por lo tanto rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna con lo que podemos afirmar que a un nivel de confiabilidad del 95% existe asociación entre la gestión propia del municipio y el desarrollo sostenible del turismo, asimismo se muestra las medidas de correlación cuya interpretación corresponde al coeficiente tau b de kendall por tratarse de variables ordinales en igualdad de categorías, los resultados muestran el valor del coeficiente de Tau-b de Kendall equivalente a 0,319 y, haciendo la comparación con la escala propuesta en la tabla 69 podemos afirmar que el grado de asociación de las variables es positiva baja es decir no resulta ser significativa.

5.9. Discusión de Resultados

Ucancela, B. y Velasco, V. (2021) en su publicación detallan el grado de importancia que tienen los componentes del sistema turístico y por otra parte la situación actual de la gestión turística y el desarrollo sostenible del sistema turístico en la microcuenca del río Chimborazo, ubicada en las parroquias rurales de San Juan y Santiago de Calpi, cantón Riobamba, llegaron a determinar que dentro de los actores están el Ministerio de turismo, los operadores de turismo de la zona entidades vinculada a la preservación del área como el Instituto Nacional del patrimonio cultural, el gobierno entre otras, referente a ello y como en muchos otros estudios se han encontrado agentes participativos comunes como el sector publico y los operadores de turismo quienes también son agentes considerados por la Municipalidad ya que son ellos los que ejecutan

el servicio a los turistas, que ha diferencia del ámbito de estudio muchos de ellos no cuentan con profesionales especializados o en muchos casos solo laboran con personal calificado, incluso algunas operadores de servicios no llegan a tener ningún personal calificado, siendo este un tema a abordad si lo que se busca es lograr mejoras en el servicio; muy diferentes es en la provincia del Chimborazo donde menciona los autores cuentan con personal con gran capacidad, nivel intelectual y profesional, y desde ya esto vendría a ser una ventaja a diferencia del distro de Huánuco donde aún reiteramos el proceso de profesionalización esta en un periodo intermedio. Los autores según los resultados de sus estudios también reconocen la importancia de la planificación dentro de la gestión turística el cuan aun continua en proceso de mejora, de la misma manera la articulación inter institucional no deja se ser calificada como importante, resultados similares se hallaron en la presente investigación, los pobladores y prestadores de servicios ven en la gestión turística un proceso debidamente planificado, y que el trabajo con los actores involucrados no se están llevando de la mejor manera, asimismo Flores Parra, I. y Nava Sanchez I. (2017) también menciona que el trabajo con stakeholder no se da de la mejor manera, de igual manera lo sostiene Gala Pineda, F. A. (2019) en la provincia de Huaraz suele encontrarse similares indicadores, viendo todos los casos podemos afirmar que no siempre se puede hablar de una gestión con actores 100% involucrados y comprometidos con la gestión pues entraría a tallar las diferencias e intereses que persiguen los involucrados, que en muchas veces no llegan a ser las mismas.

En referencia al desarrollo turístico menciona Ucancela, B. y Velasco, V. (2021) que los involucrados reconocen a la actividad como generadora de fuentes de empleo sino también se puede observar el crecimiento económico que según los encuestado mencionan que se da de manera regular a bajo, resultados similares fueron encontrados en la presente investigación, los pobladores ni el grupo empresarial ven en el desarrollo de su comunidad un crecimiento exponencial gracias a la actividad turística esto como ya anteriormente se mencionó una de las razones es la planificación que no se da de manera sostenible asimismo las actividades de fomento no estarían siendo bien direccionadas.

Hernández & Bojórquez & Pedraza (2020) mencionan que el desarrollo del turismo requiere de un modelo de gestión pública que promueva la colaboración entre los actores del sector turístico. En el caso de la Huasteca potosina, requiere de una gestión

eficiente por parte de los gobiernos municipales y estatales, que articule las redes de participación de los proveedores de servicios, similares hallazgos se obtuvieron también con lo que mencionaban Ucancela, B. y Velasco, V. (2021) en la que es necesario la participación de todos los involucrados, se menciona también que la eficacia va a depender del compromiso que estas puedan tener, al respecto se han encontrado en la presente investigación resultados que refirman lo hallado por los autores por ejemplo a la pregunta si la municipalidad participa y fomenta el trabajo con las instituciones, gremios, asociaciones vinculadas al sector turismo sólo un 22% ha mencionado que casi nunca o nunca, se ve la participación de los involucrados no en su totalidad ni altamente comprometidos pero si están participando ya corresponde fortalecer ese trabajo y como hacía mención Hernández & Bojórquez & Pedraza (2020) esto se logra mediante el liderazgo y equipos de trabajo interdisciplinarios, enfocados en mejorar la calidad y competitividad de los servicios.

Los autores mencionan que el desafío de los municipios es cambiar la forma tradicional y burocrática de gobernar a cambiar por nuevos aspectos instrumentales y de liderazgo político, asimismo es fundamental que los municipios turísticos fortalezcan su estructura organizativa, incrementen su nivel de formación académica, se apoyen de la normativa apliquen políticas de negociación y gestión de conflictos. Al respecto como mencionaba Olivares (2005) en muchos países de latinoamérica a partir del proceso de globalización, estabilización económica, política, etc. se empezó a ver al turismo como fuente primaria para generar divisas. Muchos de éstos países en vías de desarrollo tenían como desafío el cambiar la imagen negativa como la violencia en todas sus formas, la pobreza, inestabilidad social entre otras, ya que gracias a ello el turismo puede desarrollarse en un ambiente en el cuál muestre todo lo contrario a lo antes mencionado, al respecto el Perú y las regiones que la conforman han adoptado y comprendido la necesidad de cambiar esta imagen, las regiones a través de sus provincias y distritos están denotando esfuerzos aunque no son prioritarios pero se ve el interés de mejorar la imagen de su región distrito o provincia, permitiendo que así visitantes de otros lugares puedan ver en ellos una oportunidad de elección al momento de decidir realizar actividades vinculadas al turismo, al respecto en la siguiente interrogante realizada en el presente estudio si La municipalidad ha contribuido a que las actividades turísticas y las empresas del sector turismo cumplan con las normas de funcionamiento, sanitarias, etc. haciendo

visitas y vigilando que éstas se cumplan. Son acciones que se muestran poco perceptibles para los pobladores sólo un 27% ha mencionado que casi siempre a siempre, quizás esta entre otras, sea la razón por la cual sólo en un 76% de la población cree que el turismo ha ayudado a mejorar el bienestar del distrito de Huánuco, la cifra no resulta siendo del todo negativa pero la imagen se va cambiando a lo que en años se tenía de referencia como los hallados por Beltrán (2017) en la que mencionaba que los pobladores no ven al turismo como una actividad importante en el Distrito.

En otro punto mencionan que la falta de credibilidad en las acciones turísticas del gobierno estatal y municipal ha generado apatía en la participación en políticas públicas y proyectos relacionados con el turismo. Sin embargo, el sector privado ha mostrado flexibilidad al adaptarse a las tendencias y demanda del mercado, y ha surgido autogestión para abordar las necesidades de organización y profesionalización del sector, en efecto hallazgos en la investigación muestran que el municipio ha llevado a cabo gestiones referentes a estudios técnicos, investigaciones, publicaciones, y cualquier otro tipo de disposiciones, elaboradas y establecidas por el sector público para promover la participación de la inversión privada en más del 50%, no sólo ello sino que también ha llevado a cabo programas y acciones puntuales destinados a identificar y satisfacer las necesidades de formar, perfeccionar o especializar empresarios que se desempeñan en el sector turístico siendo un 69% de empresarios que reconocen esas acciones del gobierno. Es esencial que el gobierno local recupere la credibilidad pues en nuestro país por los difíciles momentos que han pasado e incluso por gobiernos anteriores que no han sido de nada bien vistos ni por los pobladores ni por los empresarios han creado en ellos una desconfianza ante sus gobernantes, por ello la gestión debe responder al interés público y fortalezca los procesos de legitimidad a través de la gobernanza el cual debe buscar involucrar a múltiples actores en la definición y ejecución de objetivos y acciones, a través del establecimiento de diversos mecanismos (procedimientos, pasos, conocimientos, saberes e información), mecanismos que se basan en el aprendizaje colectivo y contribuyen a transformar e innovar tanto las instituciones como las organizaciones en los territorios

Flores Parra, I. y Nava Sanchez, I. (2017) nos menciona que, en la ciudad de San Cristóbal de las Casas, Chiapas. México se cuenta con una gran afluencia turística, pero

no siendo la gestión turística la más adecuada pues esta presenta muchas limitaciones en su gestión y que como autores mencionados anteriormente también la falta de coordinación interinstitucional y la insuficiente participación ciudadana en la toma de decisiones son parte de una gestión municipal inadecuada. Las razones a las que obedece su gran afluencia es debido a que cuenta con un patrimonio extraordinariamente rico en recursos naturales y culturales, riqueza cultural la cual está bien conservada, muchos de ellos son de siglos pasados que han sido considerados patrimonios de la Humanidad, y por otro lado la belleza natural de sus parajes como el Cañón del Sumidero, las lagunas de Montebello entre otros que son las que generan que miles de visitantes lleguen a estos parajes que no son los únicos por cierto; otros países como Perú también cuentan con potencialidades y características únicas por ejemplo Perú es considerado el segundo país en América Latina y el cuarto a nivel mundial en diversidad de flora pues posee el 13% de los bosques tropicales amazónicos. Se reconocen 11 ecorregiones, que comprenden el mar frío, el mar tropical, el desierto costero, el bosque seco ecuatorial, el bosque tropical del Pacífico, la serranía esteparia, la puna, el páramo, los bosques de lluvias de altura (selva alta), el bosque tropical amazónico (selva baja) y la sabana de palmeras; de las 117 zonas de vida reconocidas en el mundo 84 se encuentran en el Perú, recordemos también que a lo largo del territorio nacional se encuentran ecosistemas con reconocimiento mundial a razón de su altísima diversidad de especies que albergan en ella como el mar frío de la Corriente Peruana; los bosques secos en la costa norte; la puna; la selva alta, y los bosques tropicales amazónicos, donde la diversidad de especies llega a su máxima expresión (Salas, 2018). Pero no es lo único que ofrece también posee una alta diversidad de culturas y el país cuenta con 14 familias lingüísticas y al menos 44 etnias distintas, de las que 42 se encuentran en la Amazonía. Estos grupos aborígenes poseen conocimientos importantes respecto a usos y propiedades de especies; diversidad de recursos genéticos (4 400 plantas de usos conocidos y miles de variedades), y las técnicas de manejo. Por ejemplo, en una hectárea de cultivo tradicional de papas en el Altiplano del Titicaca es posible encontrar hasta tres especies de papa y diez variedades. Esto es más que todas las especies y variedades que se cultivan en América del Norte (SERNAMP, 2004); todas estas bondades que ofrece el Perú en sus diversas regiones deben ser aprovechadas de manera sostenible y es la actividad turística una de ellas quién a través de este potencial pueda generar actividades económicas generadoras de riqueza, las regiones provincias y

distritos deben de contribuir de acuerdo a sus competencias la preservación, conservación y difusión de manera responsable y sostenible.

Perú tienen ese potencial para convertirse en puentes económicos-culturales pues el lugar estratégico dentro de sus continentes permiten ser puntos de parada antes de ir a otros destinos y si a esto le sumamos todo ese potencial de recursos culturales, naturales y características únicas como la biodiversidad hacen que marquen diferencias con otros, es decir la confiere al país ventajas comparativas y competitivas en el sector turístico, el hecho de generar ventajas competitivas implica que el turismo debe llevarse a cabo de manera equilibrada, asumiendo y teniendo muy en cuenta los principios ecológicos, social y culturales que ha de mantener, cuidar y proteger; en otras palabras más sencillas, actividad turística respetando siempre el espacio natural y cultural adoptando medidas preventivas en el desarrollo de proyectos turísticos (Sánchez y Moreno, 1992), y los municipios a lo largo de todo el territorio juegan un papel muy importante en lograr un desarrollo turístico generalizado partiendo de una estructura territorial que si es aplicada al campo del turismo, consistiría en identificar una serie de elementos físicos, estáticos o dinámicos, que posibilitan la implantación de esta actividad económica en el territorio, que incluye: los recursos turísticos que definen los patrones de ocupación del espacio, la infraestructura o red de servicios que sostienen la demanda de visitantes y los flujos de bienes, personas o información alentados por el turismo desde diferentes sitios en el plano nacional e internacional (Garza & Sánchez; 2015; p.4).

Para Flores & Navara (2017) hablan sobre la importancia de una gestión municipal adecuada para el desarrollo sostenible del turismo en una ciudad, y cómo la falta de una gestión adecuada puede limitar el crecimiento del turismo de manera sostenible, situación muy similar es lo hallado en la presente investigación por citar sólo un ejemplo muchas casetas de información se encuentran abandonadas, y no cumplen el objetivo para el cual fueron instaladas, algunos balcones coloniales muy cerca de la plaza mayor se encuentran en deterioro y abandono, y esto desde ya limita el crecimiento sostenible del turismo. Además, los autores en mención anterior, señalan la importancia de la coordinación y la participación ciudadana en la gestión municipal del turismo, como herramientas fundamentales para alcanzar un desarrollo turístico sostenible, hecho que también aceptamos como válido.

En ese contexto los países deben de mostrarse y verse como destino turístico muy diferenciados a otros, es decir muy auténticos, competitivos con capacidad para poder adaptarse con facilidad a la idiosincrasias del país y de su entorno, esta manera de destinos estará en ojo de muchos visitantes quienes buscan tener experiencias más genuinas y menos artificiales tal como las tendencias del turismo a nivel mundial así lo avizoran, y países como Nicaragua y Perú tienen capacidad para captar éste segmento (Olivares, 2005); todo este panorama alentador son propicios a que los modelos de desarrollo turístico que se pretendan implantar tomen muy en cuenta las características fisiográficas, naturales de los diferentes espacios, para lograr un desarrollo equilibrado y sostenible que traerá beneficio al país en sus diferentes regiones y Huánuco es uno de ellos, por ello concordamos con Olivares en que no será un trabajo sencillo pero si empezar a creer en el potencial que puede ofrecer el distrito de Huánuco a los visitantes de diversas partes del país y del mundo.

Mamani (2013) desarrolló una investigación titulada Influencia de la gestión turística municipal en el desarrollo local sostenible del distrito de Ilabaya 2007–2010, en la cual concluye que las gestiones en la actividad turísticas que se llevan a cabo en el distrito, siendo más específicos en el distrito de Ilabaya no es eficiente razón a ello mucha desidia por parte de sus autoridades, muchos atractivos no muestran una adecuada conservación y ello trajo consigo el deterioro del atractivo ya sea por causas naturales (movimientos sísmicos, inundaciones entre otros), ausencia de programas de restauración, investigación y puesta en valor de parte de la entidad competente, tampoco contaban con planes de desarrollo y todo esto trajo consigo descontento de la población y no ven el turismo una oportunidad de desarrollo; en efecto concordamos con Mamani en que los recursos y atractivos sin un plan de conservación simplemente pasan al olvido y posterior destrucción y/o extinción, en el caso de las iglesias por ejemplo muchas han presentado daños los cuales aún están en espera de restauración, aunque no se trate de buscar culpables debe ser una acción que involucre a todas las organizaciones vinculadas al sector teniendo como primer paso los planes de desarrollo así como lo menciona también Rodríguez (2014) quienes han iniciado estudios a nivel de diagnóstico en los recursos y servicios turísticos en los puntos de mayor concentración de turistas, acciones que le han permitido que la gestión tenga una aceptación bastante buena. En lo que respecta al distrito los pobladores y los empresarios perciben que la gestión municipal ha

contribuido de manera regular mientras la población en un 32% ha mencionado que casi nunca la gestión ha contribuido a la conservación del patrimonio cultural (museos, casonas, monumentos, etc.), en efecto algunas de las casonas de estilo colonial que se pueden encontrar a lo largo del distrito se encuentran en abandono, algunas iglesias de igual manera, el mismo ornato que constituye un atractivo aún no muestran un buen estado de conservación, recientemente se están tomando algunas acciones en parques para poder mejorar el aspecto, pero sin ningún plan que pueda orientar las acciones en coordinación y articulado con el plan de desarrollo turístico del distrito.

Otra de las conclusiones a las que llego Gamarra (2015) está referido al conocimiento de la conciencia turística y de la importancia que ésta tiene en Carabaya por ejemplo el 60% de los pobladores muestran no tienen conciencia turística, concordamos con Gamarra pues en el distrito de Huánuco se han hallado resultados que nos indican que la población no está conciente de la actividad turística, a la pregunta que se aplicó si La población comprende la importancia del turismo y participa en las actividades turísticas que se desarrollan se observa que en el sector empresarial un 13% menciona que siempre, un 19% casi siempre, 44% a veces, 23% casi nunca y 2% nunca, mientras que en los pobladores un 11% menciona que siempre, un 17% casi siempre, un 41% a veces, un 26% casi nunca y un 6% nunca, la participación en estas actividades implica un grado y espíritu de contribuir a mostrar todo la cultura en sus diversas manifestaciones como la música, danza, artesanía entre otras, de la misma manera las diferentes actividades con participación de diversos actores surge la pregunta ¿cuánto ha contribuido el desarrollo de la actividad turística en fortalecer nuestra propia identidad cultural (costumbres, música, etc.)? un 33% menciona de manera regular y un 20% nada, los pobladores perciben que el turismo ha contribuido de manera regular a la identidad esto puede darse a diversos motivos entre ellos está la aculturización y la transculturización que en resumen ocurre cuando grupos sociales o pobladores adoptan formas culturales de otros grupos sociales, como en el caso de las danzas por ejemplo, el hecho de incluir danzas modernas dentro del desarrollo de la danza de los negritos o la implementación de prendas no típicas, otras actividades sociales como los eventos que ya no muestran tanto la propia cultura sino las modernas dejando de lado a las propias, recordemos que esto no contribuye al turismo, como mencionaban Pérez & Merino (2013) el turismo necesita que de una propia identidad el cual quiera mostrase hacia las demás

poblaciones, sin ella no se generaría actividad cultural quizás solo las de naturaleza, pero mientras mas actividad turística se desarrolle en un distrito esta más incrementará su riqueza.

Otros de los aspectos en el cual remarca nuevamente la importancia de que la actividad turística debe darse de manera planificada para la protección y conservación así evitar que se siga destruyendo y deteriorando informar a la comunidad y esta se concientice y participe en su recuperación (Gamarra 2015), concordamos la necesidad de la propia municipalidad a elaborar un plan de desarrollo turístico a nivel de distrito debidamente articulado con el plan de desarrollo turístico regional.

Velarde, F. G. (2017) resaltaba el papel preponderante del estado para lograr un desarrollo turístico sostenible, en efecto se han encontrado resultados en las cuales la población y los empresarios ven en las autoridades los llamados a dirección la actividad ya que estos tienen la facultad que la ley les a conferido, el ejercicio del liderazgo en la gestión hará que se articulen los stakeholders para lograr óptimos resultados. Usca (2013) resalta con un alto grado de importancia de llevar a cabo una gestión pero debidamente planificada con articulación interinstitucional, ya que estos constituyen factores muy importantes para lograr el éxito en la gestión turística, esto hará posible que se puedan diseñar productos turísticos y en función a ellos implementar estrategias de comercialización y Comunicación, en el caso del distrito de Huánuco concordamos con los autores en que es necesario que a nivel de distrito se cuente con herramientas de gestión como la elaboración de un plan de desarrollo turístico que permitirá fijarnos un horizonte, dicho plan deberá hacerse en consenso y aporte de todos los grupos de interés ya que en sus resultados hallaron que los actores reconocen la importancia del turismo como alternativa de desarrollo al igual que aquí los resultados fueron similares, por esta misma razón es que no se debe dejar de lado la participación de todos los actores en este proceso de desarrollo turístico.

Cuba, N. (2019) en su investigación afirma la existencia de relación entre la gestión municipal y el desarrollo turístico en la provincia de Huarochirí región Lima, dicha relación resulta siendo positiva moderada, resultados similares han sido encontrados en las investigaciones de Rasmuzzen (2013), llevada a cabo en el distrito de Tomayquichwa, así como el de Leonardo (2017). Llevada a cabo en el distrito de

Huánuco., pero no solo en la región Huánuco sino también en otras regiones del país como las que menciona Rodríguez (2014) y Gamarra (2015), en los cuales no resulta siendo un tipo de relación fuerte sino tienden a estar entre moderada a baja y con respecto al desarrollo turístico son diversos ejes las que ambos autores mencionados abordan entre los comunes son la planificación y la organización que por cierto se da no de una manera muy organizada sino que muestra sus falencias, Cayotopa (2018) mencionaba que resulta complejo lograr una planificación con participación 100% activa de los involucrados por las diferencias e intereses que puedan perseguir cada uno de ellos, por ende muchas provincias y regiones no han logrado un pleno desarrollo turístico pues en la complejidad de ello enfocarse en una sola dimensión no sería la manera óptima de lograr un pleno desarrollo turístico.

Rodríguez (2014) en su investigación titulada Gestión turística municipal en la provincia de Trujillo - período 2011- 2014 menciona que en dicho periodo la municipalidad ha llevado a cabo diagnósticos situacionales esto como punto de partida que posteriormente servirán para proyectar actividades que permitan desarrollarse de mejor manera la actividad turística, otras como la información turística también son acciones que la población percibida como buena menciona Rodríguez (2014), con respecto a ello los resultados también han mostrado que la información, la promoción de actividades turísticas brindada de manera directa o indirecta a través de folletos, afiches, propagandas, etc. a los turistas y a la misma población por parte de la municipalidad han sido considerados de manera regular, lo que a comparación de la información en la ciudad de Trujillo es mucho mejor esto nos propone buscar alternativas que puedan mejorar las formas de comunicar los recursos, atractivos, actividades no solo usando mecanismos tradicionales sino también los tecnológicos como las redes sociales, los aplicativos, etc. mientras la población misma conozca más de su riqueza cultural contribuirán de mejor manera a su contribución y difusión, y la información a visitantes por parte de misma municipalidad debe también darse de manera constante y responsable a razón de evitar las malas expectativas que puedan generarse, es necesario que la información esté actualizada ya que a través de los años los atractivos, recursos pueden cambiar en cuanto a su estado o actividades turísticas en el tiempo de desarrollo o locación.

CONCLUSIONES

Desde el enfoque teórico, la investigación reafirma la relevancia de una gestión municipal eficiente, participativa e integrada, como pilar para el desarrollo turístico sostenible, tal como lo exponen diversos autores (González & Rivas, 2008; Velasco, 2016; MINCETUR, 2016). Las propuestas de modelos de gestión pública y gobernanza turística analizadas coinciden en señalar que el desarrollo del turismo no puede ser abordado únicamente desde la lógica económica, sino desde una perspectiva integral que articule lo social, ambiental, cultural y político.

En términos de gobernanza, se identifican retos estructurales comunes en América Latina: falta de coordinación interinstitucional, débil articulación entre actores públicos y privados, escasa planificación territorial y una limitada participación ciudadana, lo cual limita los impactos positivos del turismo sobre las comunidades locales. La literatura también enfatiza el papel crucial de los stakeholders locales (Simancas Cruz & Ledesma González, 2017) y de la construcción de consensos para garantizar la sostenibilidad del destino turístico.

Por otro lado, el análisis conceptual del producto turístico muestra que la falta de una visión integral del mismo —que contemple tanto los aspectos tangibles como intangibles del destino— ha sido una barrera significativa para su consolidación en muchas municipalidades, incluida la de Huánuco. Esta visión parcializada ha sido documentada también en otros estudios de caso (Gala Pineda, 2019; Rasmuzzen, 2013).

Así, la revisión bibliográfica permite concluir que, si bien existe un cuerpo teórico robusto sobre gestión pública del turismo y desarrollo sostenible, su aplicación en la práctica local sigue siendo limitada, principalmente por deficiencias estructurales en la administración municipal, como la falta de personal capacitado, recursos económicos, continuidad en las políticas y baja prioridad del turismo en la agenda política local

En cuanto al caso de estudio, se determinó con un nivel de confianza del 95% que existe asociación entre la gestión municipal del turismo y el desarrollo sostenible del turismo en el distrito de Huánuco – 2021, dicha medida de asociación resulta siendo positiva moderada, es decir, a una mejor gestión municipal del turismo habrá mejor

desarrollo sostenible del turismo. Asimismo, dentro de la gestión municipal del turismo, las gestiones municipales orientadas a la actividad privada fue el mejor valorado y el menos valorado fue las gestiones propias del municipio. Referente al desarrollo sostenible del turismo la sostenibilidad social fue el más valorado, donde el factor más positivo ha sido que la población y empresarios reconocen que el turismo ha ayudado a mejorar el bienestar del distrito de Huánuco; mientras que el menos valorados fue la sostenibilidad económica siendo el factor más negativo las acciones a través de la gestión municipal para que el destino Huánuco sea reconocido como la “marca Huánuco”.

Asimismo, se determinó con un nivel de confianza del 95% que existe asociación entre la gestión orientado al visitante y el desarrollo sostenible del turismo en el distrito de Huánuco – 2021, dicha medida de asociación resulta siendo positiva baja es decir no resulta ser significativa. Asimismo, el punto más valorado en la dimensión gestión orientado al visitante es la promoción de actividades turísticas brindada de manera directa o indirecta (folletos, afiches, propagandas, etc.) a los turistas y la población por parte de la municipalidad, mientras que la menos valorada son las facilidades turísticas que brinda la municipalidad como permisos, acceso para discapacitados, casetas informativas, etc.

También, se determinó con un nivel de confianza del 95% que existe asociación entre la gestión orientada a la actividad pública y el desarrollo sostenible del turismo en el distrito de Huánuco – 2021, dicha medida de asociación resulta positiva muy baja es decir no resulta ser significativa. Asimismo, el punto más valorado en la dimensión gestión orientada a la actividad pública es la participación y fomento de la municipalidad con las instituciones, gremios, asociaciones vinculadas al sector turismo, mientras que el menos valorado es las gestiones que ha llevado a cabo la municipalidad referentes a estudios técnicos, investigaciones, publicaciones, y cualquier otro tipo de disposiciones, elaboradas y establecidas por el sector público para promover la participación de la inversión privada en el desarrollo de las empresas prestadoras de servicios turísticos.

Finalmente, se determinó con un nivel de confianza del 95% que existe asociación entre la gestión propia del municipio y el desarrollo sostenible del turismo, dicha medida de asociación resulta es positiva baja es decir no resulta ser significativa. Asimismo, el punto más valorado en la dimensión gestión propia del municipio son las gestiones llevadas a cabo por la municipalidad para fomentar la inversión pública en materia de

turismo, mientras que la menos valorada es el apoyo brindado por la municipalidad con asistencia técnica al sector privado o público a través de profesionales del sector turismo para mejorar la actividad turística.

REFERENCIAS

- Arévalo Martínez, J., & Armas Arévalos, E. (2019). PUEBLOS MÁGICOS: IMPLICACIONES PARA DEL DESARROLLO LOCAL.
- Acerenza, M. Á. (2007). Desarrollo sostenible y gestión del turismo. Trillas.
- Alfaro Beltran, F., & Alfaro Escolar, M. (1999). 63 Diagnostico d productividad por multimomentos . En F. Alfaro Beltran, & M. Alfaro Escolar, *Diagnostico d productividad por multimomentos* (págs. 17-18-23). Barcelona: marcobo BOIXAREU EDITORES.
- Alonso, J. F. G., & Revelo, B. N. O. (2021). Propuesta de indicadores para evaluar el turismo sostenible. Cantón Otavalo: Proposal of indicators to evaluate sustainable tourism. Canton Otavalo. *South Florida Journal of Development*, 2(3), 4239-4263.
- Altschuler, B. (2006). Municipios y Desarrollo local. Un balance necesario. A. Rofman & A. Villar (Comp.), *Desarrollo Local. Una revisión crítica del debate*. Buenos Aires: Editorial Espacio.
- Angelone, C. (2013). Concessioni di demanio marittimo ad uso turistico: forme di sostituzione nell'esercizio concessorio. *Rivista italiana di diritto del turismo*, 7, 44–52 <https://doi.org/10.3280/dt2013-007004>.
- Artaraz, M. (2002). Teoría de las tres dimensiones de desarrollo sostenible. *Ecosistemas*, 11(2).
- Asensio Romero, P. (2012). El libro de la gestión municipal: Claves del éxito para políticos y directivos locales. Madrid: Diaz de Santos.
- Andrade Suárez, M. J. (2012). Los factores personales como variables determinantes en la formación de la imagen del destino. Especial referencia a las motivaciones turísticas. *Teoría y praxis*, 8(11), 10–39. <https://doi.org/10.22403/uqroomx/typ11/01>

- Avila Bercial, R. (2002). Turismo sostenible. En R. Avila Bercial, *la aplicacion del concepto turismo sostenible en los paises desarrollados* (págs. 25-26-27). Madrid: IEPALA EDITORIA, 2002/KATE.
- Ávila, R. (2008): “Metodología básica para la evaluación ponderada de los recursos patrimoniales en su proceso hacia la conversión en productos turísticos”. En *Turismo rural y desarrollo local Sevilla/Cuenca*, Universidad de Sevilla-Universidad de Castilla-La Mancha, pp. 229-238.
- Ballesteros, E. R. (2007). *Turismo comunitario en Ecuador: desarrollo y sostenibilidad social*. Editorial Abya Yala.
- Bassols. (2000). *EVALUACIÓN DEL POTENCIAL EN MUNICIPIOS TURÍSTICOS A TRAVÉS DE METODOLOGÍAS PARTICIPATIVAS*. Mexico.
- Begazo Domingo, J. (2012). *Las Megatendencias del Turismo en el Tercer Milenio*. Lima: San Marcos.
- Belén Gómez , M., & López Palomeque, F. (2002). Regionalizacion turistica del mundo. En M. Belén Gómez, & F. López Palomeque, *Regionalizacion turistica del mundo* (págs. 45 - 46). Barcelona: UNIVERSITAT DE BARCELONA.
- Beltrán, L., & Dante, C. (2018). *La gestión turística municipal y el desarrollo turístico del distrito de Huánuco-2017*.
- Boullón, R. C. (2006). *Espacio turístico*. Ed. Trillas, México, 14, 7-245.
- Boullón, R. C. (1997). *Turismo y ciudad*. *Aportes y Transferencias*, 1(2), 27-36.
- Boullón, R. (2004). *Marketing turístico. Una perspectiva desde la planificación*, 2.
- Boullón, R. C. (2003). *Los municipios turísticos* (No. 04; G155. A1, B6 2003.).
- Buitrago Esquinas, E. (2005). *ESTRUCTURA y POLITICA TURISTICA de SEVILLA*. En E. M. Buitrago Esquinas, *ESTRUCTURA y POLITICA TURISTICA de SEVILLA* (págs. 44-45). Sevilla: Juan Carlos Martínez Coll.

- Cabarcos Novás, N. (2010). Promoción Y Venta de Servicios Turísticos. Vigo: Ideaspropias Editorial S.L.
- Campodónico, R., & Chalar, L. (2011). Hacia la construcción del conocimiento en turismo. *Estudios y perspectivas en turismo*, 20(6), 1307-1323.
- Caripán, H. (2010). epistemología del turismo estudios críticos. *Gestión turística*, 14, 121–125. <https://doi.org/10.4206/gest.tur.2010.n14-08>.
- Cayotopa Ylatoma, C., (2018). Modelo de gestión turística municipal integrada y participativa, para el fortalecimiento de la oferta turística cultural. UCV-HACER. *Revista de Investigación y Cultura*, 7(3), 77-85. <https://doi.org/10.18050/RevUCVHACER.v7n3a8>
- Cohen, E. (2012). *Tourism and culture: An applied perspective*. Channel View Publications.
- De La Cruz Sosa, C. (2000). *Los servicios Turisticos, cualidades y medicion*. Lima: San Marcos.
- De Municipalidades, L. O. (2003). LEY N° 27972. Lima, Perú: Publicado en el Diario Oficial el peruano el 27/05.
- Edwards, B. (2009). *Guía básica de la sostenibilidad*.
- EL PERUANO. (26 de 05 de 2003). Ley organica de Municipalidades. *Cambio de la Ley de mUnicipalidades*, pág. 15.
- Esteban Alberdi, C., & Rubio Andrada, L. (2006). Empresas de Intermediacion Turistica y Nuevas Tecnologias, Estudio de Segmento Minorista para Viajes de Ocio. En C. Esteban Alberdi, & L. Rubio Andrada, *Empresas de Intermediacion Turistica y Nuevas Tecnologias, Estudio de Segmento Minorista para Viajes de Ocio*. (págs. 24-25). Madrid: VISION NET.
- Flores-Parra, I. y Nava-Sanchez, I. (2017). Gobernanza turística en San Cristóbal de las Casas, Chiapas. México. *Gestión y Ambiente*, 20(2), 87-100

- Gaeta, R., & Gentile, N. Thomas Khun (2004)" De los paradigmas a la teoría Evolucionista. *Eudeba, Buenos Aires*.
- Gala Pineda, F. A. (2019). Gestión municipal y desarrollo turístico del distrito de Huaraz, 2019.
- Gallopín, G. C. (2003). Sostenibilidad y desarrollo sostenible: un enfoque sistémico. Cepal.
- Gamarra Santillán, P. J. (2015). Gestion Turistica municipal y la conservacion del patrimonio cultural murallas de tumgasuca en el distrito de Carabayllo en el periodo marzo - setiembre 2015. Carabayllo: Tesis.
- Garza Tovar, J. R., & Sánchez Crispín, Á. (2015). Estructura territorial del turismo en San Cristóbal de las Casas, Chiapas, México. *Cuadernos de Turismo*, (35), 185-209.
- Gastal, S. (2006). Tiempos postmodernos: Posibilidades para el turismo. *Estudios y perspectivas en turismo*, 15(3), 270-282.
- Geertz, C. (1973). *The Interpretation of Cultures*. Basic Books
- Goded Salto, M. (2002). La promoción de la actividad turística:¿ Una política de desarrollo acertada?.
- Goeldener y Ritchie, y. (2011). EVALUACIÓN DEL POTENCIAL EN MUNICIPIOS TURÍSTICOS A TRAVÉS DE METODOLOGÍAS PARTICIPATIVAS. MEXICO: UNI COLINA.
- González Gómez, N., Jiménez Valero, B., Sánchez Jorge, T., Prado Chaviano, E., & García Vega, A. (2022). Diseño del producto turístico cultural Neoclasicismo en Matanzas. *AlfaPublicaciones*, 4(2.1), 81–109. <https://doi.org/10.33262/ap.v4i2.1.207>
- González, M. (2013). Gestión pública del turismo. La gobernanza. *Gestión estratégica sostenible de destinos turísticos*, 469-520.

- Guerrero-Millán, M., Villagómez-Méndez, J., & Herrera-Miranda, M. A. (2021). Sistema de indicadores para la gestión del turismo sostenible en el destino turístico de Acapulco, Guerrero, (México). *Ciencias Administrativas. Teoría y Praxis*, 16(2), 63–87. <https://doi.org/10.46443/catyp.v16i2.262>
- Goeldner, C. R., Ritchie, J. B., & McIntosh, R. W. (2009). *Tourism: Principles. Practices, Philosophies*, 2.
- Gómez Borja, M. Á., Mondéjar Jiménez, J. A., & Sevilla Sevilla, C. (2005). *Gestión del turismo cultural y de ciudad*. Sevilla: Universidad de Castilla de la Mancha.
- Gomez, J. (2004). *Conciencia Turistica*. Caracas: Carabobo.
- González, G. B. H., Vargas, A. R. B., & Gómez, C. P. (2020). Gestión pública del turismo: un enfoque de gobernanza local en la Huasteca potosina (México). *Anuario Turismo y Sociedad*, (27), 77-94.
- González, R., & Rivas, H. (2008): Modelo de gestión integral de destinos turísticos (SERNATUR). Documento recuperado en [http://www.sernatur.cl/wpcontent/uploads/downloads/2011/02/GuiaMetodologicaProgramasZOIT2008- VersionFinal12-0071.pdf](http://www.sernatur.cl/wpcontent/uploads/downloads/2011/02/GuiaMetodologicaProgramasZOIT2008-VersionFinal12-0071.pdf) [Consultado el 16 de marzo del 2018]
- González, F., & Miralbell Izard, O. (2010). Gestión pública del turismo.
- Guaipatín, C. (2007). La cooperación público-privada como instrumento de desarrollo: Lecciones de seis aglomeraciones agroindustriales en América Latina. *Revista Europea de Estudios Latinoamericanos y Del Caribe / European Review of Latin American and Caribbean Studies*, 82, 51–68. <http://www.jstor.org/stable/25676254>
- Huayón Dall'Orto, J. L. (1998). Perú: proyecto nacional de turismo. En J. L. Huayón Dall'Orto, *Perú: proyecto nacional de turismo* (págs. 161 - 163). Lima: Jose Luis Huayón Dall'Orto.

- Hernández González, G. B., Bojórquez Vargas, A. R., & Pedraza Gómez, C. (2020). GESTIÓN PÚBLICA DEL TURISMO: UN ENFOQUE DE GOBERNANZA LOCAL EN LA HUASTECA POTOSINA (MÉXICO). *Turismo y Sociedad*, 27(), 77-94. <https://doi.org/10.18601/01207555.n27.04>
- Hernandez y otros. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Mc Graw Hill Education.
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación* (quinta edición ed.).(M. d. Carlos Fernández Collado, Ed.) Mexico.
- Holden, A. (2009). La gestión de los impactos medioambientales del turismo. In *Problemas específicos de gestión en las diversas empresas turísticas* (pp. 89-108). Síntesis.
- Hunziker, W., & Krapf, K. (1942). *Fundamentos de la teoría general del turismo*. Universidad de Berna, Suiza.
- Inei. (Diciembre de 2014). <https://www.inei.gob.pe/>. Obtenido de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1173/cap20/cap20.pdf
- Izard, O. M., Simón, R. A., i Hereu, J. C., Reverté, F. G., & i de Pineda, J. M. P. (2010). *Gestión pública del turismo* (Vol. 159). Editorial UOC.
- Leonardo Beltrán, C. D. (2017). La gestión turística municipal y el desarrollo turístico del distrito de Huánuco-2016
- Lippard, L. (1997). *The lure of the local: Senses of place in a multicentered society*. The New Press.
- López Fernández, F. J. (2013). El papel de las entidades locales en el ámbito de la acción social en España. *Revista IUS*, 7(32), 58-85.
- MacCannell, D. (1976). *The tourist: A new theory of the leisure class*. University of California Press

- Martínez, J. R., & Balbastre, F. (2004). La gestión en los Servicios Deportivos Municipales: de la calidad en el servicio a la calidad en la gestión. El caso de las piscinas cubiertas en la FDM de Valencia. *Investigación y marketing*, 83(1), 19-25.
- MERINO Maria , & Julian , P. P. (27 de 11 de 2013). *Definicion.De*. Obtenido de <http://definicion.de/producto-turistico/>
- MINCETUR - Boletín Cultura Turística. (12 de Enero de 2012). <http://www.mincetur.gob.pe/>. Obtenido de http://www.mincetur.gob.pe/newweb/portals/0/turismo/cultura_turistica/boletin3.pdf
- Mincetur. (15 de noviembre de 2015). *PLAN DE DESARROLLO TURÍSTICO DE LA REGIÓN AYACUCHO 2004 – 2014*. Obtenido de http://www.mincetur.gob.pe/newweb/portals/0/turismo/pertur/pertur_ayacucho.pdf
- MINCETUR. (16 de Noviembre de 2016). <http://www.mincetur.gob.pe/>. Obtenido de <http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Default.aspx?tabid=3247>
- MINCETUR. (15 de Noviembre de 2016). <http://www.mincetur.gob.pe/>. Obtenido de http://www.mincetur.gob.pe/newweb/portals/0/turismo/capacitacion/gestion_turistica_municipal/sesion_01.pdf
- MINCETUR. (24 de Febrero de 2016). *Repositorio de documentos institucionales*. Obtenido de http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/documentos/institucional/RM_NRO_062_2016_MINCETUR.pdf
- Miralbell Izard, O. (2007). *Gestión de Oficinas de Turismo*. Barcelona: Editorial UOC.
- Miralbell Izard, O., Arcarons Simón, R., Capellà i Hereu, J., González Reverté, F., & Pallàs i de Pineda, J. M. (2010). *Gestión pública del turismo*. Barcelona: Editorial UOC.

- Municipalidad de Huánuco. (2018). Retrieved 3 June 2019, from <https://www.munihuanuco.gob.pe>
- Muñoz de Escalona, F. (2015). Reflexiones sobre la epistemología del turismo. *Antropología Experimental*, 15. <https://doi.org/10.17561/rae.v0i15.2377>
- ACERENZA, M.A. (1984): Administración del Turismo-vol. 1. Conceptualización y organización. México, Trillas, (3ra. reimpresión, 1994)
- Morin, E. (1999). El Método III: El conocimiento del conocimiento.
- Molina, S. (1982). Planificación turística. Centro de Investigación Científica y Tecnológica de la Universidad del Valle de México (EDUVEM).
- Naredo, J. M. (1996). Sobre el origen, el uso y el contenido del término sostenible. *Documentación social*, 102, 129-147.
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2011). Metodología de la investigación científica y asesoramiento de tesis. *Lima, Perú: Centro de Producción Editorial e Imprenta de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. CEPREDÍM.*
- Olivares Diego, L. (2005). Sistema Turístico en Nicaragua; Desarrollo turístico integrado a la región del norte y departamento de Estelí y Nueva Segovia. Nicaragua : Tesis OMT. (1993). Tourism the year 2000 and beyond qualitative aspects. *Tuismo Sostenible* . España.
- OMT (2019). Panorama del turismo internacional. Recuperado en <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421237>
- OMT. (1994). Desenvolvimento de Turismo Sustentável: Manual para Organizadores Locais. Brasília: Ministério Da Indústria Do Comércio Do Turismo.
- Palmer, C. (1994). Tourism and the symbols of identity. In S. Coleman & M. Crang (Eds.), *Tourism: Between place and performance* (pp. 164-179). Berghahn Books

- Pearce, P. (1991). «Tourists and their hosts: some social and psychological effects of inter-cultural contact». Nueva York: Stephen Bochner (coord.).
- Pearce, D. G. (2016). Modelos de gestión de destinos: Síntesis y evaluación. *Estudios y perspectivas en turismo*, 25(1), 01-16.
- Peral, F. J. B., Lozano, M. G., Casas, F. M. G., & Lozano-Oyola, M. (2010). Indicadores sintéticos de turismo sostenible: una aplicación para los destinos turísticos de Andalucía. *Rect@: Revista Electrónica de Comunicaciones y Trabajos de ASEPUMA*, 11, 85–118
- Pérez C. (2012). La gestión de la calidad en un destino turístico. *Gestión Turística Municipal*. Holguín, Cuba
- Pérez Correa, C. (2015). Análisis de las dimensiones del desarrollo sostenible en la ciénaga de mallorquín.
- Pérez P., J. y., & Merino, M. (14 de junio de 2013). *Definiciones De*. Obtenido de <http://definicion.de/producto-turistico/>: <http://definicion.de/producto-turistico/>
- Pérez Porto , J., & Ana , G. (23 de 11 de 2014). *Definicion.de*. Obtenido de <http://definicion.de/sostenible/>
- PROMDE. (2002). *Mejores Prácticas municipales en Desarrollo Económico Local*. Miraflores, Perú.
- RAE. (17 de 11 de 2016). *Real Academia Española* . Obtenido de [www.rae.es: http://dle.rae.es/?id=VkmYOa2|Vkmn9cm](http://dle.rae.es/?id=VkmYOa2|Vkmn9cm)
- Ramirez. (1992). *EVALUACIÓN DEL POTENCIAL EN MUNICIPIOS TURÍSTICOS A TRAVÉS DE METODOLOGÍAS PARTICIPATIVAS*. Mexico.
- Rasmuzzen Santamaria, R. V. (2013). “La gestión de marketing y el desarrollo turístico del distrito de Tomayquichua, provincia de Ambo, departamento de Huánuco, período 2013. Huanuco: Tesis.

- Reis, A. C. (2010). Epistemología del Turismo: Estudios críticos. *Annals of Tourism Research*, 37(4), 1204–1205. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2010.07.008>
- Richards, G. (2013). *The philosophy of tourism development*. Channel View Publications.
- Robbins, S., & Coulter, M. (2005). *Administración México*. Person Educacion.
- Rodriguez Zamora, A. F. (2014). *Gestión turística municipal en la provincia de Trujillo - período 2011- 2014*. Trujillo: Tesis.
- Saavedra C, E., Duran P, E., & Durandal C, C. (2004). *Promoción turística: una llave para el desarrollo de Chuquisaca*. La Paz: Fundación PIEB.
- Salas Cubas, I. (2018). *Aspectos geográficos, turísticos y políticos que fomentan el desarrollo de un producto ecoturístico binacional Perú-Ecuador*.
- Sánchez Ulloa, R. (2001). *Ordenamiento territorial*. Santiago de Chile: IICA.
- SERNAMP. (2004). *I Taller Competitividad del Sector Ecoturismo en Madre de Dios*. Puerto Maldonado.
- Simancas Cruz, Moisés, & Ledesma González, Oswaldo. (2017). El papel de los stakeholders en los procesos de gobernanza y renovación de las áreas turísticas de litoral. *Estudios y perspectivas en turismo*, 26(2), 348-369. Recuperado en 11 de julio de 2021, de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322017000200007&lng=es&tlng=es.
- Teisman, G. R., & Klijn, E. H. (2002). Partnership arrangements: governmental rhetoric or governance scheme?. *Public administration review*, 62(2), 197-205.
- Tirado Mendoza, J. C. (2021). *Gestión pública del turismo y desarrollo turístico de la Provincia de Trujillo*, 2019.
- Tisdell. (2003). *EVALUACIÓN DEL POTENCIAL EN MUNICIPIOS TURÍSTICOS A TRAVÉS DE METODOLOGÍAS PARTICIPATIVAS*. Mexico.

- Trindade, J. R., Maracajá, K. F. B., Cicciú, B., Lucena Filho, R. B., & Valduga, V. (2022). Discussão teórica sobre os conceitos de sustentabilidade no enoturismo através do bibliometrix. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 16, 2644. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v16.2644>
- Ucancela, Betty y Velasco, Víctor. *Revista Chakiñan* [online]. 2021, n.13, pp.102-116. ISSN 2550-6722. <https://doi.org/10.37135/chk.002.13.06>.
- Um, S., & Crompton, J. L. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of tourism research*, 17(3), 432-448.
- Urry, J. (1990). *The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary societies*. Sage UNMSM. (17 de Noviembre de 2016). *UNMSM. Facultad de Ciencias Administrativas*. Obtenido de http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/administracion/v03_n6/rol.htm.
- Usca Baño, V. A. (2013). *Elaboración de un Plan de Desarrollo Turístico para el Aprovechamiento del Patrimonio Cultural de la comunidad San José de Chalán Grande, parroquia Licto, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo* (Bachelor's thesis, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo).
- Varallanos, J. (1959). *Historia de Huánuco: introducción para el estudio de la vida social de una región del Perú, desde la era prehistórica a nuestros días* (Vol. 1). impr. López.
- Valdés Peláez, L., & Ruiz Vega, A. V. (1996). *Turismo y promoción de destinos turísticos: implicaciones empresariales*. Gijón: Universidad de Oviedo.
- Vera, J., López, F., Marchena, M. & Antón, S. (2011): *Análisis territorial del turismo y planificación de destinos turísticos*, Editorial Tirant Lo Blanch, Valencia
- Velarde, F. G. (2017). Estado y modelo de desarrollo turístico en la costa Norte del Perú: El caso de Máncora, Piura. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 15(4), 867-881.

Villena Elescano, C. (2012). *Planificacionn Turistica de Nuevos Destinos*. Lima: MAD CORPSA.