



Factores motivacionales y la demanda turística interna en el Callejón de Huaylas, Áncash, Perú, 2011

Uribe, Lilia²; Lirio, Félix³; Blácido, Luz⁴

ARTICLE INFO

Keywords:

Motivational factors
Tourism demand
Tourism statistics
Tourism marketing
Tourism -- Government policy
Customs administration & tourism

ABSTRACT

The research problem was known what proportion of demand through motivation factors that are expressed in domestic demand in Callejón de Huaylas (Peru). The question arises Do the motivational factors affecting the domestic tourism demand in the Callejón de Huaylas in 2011?. The research is applied and defined a transverse temporal scope for the three-month peak in tourism. The study is qualitative and quantitative, in its own way and according to the level of knowledge acquired is explanatory. It has made a collection of information from the field using questionnaires. The conclusion says that motivational factors directly influence internal tourism demand Huaylas in 2011. It adds that recreation and business are the motivational factors that define the domestic tourist visit visiting Áncash in Peru.

INFO DEL ARTÍCULO

Palabras Clave:

Factores motivacionales
Demanda turística
Estadísticas de turismo
Marketing de turismo
Turismo - Política del gobierno
Administración aduanera y turismo

RESUMEN

El objetivo de la investigación fue conocer los factores motivacionales que inciden en la demanda turística de los turistas nacionales con destino en el Callejón de Huaylas (Perú). De allí la interrogante ¿inciden los factores motivacionales en la demanda turística interna en el Callejón de Huaylas en el año 2011?. La investigación es aplicada y ha definido un alcance temporal transversal para los tres meses de mayor auge en el flujo turístico. El estudio es cualitativa-cuantitativa, según su carácter y, de acuerdo al nivel de conocimientos que se adquieren, explicativa. Se ha hecho una recogida de datos desde el campo utilizando cuestionarios, sin dejar de lado la parte documental para apreciar la demanda turística. Se determina que los factores motivacionales influyen en la demanda turística interna del Callejón de Huaylas en el año 2011. La recreación y los negocios son los factores motivacionales que definen con bastante énfasis la visita del turista interno a esta zona de Áncash en Perú.

I. Introducción

El mercado del turismo interno en el país está cambiando. Las variables propias que definen la elección de un destino turístico han experimentado un nuevo cambio explicado, posiblemente, a través de los parámetros de la investigación científica.

Hoy, prevalecen nuevos parámetros, fenómenos, variables que inciden en la visita como las actitudes, la cultura, los estilos de vida, la transculturización y otros. Éstos fundamentan ahora el nuevo comportamiento del visitante que adopta o desea adoptar acciones más protagónicas cuando visita lugares como el Callejón de Huaylas a través de sus paisajes naturales y sus retos silenciosos ante el hombre que busca más que solo apreciarlas.

Al respecto, Vallejo (2009) explica que en los últimos años se observan cambios en del comportamiento de la demanda de viajes y turismo alrededor del mundo. El autor sugiere que éstos deben ser tomados en cuenta

¹ This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0) license <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>

² Escuela de Turismo, Universidad Santiago Antúnez de Mayolo, Perú. liliauribe@fatunasam.com Orcid: 0000-0002-3699-6167

³ Escuela de Administración, UNASAM, Perú. antoniolirio@fatunasam.com Orcid: 0000-0002-1285-1756

⁴ Escuela de Turismo, Universidad Santiago Antúnez de Mayolo, Perú. luzblacido@fatunasam.com Orcid: 0000-0001-5070-7694

desde la planificación en el lugar de atracción turística. Este autor resume estas tendencias de la siguiente manera: *“hay descenso de las corrientes que llegan a lugares tradicionales en beneficio de destinos más alejados, naturales y exóticos. En parte esta tendencia está motivada por el abaratamiento del factor transporte, al haberse liberalizado en gran medida las tarifas aéreas, ahora las vacaciones tienden a fraccionarse en periodos más cortos, lo que origina una mayor frecuencia de viajes... éstos tienen una menor duración. De esta forma el viajero busca una mejor relación calidad / precio, como consecuencia de una mayor experiencia de los turistas”*.

Los especialistas ejemplifican estas tendencias a través de los cambios en las motivaciones, sustituyendo el tradicional turismo de sol y playa por otros turismos alternativos (Bitner, 1990). La principal diferencia es que el usuario pretende intervenir cada vez más en el viaje y no mostrarse pasivo, como mero espectador ante la realidad que es motivo de visita. Por ello, se tiende hacia productos de turismo activo como la aventura, la ecología, los deportes (Foster, 2007).

El objetivo de esta investigación se orienta entonces a conocer las proporciones cuantitativas de los visitantes a través de la demanda registrada por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de nuestro país a través de los siguientes tipos: El ocio, recreo y vacaciones; las visitas a familiares y amigos; los negocios y motivos profesionales; el tratamiento de salud y la religión o peregrinaciones (Bastos, 2006). No se deja de lado conocer también aspectos sociodemográficos de quienes nos visitan. Así, se busca conocer el género predominante del turista, su condición civil y su edad, tanto como conocer de dónde proceden y cuál es su nivel de estudios.

II. Metodología

2.1. Tipo de estudio

Según su propósito o finalidad es aplicada. De acuerdo al alcance, transversal. La investigación es cualitativa-cuantitativa, por su carácter y es explicativa según su nivel de conocimientos que se adquiere. Además, por su amplitud es de carácter microsocioal.

2.2. Población

Tabla 1: Flujo turístico interno al Callejón de Huaylas

Mes	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Enero	1 491	2,318	2,839	3,523	3,410	4,092
Febrero	1 534	2,347	3,104	2,781	1,819	3,099
Marzo	4 981	1,903	1,715	5,407	1,026	2,206
Abril	1 331	6,138	11,684	1,677	6,800	8,619
Mayo	2 060	3,888	4,561	6,361	2,896	5,054
Junio	1 514	2,994	4,294	3,626	2,906	3,522
Julio	13 981	10,933	11,106	15,301	16,396	15,721
Agosto	11 981	9,488	12,344	10,500	6,829	10,053
Setiembre	3 215	6,802	6,708	2,885	4,385	5,236
Octubre	30 101	14,387	21,710	14,099	7,851	10,323
Noviembre	27 642	10,799	26,266	15,495	8,810	10,167
Diciembre	7 214	4,474	4,869	3,277	3,150	1,760
Total	107,045	76,471	111,200	84,932	66,278	79,852

Fuente: (Mincetur, 2010)

2.3. Muestra

Unidad de análisis y muestra

Está delimitado por turistas internos visitantes del Callejón de Huaylas en Perú. Para determinar la muestra se ha identificado los meses o temporadas altas (2005-2010): Abril (mes para la Semana Santa); Julio (Fiestas Patrias) y Noviembre (“Viajes de promociones”) (INEI, 2010). La población analizada por el INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática del Perú) es la media aritmética se ha obtenido de los años señalados. De esta manera se determina que la toma de información se hará en 3 ocasiones durante el año 2011. Se tomó en cuenta una encuesta piloto de donde se obtuvo la $p = 0.9$.

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{e^2 (N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

Tabla 2: Determinación de la demanda

Mes	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Media	Mes clave	n	n corregida
Enero	1 491	2,318	2,839	3,523	3,410	4,092	2,946			
Febrero	1 534	2,347	3,104	2,781	1,819	3,099	2,447			
Marzo	4 981	1,903	1,715	5,407	1,026	2,206	2,873			
Abril	1 331	6,138	11,684	1,677	6,800	8,619	6,042	6 042	138	135
Mayo	2 060	3,888	4,561	6,361	2,896	5,054	4,137			
Junio	1 514	2,994	4,294	3,626	2,906	3,522	3,143			
Julio	13 981	10,933	11,106	15,301	16,396	15,721	13,906	13 906	138	137
Agosto	11 981	9,488	12,344	10,500	6,829	10,053	10,199			
Setiembre	3 215	6,802	6,708	2,885	4,385	5,236	4,872			
Octubre	30 101	14,387	21,710	14,099	7,851	10,323	16,412			
Noviembre	27 642	10,799	26,266	15,495	8,810	10,167	16,530	16 530	138	137
Diciembre	7 214	4,474	4,869	3,277	3,150	1,760	4,124			
Total	107,045	76,471	111,200	84,932	66,278	79,852	87,630	36 478		

Tabla 3. Muestra para la temporada turística

	Frecuencia	Porcentaje
Fiestas Patrias (Julio)	137	33.5
"Promociones" (Noviembre)	137	33.5
Semana Santa (Abril)	135	33.0
Total	409	100.0

III. Resultados

3.1. Prueba de Hipótesis

Para iniciar la prueba de hipótesis, se toman indicadores pertenecientes a la variable dependiente, i.e., el nivel de demanda satisfecha y nivel de recomendación (determinada por la demanda potencial de los visitantes). Se hace esto a fin de someterlos a la prueba de normalidad de los indicadores mencionados a través de la prueba de Kolmogorov-Smirnov.

Tabla 4: Prueba de Kolmogorov-Smirnov

		Nivel de demanda satisfecha	Nivel de recomendación (Demanda potencial)	Demanda satisfecha
N		409	409	409
Parámetros normales	Media	5.106	4.884	1.44
	Desviación típica	2.854	2.852	.796
Diferencias más extremas	Absoluta	.054	.066	.389
	Positiva	.053	.066	.239
	Negativa	-.054	-.061	-.389
Z de Kolmogorov-Smirnov		1.093	1.344	7.874
Sig. asintót. (bilateral)		.184	.054	.000

Tabla 5: Contrastes multivariados

Efecto		Valor	F	Gl de la hipótesis	Gl del error	Sig.
Intersección	Traza de Pillai	.944	3303.546	2.000	393.000	.000
	Lambda de Wilks	.056	3303.546	2.000	393.000	.000
	Traza de Hotelling	16.812	3303.546	2.000	393.000	.000
	Raíz mayor de Roy	16.812	3303.546	2.000	393.000	.000
p1	Traza de Pillai	1.384	442.204	4.000	788.000	.000
	Lambda de Wilks	.077	510.410	4.000	786.000	.000
	Traza de Hotelling	5.977	585.783	4.000	784.000	.000
	Raíz mayor de Roy	4.711	928.137	2.000	394.000	.000
x1	Traza de Pillai	.018	.879	8.000	788.000	.534
	Lambda de Wilks	.982	.878	8.000	786.000	.534
	Traza de Hotelling	.018	.877	8.000	784.000	.535
	Raíz mayor de Roy	.014	1.414	4.000	394.000	.228
p1 * x1	Traza de Pillai	.053	1.348	16.000	788.000	.161
	Lambda de Wilks	.947	1.351	16.000	786.000	.160
	Traza de Hotelling	.055	1.354	16.000	784.000	.158
	Raíz mayor de Roy	.044	2.151	8.000	394.000	.030

En los contrastes multivariados, la codificación inicial p1 representa la temporalidad de las visitas que, para este estudio, está representado por la temporada de Semana Santa, Fiestas Patrias y las «promociones»⁵ de fin de año, tal como se ha establecido en el capítulo de Metodología (Quezada, 2012). La prueba Wilks muestra la preponderancia del factor temporalidad sobre la variable de la demanda ($0.077 > 0.982$).

La prueba *Hotelling* confirma la sentencia anterior ($5.977 > 0.018$). sirve para comparar los factores cuya importancia de muestra en los resultados finales (Quezada, 2012).

Para terminar, es importante ver la significancia, la tabla muestra que para los 4 indicadores el efecto de la temporalidad es un factor que incide por encima de los propios factores motivacionales. Respecto a la interacción, tampoco tuvo un efecto significativo respecto a la temporalidad y los factores de motivación.

⁵ Grupos de turistas del colegio que deciden viajar como punto final de una etapa académica.

Tabla 6: Factor clave de satisfacción y demanda satisfecha

			Demanda satisfecha			Total
			No	Regular	Sí	
Factor clave	Discotecas	Recuento	21	18	114	153
		% dentro de Factor clave que define su satisfacción	13.7%	11.8%	74.5%	100.0%
	Bares	Recuento	9	6	56	71
		% dentro de Factor clave que define su satisfacción	12.7%	8.5%	78.9%	100.0%
	Paisajes/Naturaleza	Recuento	6	5	42	53
		% dentro de Factor clave que define su satisfacción	11.3%	9.4%	79.2%	100.0%
	Mercado	Recuento	8	21	20	49
		% dentro de Factor clave que define su satisfacción	16.3%	42.9%	40.8%	100.0%
	Análisis de mercado	Recuento	2	2	4	8
		% dentro de Factor clave que define su satisfacción	25.0%	25.0%	50.0%	100.0%
	Baños termales	Recuento	10	3	3	16
		% dentro de Factor clave que define su satisfacción	62.5%	18.8%	18.8%	100.0%
	Medicina alternativa	Recuento	4	1	1	6
		% dentro de Factor clave que define su satisfacción	66.7%	16.7%	16.7%	100.0%
	Iglesias	Recuento	8	5	10	23
		% dentro de Factor clave que define su satisfacción	34.8%	21.7%	43.5%	100.0%
	Procesiones	Recuento	1	0	0	1
		% dentro de Factor clave que define su satisfacción	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	Restos arqueológicos	Recuento	7	6	1	14
		% dentro de Factor clave que define su satisfacción	50.0%	42.9%	7.1%	100.0%
Museos	Recuento	3	6	1	10	
	% dentro de Factor clave que define su satisfacción	30.0%	60.0%	10.0%	100.0%	
Otro	Recuento	0	0	5	5	
	% dentro de Factor clave que define su satisfacción	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%	
Total	Recuento	79	73	257	409	
	% dentro de Factor clave que define su satisfacción	19.3%	17.8%	62.8%	100.0%	

Tabla 7: Temporada y demanda satisfecha

			Demanda satisfecha		
			No	Regular	Sí
Temporada	Semana Santa (abril)	Recuento	27	25	83
		% dentro de Temporada	20.0%	18.5%	61.5%
	Fiestas Patrias (julio)	Recuento	29	34	74
		% dentro de Temporada	21.2%	24.8%	54.0%
	"Promociones" (noviembre)	Recuento	23	14	100
		% dentro de Temporada	16.8%	10.2%	73.0%
Total	Recuento	79	73	257	
	% dentro de Temporada	19.3%	17.8%	62.8%	

Tabla 8: Factor motivacional y Demanda

			Demanda satisfecha		
			No	Regular	Sí
Factor motivacional	Recreación	Recuento	36	25	218
		% dentro de Factor motivacional	12.9%	9.0%	78.1%
	Negocios	Recuento	10	26	28
		% dentro de Factor motivacional	15.6%	40.6%	43.8%
	Salud	Recuento	14	4	4
		% dentro de Factor motivacional	63.6%	18.2%	18.2%
Religión	Recuento	9	5	5	
	% dentro de Factor motivacional	47.4%	26.3%	26.3%	
Cultura	Recuento	10	13	2	
	% dentro de Factor motivacional	40.0%	52.0%	8.0%	
Total	Recuento	79	73	257	
	% dentro de Factor motivacional	19.3%	17.8%	62.8%	

H₀: Los factores motivacionales influyen en la demanda turística interna del CDH en el año 2011.

H₁: Los factores motivacionales no influyen en la demanda turística interna del CDH en el año 2011.

Toma de decisión: Como 127.176 es mayor a 15.507, se rechaza la hipótesis nula; i. e., los factores motivacionales influyen significativamente en la demanda turística interna del Callejón de Huaylas (Perú).

IV. Discusión

Desde el punto de vista demográfico, primera dimensión de esta investigación, en las estadísticas del flujo del turismo interno a esta parte del país, la población que más se desplaza no conoce de género, son estudiantes, solteros en su estado civil, tienen un lazo amical para viajar. Estos hallazgos en realidad, se han venido repitiendo anualmente entre quienes visitan el Callejón de Huaylas. Con ello, en términos de edad, son los más jóvenes quienes deciden tomar el derrotero de esta parte de Áncash para poner en práctica el concepto de turismo. Los hallazgos de acuerdo a la procedencia coinciden con los registros del Instituto Nacional de Estadística de Perú en ese año (INEI 2010). Se destaca que los días de estancia siguen siendo menos de dos días, para los estudiantes quienes indican ser estudiantes en el tema de la ocupación.

Pasando a la variable dependiente, se halla que la dimensión de la clasificación de los factores de visita, igual que las tendencias del turismo a nivel mundial, tiene al factor motivacional de mayor concentración cuantitativa en la recreación. Esto tiene una explicación que nace de los antecedentes informativos y estadísticos (Gurria, 2004). De hecho, con el paso de los tiempos hay cambios en el comportamiento humano y, por ende, la demanda se transforma y evoluciona. En el caso del turismo estamos ingresando a la transformación del modelo turístico tradicional con emergencias de demandas renovadas que nacen del momento macroeconómico, las tendencias sociales y las exigencias del viajero. Con ello se confirma que toma la misma variable, factores motivacionales asociado a otro elemento importante que son los estímulos de rendimiento laboral en las instituciones.

El reto –para nada sencillo- para los impulsores de la oferta turística a propiciarse por los empresarios y autoridades afines al rubro es hallar una demanda que registre índices de plena satisfacción, un equilibrio entre la oferta y demanda, un mercado más perfecto que sintonice un mejor nivel de demanda. Esta afirmación concuerda con el planteamiento de Villena (2002) que indica que hay retos y oportunidades existentes en el país que necesitan replantearse, innovarse en el curso asertivo del turismo, todo esto a partir de la generación de otras modalidades del turismo como son el turismo temático, turismo rural, turismo vivencial, entre otros.

Se confirma entonces que las necesidades calificadas como factores motivacionales se pueden satisfacer con la práctica del viajero que define su visita en el entendido que la razón del desplazamiento es «ver algo» y «hacer algo» (Bitner, 1990). Anteriormente se pensaba que, si no se disponía de algo imprescindible que ver no se atraería visitantes, con lo que el turismo no dependía tanto de una voluntad de desarrollo sino de una cuestión de suerte frente a la que poco o nada se podía hacer. En la actualidad el turismo no debe ser entendido como un simple desplazamiento a un lugar donde hay algo, sino como una actividad más compleja y participativa evidenciada por los factores motivacionales y sociales (Bastos, 2006). Se trata de ir a un lugar para «hacer algo». Se está avizorando la prevalencia de factores motivacionales, en sintonía con la economía emergente del país que pasa por la sociedad de “experiencias”. Hoy, cada vez más, el turista busca sentir, de tal manera que se desplaza a lugares donde experimentar vivencias (Altes, 2005). Las procesiones, la medicina alternativa y los museos tienen una demanda reducida, limitada, y, ojalá, momentáneamente “empausada”. Con esto el desarrollo turístico del Callejón de Huaylas en Áncash tiene que ir más allá de la planificación de paquetes turísticos para atender al más integrador concepto de destino (Villena, 2002).

Hasta ahora la planificación en el turismo partía de la idea de estimular el interés de los empresarios otorgando el mayor énfasis a los beneficios económicos. Sin embargo, los problemas del desarrollo turístico turismo

deben tratarse como parte de un proceso de planificación coherente y sistémico, para lo cual es imprescindible integrar el turismo a la planificación local y regional del destino (Acerenza, 1999).

Para lograr desarrollos turísticos equilibrados será necesario actuar sobre el conjunto de lo que significa el destino, entendido éste como un espacio físico y social con unas determinadas características y calidades que ofrece una yuxtaposición de valores ambientales, territoriales, sociales y culturales cuyo conjunto lo convierten en algo que merece la pena experimentar, que ofrece una vivencia integral al visitante en esta zona altamente importante de Perú.

V. Conclusiones

- a) Se establece que los factores motivacionales influyeron en la demanda turística interna del Callejón de Huaylas en el año 2011.
- b) La recreación y los negocios fueron los factores motivacionales que definieron la visita del turista interno al Callejón de Huaylas en el año 2011. Debajo están los factores de la cultura, salud y religión.
- c) El flujo turístico interno al Callejón de Huaylas en el año 2011 se comportó en función al calendario turístico y sus motivaciones, principalmente.

VI. Referencias Bibliográficas

- Acerenza, M. (1999). *Administración del Turismo: Conceptualización y organización*. México: Trillas.
- Altes, C. (2005). *Marketing y Turismo*. Madrid: Síntesis.
- Bastos, A. (2006). *Fidelización del Cliente. Introducción a la Venta Personal y a la Dirección de Ventas*. España: Vigo.
- Bitner, M. (1990). *La evaluación de los encuentros de servicio: los efectos de su entorno físico y las respuestas de los empleados*. *Journal of Marketing*.
- Foster, D. (2007). *Introducción a los viajes y al turismo*. Bogotá: McGrall Hill.
- Gurria, M. (2004). *Introducción al Turismo*. México: Trillas.
- INEI. (2010). *Compendio Estadístico Ancash 2010*. Lima: INEI.
- Mincetur. (2010). *Estadística para el Turismo*. Lima: MCT.
- Quezada, N. (2012). *Estadística con SPSS 20*. Lima: Macro.
- Vallejo, M. (2009). *Identidad cultura, turismo y recreación*. Argentina: Ambros.
- Villena, C. (2002). *Para invertir en Turismo en el Perú*. Lima: Rets.