



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA

UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA DE CHONTALES
“CORNELIO SILVA ARGUELLO”

Turismo cultural

Demanda el turismo cultural por la población.

María Alexandra Téllez Rugama, Betzabeth de los Ángeles Suarez Gómez, Ingrid Paola

Duarte Obando

Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas

Lic. Administración turística y hotelera

Seminario de Graduación

PhD. Jenny del socorro Villanueva y Lic. Marjorie Obando

16 de febrero del 2022



Tema

Turismo cultural

Subtema

Demanda del turismo cultural por los habitantes

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado primeramente a Dios, pues nos ha brindado fortalezas durante la realización del trabajo.

A nuestros padres que han sido el apoyo incondicional a lo largo de este camino, ya que ellos siempre han estado presentes para apoyarnos moralmente y económicamente.

A nuestros maestros por que han sido lo más importante en este proceso por compartirnos sus conocimientos y ayudarnos a ser unos futuros profesionales,

Y personas en general que por información y conocimiento cultural se apoyen de esta investigación.

AGRADECIMIENTO

Primeramente, gracias a Dios por darnos la sabiduría y fuerzas en cada paso a nuestra carrera especialmente en este momento de culminación, pues sin su ayuda no estuviéramos en la meta.

Infinitamente gracias a nuestros padres abnegados por ser el pilar y apoyo incondicional, por sus sacrificios y su arduo trabajo para que fuera posible nuestra preparación como profesionales y gracias por dejarnos la mejor herencia “el estudio”.

Agradecemos a todos los profesores por los conocimientos que nos otorgaron ya que nos ayudaron a culminar el desarrollo de nuestras tesis con éxitos.

Gracias a la UNAN FAREM CHONTALES por la oportunidad de hacernos parte de esta comunidad hermosa de estudiantes en donde nos forjaron de conocimientos y habilidades.



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA DE
CHONTALES
“CORNELIO SILVA ARGUELLO”

2022: “VAMOS POR MÁS VICTORIAS EDUCATIVAS”

VALORACIÓN DEL DOCENTE

El presente trabajo de investigación, elaborado para su graduación como Licenciados(as) en Administración Turística y Hoteleras, en la FAREM Chontales – UNAN Managua en el año 2021, se titula:

Demanda del turismo cultural por los habitantes.

En el marco del Tema General

Turismo cultural

Este tema es muy importante, ya que trata un aspecto de gran relevancia en la Economía.

Presentado por las Bachilleres:

María Alexandra Téllez Rugama
Ingrid Paola Duarte Obando
Betzabeth de los Ángeles Suarez Gómez.

El informe ha sido elaborado con mucho empeño y dedicación, en materia de investigación documental (marco teórico - diseño, trabajo de campo y posterior análisis de la información) los resultados de la investigación se encuentran en el presente.

La Suscrita, como tutora de este trabajo, considero que el estudio presenta la calidad debida, para ser defendido ante el Comité Académico Evaluador y que ellos mismo juzguen y hagan las calificaciones pertinentes.

Agradecemos a la FAREM Chontales – UNAN Managua, la oportunidad otorgada para guiar al graduando, quien tuvo la debida paciencia y empeño en esta ardua labor.

Atentamente.

Dra. Jenny del Socorro Villanueva
Tutora

RESUMEN

El tema desarrollado en la presente investigación consistió en, determinar la demanda del turismo cultural por los habitantes. Para el desarrollo del subtema se fundamentó con teorías que permitieron el análisis y la comprensión, teniendo en cuenta los argumentos de los diferentes autores: Uriarte (2020), Villasante (2016), Acerenza (2016), Borja (2005), Ucha (2012), Westreicheir (2020), Valdez & Ruiz (1996), entre otros autores. En relación con la metodología se usó la hermenéutica, para el fichaje y focalización de información de fuentes primarias y secundarias en donde se detalla información sobre la teoría de la demanda y el turismo cultural donde se expone, teoría de gran importancia sobre sus definición y clasificación, de la misma forma se define la teoría sobre las determinantes de la demanda, además información cuantitativa comprendida en el periodo 2015 al año 2020 para la realización del objetivo demostrativo. Los resultados indica que entre los países que se compararon existe una demanda en el turismo cultural, puesto que tienen sus expectativas ya sea en gastronomía, atractivos y cultura, se reflejan sus gustos y preferencias, la satisfacción de los precios y los productos sustitutos.

INDICE

I. INTRODUCCIÓN	1
II. JUSTIFICACIÓN	4
III. OBJETIVOS.....	6
IV. DESARROLLO DEL SUBTEMA.....	7
4.1. Teorías fundamentales sobre demanda y el turismo cultural.....	7
4.1.1. Enfoque, formas de clasificación y características de la demanda.....	7
4.1.2. Demanda turística.....	8
4.1.3. Turismo	9
4.2. Aspectos generales de los determinantes de la demanda en el turismo cultural	14
4.2.1. Expectativas	14
4.2.2. Gustos y preferencias	16
4.2.3. Precio.....	17
4.2.4. Producto sustituto	18
4.3. Demostración de las determinantes del turismo cultural	20
V. Conclusiones	23
VI. BIBLIOGRAFIA.....	26
VII. ANEXOS.....	28

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Cantidad de consumidores	20
Tabla 2: Demanda ¿Con que frecuencia visita los centros culturales?	20
Tabla 3: Expectativas (en el turismo cultural)	21
Tabla 4: Gustos y preferencias ¿Qué lugares prefieren visitar?.....	21
Tabla 5: Precios ¿el precio de los centros culturales ha sido accesible?.....	22
Tabla 6: Productos sustitutos ¿Cuáles de estos centros turísticos sustituyen el turismo cultural?.....	22

I. INTRODUCCIÓN

El concepto de demanda comprende a los individuos cuyas necesidades incluyen el “consumo” y la experiencia de lugares. “Los turistas compran souvenirs y ropa y utilizan servicios, tales como medios de hospedaje y parques de diversiones. Pero su motivación principal suele recaer en el destino turístico en sí”. (Panosso, 2012, p.149).

“En microeconomía, la curva de demanda es el gráfico que representa la relación entre el precio de un determinado bien o servicio y el nivel o cantidad de demanda que los consumidores aceptan”. (Pedrosa, 2016, p1)

En la teoría económica neoclásica, la curva de demanda es una de las herramientas para estudiar el efecto de los precios. Se representa a partir de un gráfico donde se recoge la relación entre nivel de demanda y precios, siendo ésta decreciente puesto que la relación es inversa. Esta característica (pendiente negativa) está recogida en la famosa ley de la demanda. (Pedrosa, 2016a, p.1).

Por otra parte, la demanda no es estática, y no permanece inalterable en el tiempo si no que varía en función de algunos factores externos a la ecuación. En consecuencia, se pueden producir desplazamientos de la curva de demanda en función de otros cambios de otros factores relacionados. Gráficamente señala de forma estática el nivel de demanda que se obtiene para cada precio.

Sin embargo, los desplazamientos pueden ser debidos a diversas circunstancias, originando un nuevo precio de equilibrio y una nueva curva gráfica que suponen niveles de demanda diferente para un mismo precio. Los desplazamientos de la curva de demanda pueden deberse a: aumentos en el número de demandantes del bien, cambios en la perspectiva de precios futuros, cambios en los gustos de los consumidores, el aumento de la renta en los consumidores y cambios en los precios de bienes sustituto.

De otra manera, el turismo cultural es una actividad que surge en la década de los noventas y se desarrolla a través del interés de los turistas por la cultura, por mucho tiempo se pensó que este tipo de turismo estaba reservado a cierto grupo de personas; aquellas que buscaban incrementar su capital cultural.

Así mismo el turismo cultural se define como aquel viaje turístico motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico. Es aquella forma de turismo que tiene por objeto, entre otros fines, el conocimiento de monumentos y sitios histórico-artísticos. Ejerce un efecto realmente positivo sobre éstos, en lo que contribuye para satisfacer sus propios fines a su mantenimiento y protección.

Esta modalidad de turismo hace hincapié en aquellos aspectos culturales que oferta un determinado destino turístico, ya sea un pequeño pueblo, una ciudad, una región o un país. En los últimos años ha cobrado cierta relevancia en aquellas zonas que han visto limitados otros tipos de turismo: sol y playa, deportivo, etc. Este tipo de turismo precisa de recursos histórico-artísticos para su desarrollo.

El turismo cultural se ha convertido en una de las industrias más importantes a nivel mundial, sobre todo en los países en vías de desarrollo hay enormes expectativas por lo que este mercado pueda aportar.

El turismo continúa posicionándose como una de las actividades más importantes de la economía mundial, como un fenómeno de carácter intensivo y generalizado a partir del modelo desarrollado desde los años treinta, el cual se ha intensificado desde el término de la Segunda Guerra Mundial, impulsado por diversos factores como la accesibilidad y el crecimiento de los sistemas de transporte masivo (ferrocarril, autobús, automóvil, avión, etc.), la construcción de grandes complejos de esparcimiento para la clase media y una mayor disponibilidad del tiempo libre, entre otros.

En pleno siglo XXI, la actividad turística es un fenómeno que crece constantemente, beneficiándose del derecho al tiempo libre de las personas para descansar, recrearse, cultivarse y socializar con otros individuos, con identidades, culturas, formas de vida y creencias diferentes. En la actualidad, se constituye como una de las actividades económicas más importantes del mundo, la cual en el año 2010 tuvo una fuerte recuperación.

Dentro de las determinantes de la demanda se describe el concepto de las expectativas de modo que es cuando las personas c que ocurrirá durante una experiencia de servicio (predicciones) o lo que desean que las personas ocurran (deseos). Por lo tanto, en la teoría entendamos por

expectativas el conjunto de posibles resultados esperados por las personas como consecuencia de la prestación de un servicio.

Por otra parte, en el aspecto turístico los gustos y preferencias experimentan alteraciones que pueden ocasionar cambios en la demanda. Las preferencias en los consumidores se pueden alterar fácilmente porque los gustos se modifiquen con el transcurso del tiempo, o bien por las campañas publicitarias dirigidas a lograr este objetivo.

A sí mismo la fijación de los precios en el sector turístico reviste especial complejidad debido a la variabilidad en la composición de los productos, al alto grado de competencia existente, y a las dificultades de predecir los flujos de los visitantes.

Igualmente, los productos o servicios sustitutos son los bienes que pueden ser consumidos en el lugar de otros. Se consideran que este tipo de producto limita el potencial de una empresa, ya que la política de productos sustitutivos consiste en buscar otros que puedan realizar la misma función que la fábrica la empresa líder.

II. JUSTIFICACIÓN

El desarrollo de investigación es pertinente con las estrategias del Plan Nacional de desarrollo Humano, sustentado en un modelo cristiano, socialista y solidario del poder ciudadano como ejes para el crecimiento y desarrollo de la nación, vinculados con los ODS (Objetivo de Desarrollo Sostenible) consensuado en la agenda 20-30: No. 8, promover el crecimiento económico sostenido inclusivo y sostenible, empleo pleno productivo y trabajo decente para todos. Derivados de la línea de investigación del departamento de Ciencias Económicas y Administrativas denominadas: Desarrollo socio productivo, emprendimiento y bienestar.

Además, el tema de investigación es de mucha relevancia ya que se enfocará en estudiar de manera explicativa la demanda del turismo cultural por los habitantes.

La presente investigación se sustentó en las teorías desarrolladas de diferentes autores, por otra parte, se siguieron pasos ordenados y se aplicaron técnicas para recolectar información y demostrar cuales son las variables que están incidiendo en el desarrollo en la demanda del turismo cultural.

Esta investigación se realizará en Nicaragua, además se tomará en consideración, información de otros estudios realizados a nivel de Perú y Ecuador, con el fin de realizar demostración de la demanda del turismo cultural por los habitantes.

El período que se tomara para realizar la investigación tomando en consideración, la demanda del turismo cultural por los habitantes, es durante el periodo 2015 hasta el 2020, periodo que facilitará el estudio y el análisis de interpretación de datos.

La investigación tiene relevancia por la metodología que se aplicará, utilizando para tal fin la hermenéutica como instrumento de análisis e interpretación, la naturaleza analítica documental del estudio conllevará a la utilización de estrategias y técnicas metodológicas propias del tipo de investigación cualitativa.

Académicamente esta investigación servirá como base de consulta a estudiantes de Administración turística y hotelera de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN-Managua. La información que se obtenga de esta tesis le servirá a autoridades e instituciones interesadas en el tema; para que puedan entender sobre lo que demanda los habitantes y así ellos pueden atribuir este de tipo de turismo.

III. OBJETIVOS

Objetivo General

- 1) Determinar la demanda del turismo cultural por los habitantes.

Objetivos Específicos

- 1) Conocer los aspectos teóricos de la demanda y el turismo cultural
- 2) Describir los factores determinantes de la demanda en el turismo cultural
- 3) Demostrar los factores determinantes del turismo cultural de América latina (Perú y Ecuador) durante el periodo 2015- 2020.

IV. DESARROLLO DEL SUBTEMA

4.1. Teorías fundamentales sobre demanda y el turismo cultural.

4.1.1. Enfoque, formas de clasificación y características de la demanda.

La demanda es considerada como la acción de compra que ejerce los consumidores ya sea de un producto o servicio “En materia económica, se define la demanda como el total de los bienes y/o servicios que pueden ser consumidos por uno o más consumidores de un mercado, a los distintos precios en que estos bienes sean ofertados”. (Uriarte, 2019, p.1)

De la misma forma en la teoría económica neoclásica, la curva de demanda es una de las herramientas para estudiar el efecto de los precios. “Se representa a partir de un gráfico donde se recoge la relación entre nivel de demanda y precios, siendo ésta decreciente puesto que la relación es inversa. Esta característica (pendiente negativa) está recogida en la famosa ley de la demanda” (Pedrosa, 2016, p.1).

Por otro lado, la demanda no es estática, y no permanece invariable en la era si no que cambia en funcionalidad de ciertos componentes externos a la ecuación. De modo que, tienen la posibilidad de crear desplazamientos de la curva de demanda en funcionalidad de otros cambios de otros componentes involucrados. Gráficamente apunta de manera estática el grado de demanda que se recibe para cada costo.

Con excepción, eso sí, de que la competencia sea perfecta. Ya que cuando la competencia es perfecta, la curva de demanda es horizontal. No obstante, es importante indicar que las situaciones de competencia perfecta suelen centrarse en marcos teóricos.

El estudio de la demanda supone diversas formas de clasificarla:

- **Demanda agregada.** Compuesta por consumos e inversiones globales, representa el total del gasto de una economía durante un período específico de tiempo.
- **Demanda derivada.** Consecuencia de otro tipo de demanda, o de las condiciones en que ésta se produzca.
- **Demanda interna.** Suma del consumo en los sectores públicos y privados de un mismo país.

- **Demanda exterior.** Necesidad de bienes de un país que proviene del mercado internacional o de otro país diferente.
- **Demanda de mercado.** También llamada demanda total, representa la de los bienes que puede consumir un mercado en sus diversas manifestaciones. (Uriarte, 2019a, p.1).

4.1.2. Demanda turística

“La demanda turística es un conjunto de turistas que, de forma individual o en grupo, están motivados por una serie de productos o servicios turísticos con el objetivo de cubrir sus necesidades Económicamente”. (Villasante, 2016, p.1).

En los bienes y servicios que consumen las personas cabe centrarse en la demanda turística. El bien nombrado turismo es bastante complejo, puesto que se conforma por los bienes y servicios que consume el turista a lo largo del lapso de tiempo que esta fuera de su hogar, en otras palabras, en estancia de hoteles, servicios de reposición, viajes, excursiones, servicios de descanso y cultura etcétera.

Los anhelos que las personas poseen de consumir turismo componen la demanda turística. La proporción de servicios turísticos que los clientes turísticos demandan están sujetas a diversos compone antes, si bien el más relevante es el costo (precio).

Cabe destacar que es muy importante la demanda en el turismo, sobre todo en el turismo cultural, ya que esta nos permite conocer y analizar las motivaciones, gustos por los cuales se desplaza hacia un lugar una persona, el gasto que realiza tanto en el consumo de los destinos, alojamientos y demás servicios que ofrece el turismo. (Villasante, 2016a, p1)

4.1.2.1. Características de la demanda turística.

El consumo turístico reúne una serie de características que convierten la toma de decisión del turista en un proceso complejo. Estas pueden concretar en los puntos siguientes:

- El turista se enfrenta a diferentes niveles de elección: duración del viaje, destino, forma de viaje, tipo de alojamiento, actividades complementarias, canal de compra.

- El consumo turístico requiere del desplazamiento fuera del lugar de residencia habitual de quien lo realiza, lo que exige disponer de mucho tiempo libre y contribuye a explicar la estacionalidad de la demanda turística y su concentración en fines de semana.
- El consumo turístico supone un desembolso importante de dinero dentro de la estructura de gasto de los presupuestos familiares.
- La compra de un producto turístico conlleva hacer frente la incertidumbre de adquirir algo que en parte se desconoce. (Monchon, 2004, p.38)

4.1.3. Turismo

4.1.3.1. Origen del turismo

El turismo inicia durante la revolución industrial, cuando las jornadas laborales comenzaron a ser de 8 horas y en algunos casos se establecieron sistemas de descanso retribuido. Fue entonces cuando los trabajadores empezaron a pensar en visitar zonas paisajísticas o lugares con monumentos o playas.

En el lapso que inicia durante el siglo XVI y hasta mediados del XIX se establecen las bases del turismo nuevo. A lo largo de este tiempo tiene su origen el nombrado “Grand Tour”, del que después se derivara el concepto turismo, y es en dicha etapa una vez que se empiezan a desarrollar los centros vacacionales, varios de los cuales perduran, como es la situación concreta de Bath, en Inglaterra. Durante el siglo XVI se empieza a recomendar a los adolescentes de la nobleza y de la clase media inglesa viajar al conjunto de naciones con el objetivo de complementar sus conocimientos y triunfar, de esta forma, vivencia personal. Los viajes por esto se fueron tornando tradicionales y, en su etapa, tenían una duración cercana a los 3 años, razón por la cual en la segunda mitad del siglo xvii, precisamente en 1670, fecha más temprana en la cual se pudo verificar la utilización del término, ya se identificaban con el nombre de “Grand Tour”. (Acerenza, 2006, p.67)

4.1.3.2. Conceptualización del turismo

El turismo es el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros (pueden ser turista o excursionistas o residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, alguna de las cuales suponen un gasto turístico.

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), el turismo es aquel que comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo consecutivo inferior a un año con fines de ocio por negocios y otros. “Las personas que viajan a otros lugares fuera de su domicilio a hacer actividades por recreación, trabajo o simplemente tiempo libre y descanso son acciones en el que se lleva a cabo el turismo” (OMT, 2017, p.1).

Desde el comienzo de los tiempos, al hombre le ha gustado explorar y descubrir nuevos lugares y culturas. Desde la era primitiva caminaban cientos de kilómetros con el fin de encontrar más recursos con los que subsistir y seguir creciendo; viajar ha sido una actividad que se ha realizado a los largos de los siglos, aunque las formas y motivos han ido cambiando: comerciales, por placer, formación o trabajo. El turismo es una actividad con una estructura compleja en el que intervienen muchos agentes y que está haciendo presionada por la transformación digital y tecnológica.

4.1.3.3. Importancia del turismo.

El turismo es actualmente una de las actividades económicas y culturales más importantes con las que puede contar un país o una región. “con el pasar de los años el turismo ha generado ganancias significativas en muchos países por lo cual se convierte en uno de los pilares principales que sostienen la economía de los países” (Importancia del turismo, 2018, p.1)

La importancia del turismo reside en el movimiento y la reactivación económica que genera en la región específica en la que se realiza. Así, todos los países y regiones del planeta cuentan con el turismo como una actividad económica más que genera empleos, obras de infraestructura, desarrollo de establecimientos gastronómicos y hoteleros, crecimiento de los diferentes tipos de

transporte, infraestructura vial, es un pilar que aumenta el PIB de un país, genera ganancias y altos impuestos a los gobiernos.

De acuerdo a la OMT, hoy en día, el volumen de este negocio es igual o incluso mayor que el de las exportaciones de petróleo, productos alimenticios o automóviles. El turismo se ha convertido en uno de los principales actores en el comercio internacional, y representa al mismo tiempo una de las mayores fuentes de ingresos para muchos países en desarrollo. Este crecimiento va de la mano con un aumento de la diversificación y la competencia entre destinos. (OMT, s.f, p.1).

La OMT asegura que 1 de cada 11 trabajadores colaboran en los sectores relacionados a él, como es el caso de los hoteles, los restaurantes, los turoperadores, los transportes, entre otros. Pero no solo eso, hay otras industrias que de manera indirecta también se benefician; el ejemplo más claro es el de todos los proveedores de los servicios mencionados anteriormente, como los alimentos, las gasolineras, etc.

Esta actividad también es una fuente importante de divisas que ayudan a la estabilidad macroeconómica. Además, para muchas economías emergentes, los ciudadanos que trabajan en el extranjero prestando servicios en el sector turístico generan un considerable flujo de remesas. Los países que reciben esta mano de obra también se ven positivamente impactados por las exportaciones de servicios de viaje y de turismo que se derivan de los gastos efectuados por los trabajadores extranjeros en sus economías. (OMT, s.f, p.1).

Marca país se refiere aquella estrategia de marketing y comunicación que se implementa con la finalidad de mejorar la reputación y el posicionamiento de algún país en específico, promoviendo sus principales fortalezas como la cultura, los deportes, las empresas, los destinos históricos, etc.

En este sentido, el turismo contribuye a elevar el perfil del lugar en general, mostrándole al mundo todo lo que tiene para ofrecer. Además, puede proporcionar un incentivo para la inversión en infraestructura, como carreteras y redes ferroviarias, así como el financiamiento de los servicios médicos y educativos locales, lo que nuevamente impacta en la economía y en la calidad de vida de los habitantes.

4.1.3.4. Turismo cultural

Para Borja et al. (2005) el turismo cultural permite experimentar la cultura y las diferentes formas de vida de otras gentes y, como consecuencia, conocer y comprender sus costumbres, tradiciones, entorno físico y lugares histórico, arqueológico, arquitectónico o de otro significado cultural.

Este tipo de turismo precisa una alta cantidad de recursos artísticos y turísticos para su desarrollo. Es más exigente y menos estacional el turismo cultural está considerado parte del grupo del turismo alternativo.

La cultura es un componente indispensable en los viajes, que motiva el desplazamiento de visitantes y turistas hacia los sitios donde se encuentra el patrimonio material e inmaterial, con el interés de conocer otras culturas. Las zonas arqueológicas, edificios, museos, actividades artísticas, gastronomía, artesanías, música, danzas y leyendas son cada día más solicitados por la industria del turismo. (Borja et al, 2005a, p.30).

El turismo cultural es concebido como una forma de turismo alternativo que encarna la consumación de la comercialización de la cultura. Elementos escogidos de cualquier cultura pasan a ser productos ofertados en el mercado turístico. “Este artículo argumenta que los procesos de generación de productos culturales conducen a nuevas formas de interpretar la autenticidad y expresan el dinamismo e imaginación de los grupos locales para adaptarse a las exigencias de la demanda” (Borja et al, 2005a, p.30)

Características del turismo cultural.

- Este tipo de turismo realiza cortas estancias con un tiempo del destino de 3 a 4 días.
- Es muy flexible ya que suele combinar la cultura con otras motivaciones con lo que supone un fácil manejo de la demanda.
- Los lugares del destino principalmente de este destino son los núcleos receptores históricos.

Finalmente, dentro de las características del turismo cultural se menciona que este turismo se realiza en un tiempo corto, de igual manera es dócil, de modo que se combina la cultura y sus principales sitios son los destinos con historias (Castro, s.f. p.1)

Factores positivos

- Revitaliza el interés de los habitantes por su cultura, expresada a través de sus costumbres, artesanías, folklore, fiestas, gastronomía, tradiciones, así como en la protección del patrimonio arquitectónico y artístico.
- Otorga un valor añadido o de diferencia en los destinos turísticos ya desarrollados o maduros.
- Contribuye a atenuar o romper la estacionalidad en destinos cuya oferta principal se basa en productos de marcada estacionalidad (ej. destinos de sol y playa)
- Ofrece posibilidades para el desarrollo de pequeños localidades y comunidades rurales que ante el emerger de las nuevas demandas turísticas, encuentran en el turismo cultural una oportunidad de desarrollo y diversificación de economía
- Fortalece el desarrollo de políticas y programas conjuntos entre el sector turístico y cultural
- Promueve la comprensión y entendimiento entre los pueblos a partir de un conocimiento profundo de la comunidad anfitriones por parte de los visitantes y viceversa.

Brinda el marco ideal para la promoción de productos y artesanía local.

“Con relación a los factores positivos del turismo cultural este impulsa a contribuir al desarrollo de las localidades o comunidades rurales y estas se ayudan económica, de la misma forma impulsa el interés de las personas por sus propias costumbres y tradiciones”. (Tosselli, 2006, p.5)

4.2. Aspectos generales de los determinantes de la demanda en el turismo cultural

4.2.1. Expectativas

La expectativa es una idea o una imagen de un lugar que los individuos o las personas esperan encontrarse “cuando la expectativa Resulta ser el sentimiento de esperanza o ilusión que experimenta un individuo ante la posibilidad de poder lograr un objetivo o cualquier otro tipo de conquista en su vida” (Ucha, 2012, p1).

La teoría de la expectativa es toda aquella hipótesis que intenta explicar cómo los agentes fórmulas estimados respecto o determinada variable económicas. Es decir, este tipo de teoría busca entender como los inversionistas, consumidores o empresas realizan sus proyecciones a futuro.

Así, una teoría de las expectativas puede tomar como referencia distinta variable de decisión como, por ejemplo, lata histórico información financiera y política del presente. Señalar que la expectativa son las ideas que han construido los individuos respecto al valor futuro de distintas variables económicas como la inflación el desempleo o los ingresos. (Westreich, 2020 p.1).

4.2.1.1. Tipo de expectativas

Las expectativas normativas

Este tipo de expectativas se basa en las normas que asumimos. Todos conocemos y compartimos determinados valores y normas sociales, de manera que desarrollamos una serie de expectativas en base a ellos. Esperamos, por ejemplo, que una persona no tire la colilla de cigarro al suelo o que un funcionario público se comporte de manera amable con nosotros para ayudarnos a solucionar el problema. (Torrente, 2020, p1).

Las expectativas se refieren a un estándar básico de comportamiento que esperamos que los demás sigan en diferentes situaciones sociales. No esperamos que alguien nos golpee en la calle sin razón alguna porque existen determinadas normas que nos permiten suponer que podemos coexistir de manera más o menos civilizada. (Delgado, s. f. p.1)

Las expectativas predictivas

“Según la teoría de codificación predictiva, el cerebro siempre está construyendo y refinando sus representaciones y modelos del mundo exterior y de nuestros cuerpos, nuestras percepciones dependen gran parte de estos modelos no solo de datos sensoriales entrantes”. (Hargrove, 2021, p.1).

Las expectativas merecidas

Este tipo de expectativa es quizá la más subjetiva de todo puesto que se basa en lo que creemos merecer. Se trata, por ende, de una expectativa basada en nuestra idea de la justicia.

Creemos que somos merecedores de algo, ya sea por nuestro desempeño, cualidades o capacidades. Y suponemos que algo debe ocurrir solo porque creemos que es justo o que somos merecedores de ello. Es la sensación de que tenemos derecho a ello, por encima de los demás, porque de cierta forma nos lo hemos ganado. (Delgado, s.f, p.1).

Expectativas en el turismo

Según los investigadores los consumidores toman el servicio deseado como punto de referencia a la hora de evaluar la calidad de servicio de manera que la formación de las expectativas depende directamente de los factores que determinan dicho nivel.

Las promesas explícitas hechas por la organización a los consumidores a través de la publicidad la venta personal los contratos etcétera “Estás promesas tienen un impacto directo sobre el servicio que se espera recibir de manera que un bonito anuncio acerca de un establecimiento de turismo rural y su localización generará entre los turistas una expectativa sobre el servicio”. (Valdez & Ruiz, 1996, p.161).

4.2.2. Gustos y preferencias

Los gustos o preferencias son un factor subjetivo en los consumidores es un concepto que define la variación del mismo, de acuerdo a la edad, sexo, cultura y un sin número de características en las personas que pueden influir en la elección de los productos o servicios según como lo crean conveniente. (Rodríguez, 2015, p. 1)

Para Berumen (2006) los gustos y preferencias son comparados y determinados por los precios a criterio de los clientes. “El producto que no tiene una elevada demanda significa contara con una ventaja comparativa menor, ya que en este caso el precio relativo sería mayor.” (p. 216).

4.2.2.1. Gustos y preferencias desde el punto económico

Los gustos y preferencias del consumidor expresan en última instancia, la intensidad de los deseos de los consumidores por los bienes y servicios. Así tenemos que los chinos tienen una marcada preferencia por el consumo del arroz, los italianos por los macarrones y los nicas por el arroz y los frijoles como artículo de consumo básico.

Este determinante está regido por un sin número de aspectos entre que podemos nombrar, las tradiciones culturales, la edad, el sexo, la composición familiar, la educación e inclusive la religión. Los gustos y preferencias de los consumidores pueden ser muy variados: lo que para uno puede ser bueno y agradable para otro puede ser totalmente malo. (Rosales, 2000, p.29)

En definitiva, la mayoría de los gustos del consumidor cambia muy lentamente algunos pueden durar muchos años como los aspectos culturales o religiosos, otros pueden tener cambios más rápido como las modas, la música y el vestido. En el análisis económico de la demanda se considera que los gustos y preferencias son invariables en cada periodo dado.

4.2.2.2. Gustos y preferencias en relación al turismo

El perfil del turista lo definen sus gustos y preferencias, que depende de las condiciones sociales, económicas, culturales y salud de cada de individuo en particular todas estas condiciones establecen el patrón del comportamiento de los turistas.

Al depender de los gustos y preferencias de los turistas, la demanda se encuentra en continuo cambio “La demanda turística en el mundo ha provocado una respuesta significativa por parte de la oferta de los productos turísticos con objeto de satisfacer los nuevos y cambiantes requerimientos de los turistas” (Rigol et al, 2020, p.22).

4.2.3. Precio

Para Sulsar y Pedroza (2004) el precio es caracterizado como el intercambio monetario que realizan las personas por determinados productos y servicios. “El precio es la cantidad de unidades monetarias que pagamos a cambio de adquirir un producto o servicio, en general es una medida cuantitativa, que nos indica el valor de los mismos” (p.99).

Se puede determinar que existen diversos objetivos en la definición de precios

- Obtener rendimientos
- Incrementar las utilidades
- Obtener crecimiento de ventas
- Aumentar la participación en el mercado meta
- Igualar los precios de los competidores. (Sulsar y Pedroza, 2004a, p.99) .

4.2.3.1.Importancia

En la mercadotecnia el precio se diferencia de las variables base de la misma, produciendo ganancias. “Desde el punto de vista de la mercadotecnia, el precio es una variable controlable que se diferencia de los otros tres elementos de la mezcla o mix de mercadotecnia (producto, plaza y promoción) en que produce ingresos”. (Thompson, 2006, p.1)

En definitiva, el precio es muy importante de modo que de esto se depende de satisfacer las necesidades que tienen los consumidores, ya que el precio representa una cantidad monetaria, para así adquirir un producto o servicio.

El precio es un elemento clave en la economía de todos porque es una referencia y un límite monetario que impacta a nuestro presupuesto. Además, es el instrumento de comunicación más

tangible que tiene una empresa con sus consumidores. Es vital, sobre todo cuando se tiene muchas necesidades y un ingreso limitado. De los precios dependerá la capacidad de muchos consumidores para satisfacer sus necesidades y deseos. (Franco, 2015, p.1).

4.2.3.2.Punto de vista psicológico

Para Rivera y Garcillan (2007) darle valor a un producto o servicio es un aspecto psicológico que depende de las características de los clientes “Para fijar un precio es preciso tener un buen conocimiento de los comportamientos de compra de los clientes, del valor que para ellos representa el producto vendido y su significado en precio”. (p.306)

- Esta definición que forma parte del punto de vista psicológico exterioriza que las personas se basan en el precio para intentar comprender su calidad “Precio como indicador de calidad: cuando el consumidor no puede averiguar la calidad del producto, ya sea porque no lo conoce o no lo haya probado anteriormente, el precio puede ser un buen indicador de calidad” (Rivera & Garcillan, 2007a, p.306)
- Este concepto es un indicador de la confusión común del consumidor al adquirir un producto o servicio que aparenta ser más económico. Precio trampa: un ejemplo es poner precios del tipo 9,95\$ en vez de 10\$, este método crea en el consumidor la sensación errónea de que el producto es más barato de lo que realmente es.

4.2.3.3.Precio en el turismo

Para Nicolau (2016) el precio en el sector turismo es muy influyente por que el cliente percibe las mejores ofertas y causa una mejor afluencia en los servicios y productos ofertados. “La fijación de los precios en el sector turístico reviste especial complejidad debido a la variabilidad en la composición de los productos, al alto grado de competencia existente, y a las dificultades de predecir los flujos de los visitantes”. (p.1)

4.2.4. Producto sustituto

Los productos sustitutos parten desde cualquier entorno y preferencia es el consumidor quien determina como quiere sustituir lo ofertado. “En términos generales los productos sustitutos

se definen como productos “similares” pero existe mucho espacio para ampliar o restringir el sentido de esta expresión, los sustitutos influyen de manera importante en el nivel de la competencia”. (Schnaars, 1993, p.129)

Los productos sustitutos pueden ser remplazados por cualquier otro producto del mismo entorno o gama y existen diversas maneras de sustituirlos. “Los productos sustitutos se pueden definir de manera amplia o restringida, por ejemplo, las islas tropicales compiten, por el dinero que destinan los consumidores a las vacaciones, con los cruceros, los alucinantes casinos y las estaciones de esquí”. (Schnaars, 1993a, p.128)

Para Schnaars (1993b) la sustitución es algo común en lo consumidores, pero se da con más frecuencia debido al precio que se les otorga a estos, provocando así que se dé la comparación de productos y servicios. “La sustitución constituye una meta más alcanzable, un producto sustituto que tenga un precio que muestre una tendencia a la baja en relación al producto que se esté utilizando en ese momento la amenaza de sustitución es inminente” (p.128).

Sustituir un producto no solo depende del precio y las preferencias del consumidor sino también de la calidad de estos mismos “Los consumidores que toman la decisión de cambiar su consumo lo hacen coordinando el precio del posible sustituto y su calidad relativa por lo tanto en la definición del mercado debe examinar la cercanía de un posible sustituto.” (Flint, 2002, p.88)

4.3. Demostración de las determinantes del turismo cultural

Tabla 1: Cantidad de consumidores

País	Consumidores	Porcentaje
Ecuador	141	46%
Perú	120	38%
Nicaragua-Juigalpa	50	16%
TOTAL	311	100%

Fuente: Elaboración propia datos de Cifuentes (2017), Velázquez (2017) y Autoras (2021)

Como se observa en la tabla para la realización del estudio se han retomado 311 consumidores ubicados en diversos países, de los cuales Ecuador tiene mayor participación con 141 consumidores representado por 46%. Perú con 120 consumidores que representa el 38%. Nicaragua con 50 consumidores que representa el 16%.

Tabla 2: Demanda ¿Con que frecuencia visita los centros culturales?

País	Consumidores	Siempre	Casi siempre	A veces	Nunca
Perú	120	53	11	27	29
Nicaragua	50	4	3	37	6
Total	170	57	14	64	35

Fuente: Elaboración propia con datos de Velázquez (2017) y Autoras (2021)

En relación con la frecuencia de visita a los centros culturales, en la presente tabla se muestran resultados de Perú con 120 consumidores, de los cuales 53 personas siempre visitan

centros culturales. A diferencia de Nicaragua se destaca que de 50 personas 37 personas a veces visitan los centros culturales, siendo este el número más alto.

Tabla 3: Expectativas (en el turismo cultural)

País	Consumidores	Atractivos	Gastronomía	Cultura
Ecuador	141	36	13	92
Nicaragua-Juigalpa	50	11	13	26
Total	191	47	26	118

Fuente: Elaboración propia con datos de Cifuentes (2017) y Autoras (2021)

Según los siguientes resultados dentro de los 141 consumidores de Ecuador sus expectativas dentro del turismo cultural se destacan con 92 consumidores en cultura; de la misma forma Nicaragua con 50 consumidores, la que más destaco es cultura con 26 consumidores.

A parte de las expectativas como determinante de la demanda, existen otras que resultan de mucha importancia incluirlas en el estudio a continuación se destacan únicamente para el territorio de Nicaragua-Juigalpa.

Tabla 4: Gustos y preferencias ¿Qué lugares prefieren visitar?

País	Consumidores	Piscinas	Restaurantes	Discotecas	Museos	Revistas culturales
Nicaragua-Juigalpa	50	15	16	5	12	2

Fuente: Elaboración propia con datos de Autoras (2021)

En concordancia con los gustos y preferencias tomando como punto de partida los lugares que prefiere visitar el consumidor turístico se observa que 16 consumidores prefieren ir a los Restaurantes, 15 consumidores prefieren piscinas, 12 museos, 5 discotecas y 2 revistas culturales.

Tabla 5: Precios ¿el precio de los centros culturales ha sido accesible?

País	Consumidores	Siempre	Casi siempre	A veces
Nicaragua- Juigalpa	50	11	13	26

Fuente: Elaboración propia con datos de Autoras (2021)

En relación con los precios de los centros culturales, 26 de los consumidores creen que a veces son accesibles, 13 de los consumidores casi siempre y 11 siempre creen que los precios son accesibles.

Tabla 6: Productos sustitutos ¿Cuáles de estos centros turísticos sustituyen el turismo cultural?

País	Consumidores	Piscinas	Restaurantes	Discotecas
Nicaragua- Juigalpa	50	18	18	14

Elaboración propia con datos de Autoras (2021)

De los 50 consumidores ellos consideran que el producto sustituto más cercano al turismo cultural son las Piscinas y los Restaurantes representado por 36 consumidores y únicamente 14 consideran que son las discotecas.

V. CONCLUSIONES

El conocimiento de los aspectos teóricos en relación a la demanda y el turismo cultural nos conlleva a las siguientes conclusiones.

Es comprensible que la demanda sea el resultado de la acción de compra de un producto o servicio que puede ser consumido. Pero también la demanda dentro del turismo es de mucha importancia ya que está comprende a los consumidores cuyas necesidades tienen y ayuda a analizar y conocer los gustos, motivaciones que un turista que se desplaza a realizar o visitar lugares turísticos, del mismo modo comprende el gasto que realiza tanto en los servicios como en los destinos. Reafirmando lo expresado por Villasante, (2016) la demanda turística es un conjunto de turistas que, de forma individual o en grupo, están motivados por una serie de productos o servicios turísticos con el objetivo de cubrir sus necesidades.

En relación con el turismo cultural son aspectos culturales de un determinado destino turístico, en donde se disfruta los rasgos y costumbres espirituales, materiales, intelectuales que caracterizan a un pueblo, ciudad o región; este tipo de turismo precisa de muchos recursos culturales, históricos y artísticos. Reafirmando lo expresado por Borja et al, (2005) el turismo cultural permite experimentar la cultura y las diferentes formas de vida de gentes y, como consecuencia, conocer y comprender las costumbres y tradiciones.

En la reflexión teórica al describir los factores determinantes de la demanda en el turismo cultural se concluye:

Dentro de la teoría de las determinantes de la demanda se destaca las expectativas se conocen como lo que el cliente o el consumidor espera encontrarse en un destino ya que estos se dejan llevar por la publicidad o referencia que tiene de estos, por lo tanto, se hacen una idea acerca de un establecimiento o servicio de que se espera recibir. Reafirmando lo expresado por Ucha, (2012) la expectativa es una idea o una imagen de un lugar que los individuos espera encontrarse.

De igual forma los gustos o preferencias se depende de las condiciones sociales, culturales y económicos de cada persona, la mayoría de los gustos del consumidor son cambiante puede durar

mucho o poco por la tanto la demanda se encuentra en continuo cambio. Reafirmando lo expresado por un poco de lo que expresan en la teoría Rigol, (2020).

El precio este es muy influyente dentro de la demanda puesto que los consumidores perciben cual les son las mejores ofertas en relación al sector turístico y dentro de los productos o servicios sustitutos se entiende que los individuos pueden reemplazar por cualquier otro tipo de servicios o productos del mismo entorno en este caso en relación con el turismo cultural. Entendiéndose que el precio es quien generara los ingresos a las empresas turísticas.

Reafirmando lo expresado por un poco de lo que expresan en la teoría Nicolau, (2016) la fijación de los precios en el sector turístico reviste especial complejidad debido a la variabilidad en la composición de los productos.

Finalmente, en la demostración de los factores determinantes del turismo cultural durante el periodo 2015-2020 se llegó a las siguientes conclusiones:

Es importante destacar que todos los consumidores turísticos tienen interés en visitar los centros culturales, pero quizás unos más que otros, por lo cual queda demostrado que los consumidores peruanos tienden a visitar más centros culturales que los nicaragüenses, les gusta o les interesa más visitar centros turísticos culturales, siendo así los peruanos más demandantes de los centros culturales en el estudio de ambas investigaciones, por tanto, se refleja evidentemente que hay demanda en el turismo cultural por parte de los peruanos más que los nicaragüenses.

Por otro lado, sin importar el país donde residan los consumidores turísticos las expectativas son fundamentales en la demanda del turismo cultural, para los ecuatorianos es notorio el papel que juegan las expectativas, pues es el mayor determinante en el turismo cultural; lo que esperan ver y encontrar sin importar si el precio es alto o bajo. Aunque el precio sea bajo y sus expectativas son insatisfactorias, no irán al sitio ni harán uso de servicios o productos culturales. Con esto nos dejan ver que los ecuatorianos son exigentes en cuanto a lo que desean encontrar o esperar, por consiguiente, se acontece el cambio en la demanda, si las expectativas son insatisfactorias descende la cantidad demandada o número de veces del uso o compra del producto o servicio en el turismo cultural.

Continuando con gustos y preferencias en Nicaragua Juigalpa, se demuestra que es una variable que afecta la demanda puesto que, si el servicio o producto es de gusto y preferencia del consumidor o turista, habrá cantidad y frecuencia demandada, sino es de su gusto, interés o preferencia decrecerá la demanda. En Juigalpa los gustos de los habitantes se inclinan en centros de piscinas reflejando que prefieren este tipo de lugares como principales y en un tercer plano los museos.

Respecto a los precios los ciudadanos de Juigalpa afirman que las tarifas a veces son accesibles, esto determina que el precio afecta a la demanda porque a precios caros y altos decrecerá la demanda desplazándose hacia la izquierda.

Y por último los productos y servicios sustitutos, en los cuales las piscinas, restaurantes y discotecas sustituyen el turismo cultural y sus actividades volviéndolo un factor que amenaza y afecta la demanda, pues al sustituir las actividades culturales por otras la demanda decrece, con esto se concluye los determinantes que afectan la demanda cultural.

Son estos determinantes diferentes al precio que pueden provocar que la curva de demanda del turismo cultural se desplace, bien hacia la derecha incrementándose su demanda cultural o bien hacia la izquierda disminuyéndose.

VI. BIBLIOGRAFIA

- Uriarte, J. (2020, 10 de marzo). Demanda <https://wwwcaracteristicas.com/demanda/>
- Villasante, W. (2016,24 de noviembre). Demanda turística <https://asesoresenturismoperu.wordpress.com>
- Acerenza, M. (2006) Conceptualización, Origen y Evolución del turismo, 5633-0993. Trillas
- Organización Mundial de Turismo. (2017, 15 de junio). Glosario en términos de turismo. www.unwto.org .
- Monchon, F. (2004) Economía y turismo, 84481-42373. Trinidad - España
- Importancia del turismo. (s.f). <https://www.importancia.org/turismo.php>
- Borja, M. et al. (2005). Gestión del turismo cultural, 63697939. Cuenca ediciones de la Universidad de Castillas- La Mancha
- Ucha, F. (2012). Expectativas. <https://wwwdefinicionabc.com/social//expectativaphb>
- Westreich, G. (2020, 13 de abril). Teorías de las expectativas. <https://economipedia.com>
- Delgado, J. (s.f) tres tipos de expectativas que nos condena a la frustración. <http://riconpsicologia.com>
- Valdez, L. & Ruiz, A. (1996). Turismo y promoción del destino turístico, 84-7468-94.4. Universal de Oviedo.
- Rodríguez, L. (2015, 2 de abril). Gustos y preferencias racionalidad. [Presentación de diapositivas]. <https://prezi.com/gustoypreferenciadelosconsumidores>
- Berumen, S. (2006). Introducción a la economía internacional. 1025358668. ESIC.
- Rosales, J. (2000). Elementos de la microeconomía, 818239705. Universal estatal a distancia.
- Rigol, L. et al. (2020, 29 de julio). Modelo de la gestión de la demanda de un destino turístico, 9591607393. Universidad de Holguin “Oscar Lucero Mayo.

- Sulsar, R. & Pedroza, E. (2004). Exportación afectiva: reglas básicas para el éxito del pequeño y mediano exportador, 1097829499. México Fiscales.
- Thompson, I. (2006). Definición de precio. <https://www.promonegocios.net>
- Franco, A. (2015, 17 de septiembre). El precio es más importante de lo que piensas <http://www.americoeconomia.com>
- Rivera, J. & Garcillan, M. (2007). Dirección de Marketing: fundamentos y aplicaciones, 123941395. Madrid Esic.
- Nicolau, J. (2016). Los factores que influyen en la fijación de precios en turismo. www.esan.edu.pe.
- Núñez, H. (2015, 24 de junio). Precio del producto turístico. <https://prezi.com>
- Schnaars, S. (1993). Estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor, 433912340. Madrid Díaz de Santos.
- Flint, P. (2002). Tratado de la libre competencia: estudio exegético, legislación, doctrina y Jurisprudencia regulatoria de la libre competencia. 250008170. Univ. Católica de Perú.
- Velásquez, A. (2017). Propuesta de una ruta temática cultural y su relación con su fortalecimiento del turismo interno. Repositorio académico USMP. [Repositorioacademico.usmp.edu.pe](http://repositorioacademico.usmp.edu.pe)
- Cifuentes, A. (2017). Análisis de la oferta y la demanda turística de los museos de las provincias de Imbabura, para fortalecer el turismo cultura. Repositorio digital institucional. [Repositorio.utn.edu.ec](http://repositorio.utn.edu.ec)

VII. ANEXOS



Iglesia de San Miguel, ciudad de Cuenca.



Ferias de cultura, tradición y gastronomía en BABAHOYO, Ecuador



Museo Quito Colonial.



Machu picchu



Museo en Lima, Perú



Museo Gregorio Aguilar Barea, Juigalpa- Nicaragua