

# **CAPÍTULO I**

## **INTRODUCCIÓN**

# CAPÍTULO I

## INTRODUCCIÓN

### 1.1. ANTECEDENTES

#### 1.1.1. Importancia del Turismo en la Economía

La creciente importancia que adquiere la actividad turística a nivel mundial en los últimos años, está motivada por el impacto que provoca en el ámbito social y sobre todo económico por los ingresos que genera en los diferentes ámbitos, como la creación de fuentes de trabajo, el cuidado del medio ambiente entre otros “En Bolivia el turismo genera más puestos de trabajo que la minería e hidrocarburos juntos y además los puestos de trabajo en el sector turismo proveen mejores condiciones laborales que los otros sectores, impactando así también la calidad de vida de los trabajadores, Además, en términos de ODS 5 (Igualdad de género y empoderamiento de las mujeres), se ha visto que el sector turístico tiene mucho potencial, ya que más del 70% de la población ocupada en turismo son mujeres” (Lykke E & Gonzales Rocabado , 2020).

Asimismo, el turismo se sustenta en la capacidad de producir bienes económicos a través de un intercambio, donde los bienes que se intercambian están a disposición plena del consumidor de consideración patrimonial, social, cultural, etc.

Tarija es conocida por ser la capital de la sonrisa, es uno de los departamentos con mayor producción de vino a nivel Nacional, por lo cual se vuelve una ciudad atractiva para el turista extranjero o nacional “El Turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros” (Aleman Castillo , Caso Lizarazu, Cruz Padilla , & Mamani Gutierrez, 2021).

Tarija cuenta con diferentes tradiciones religiosas, una de estas es la Fiesta Grande de San Roque que se celebra cada año en el mes de agosto y septiembre, donde varios promesantes son partícipes de esta, esta festividad que da un impacto relevante al turismo en la economía regional que contribuye de una manera significativa al crecimiento económico del departamento y aportando al PIB de nuestro país.

El turismo es la tercera industria que más ingresos genera a nivel mundial, pues solo están por delante la industria petrolífera y la química “Desde los años cincuenta el turismo comienza a perfilarse como una de las actividades económicas de mayor crecimiento en todo el mundo (OMT, 1998), coincidiendo con la etapa de mayor crecimiento económico de los países desarrollados. En este periodo es cuando las sociedades se dan cuenta de la potencialidad que encierra el turismo para su economía. Estudios realizados por el INEGI (2008) indican que, el turismo desempeña un papel muy importante en la evolución económica de muchas naciones, ya que contribuyen al desarrollo de las diferentes actividades económicas, es un importante generador de divisas y de ingresos en moneda nacional, así como de un número considerable de ocupaciones. Además de los impactos económicos que genera el turismo a una sociedad, están los beneficios al desarrollo social y cultural, gracias al intercambio y contacto que existe, tanto en aquellas personas que exporta turismo, como en las que lo reciben” (Gonzalez Alatorre & Conde Perez , 2011).

### **1.1.2. La Fiesta Grande de San Roque**

Tarija cuenta con diferentes fiestas tradicionales como ser: la Fiesta de la Virgen de Chaguaya y la Fiesta Grande de San Roque, eventos culturales que se celebran todos los años, llamando la atención de varios visitantes a este evento religioso “La Fiesta Grande de Tarija se celebra todos los años en los meses de agosto y septiembre con toda una serie de procesiones religiosas, festivales de música, bailes, competencias y fuegos artificiales en honor de San Roque. Su origen se remonta a los tiempos de la colonización española, cuando los habitantes de la ciudad hacían

rogativas a este santo para que les protegiera a ellos y a sus seres más queridos contra las epidemias y enfermedades. Fiesta religiosa de muestra de fe por la salud, su celebración se ha preservado y transmitido en el seno de la comunidad católica y de las familias en general. Los festejos comprenden procesiones en las que los fieles recorren las calles principales de Tarija visitando la catedral, así como iglesias y otros lugares de devoción, y manifestando su fe con plegarias, cánticos, músicas y bailes. Vestidos con máscaras e indumentarias vistosas, los que acuden a esos cortejos religiosos interpretan músicas y bailes, mientras que los vecinos ornamentan los templos y calles por donde desfilan los participantes y organizan actividades culturales y deportivas. En la Fiesta Grande de Tarija abundan las exposiciones de artesanías regionales y las preparaciones de comidas tradicionales, pero se practica una abstinencia total de bebidas alcohólicas. Además de su carácter religioso, las fechas de su celebración son importantes porque señalan el fin de la estación seca invernal y el comienzo del periodo de producción agrícola” (Flores, 2017).

El flujo turístico que se realiza en esta festividad es significativo para la economía tarijeña, donde da oportunidad a varios emprendedores para que oferten sus productos, servicios y así mismo la artesanía, la creación de una empresa turística es beneficiosa porque proporciona sus productos y servicios a los clientes, trabajadores y empleados ("salarios y otros pagos"), a los accionistas (propietarios), a los ingresos del Estado (región), a los impuestos y a las tasas. En las Áreas de consumo e ingresos, el turismo está creando una nueva forma de demanda de los consumidores. La demanda de los turistas de diversos bienes y servicios contribuye al desarrollo de la industria local. Gracias a ello, la producción de bienes de consumo se está desarrollando y el nivel de vida de la población va mejorando.

“Para la gestión 2018 la Fiesta Grande movió más de 4,4 millones de bolivianos, generado tanto por los promesantes como por los espectadores. Según estimaciones, en base a encuestas del Instituto Nacional de Estadísticas” (NS, 2018).

Los datos del INE muestran que solo en el día del encierro del patrono San Roque en el año 2017, asistieron alrededor de 20.170 personas, que, distribuidas según su lugar de residencia, 17.701 (88 por ciento) eran personas locales, 1.584 espectadores nacionales (8 por ciento) y 885 turistas extranjeros (4 por ciento). El gasto total de los asistentes alcanzó a 1.310.993 bolivianos, los espectadores locales hicieron un consumo de 747.664 bolivianos, los visitantes nacionales 269.955 y los extranjeros 293.374 bolivianos (NS, 2018).

## **1.2. EL PROBLEMA**

### **1.2.1. Planteamiento del Problema**

La actividad turística en Bolivia, tradicionalmente ha sido relegada a la iniciativa privada. Hasta el año 2012 no se contaba con una ley que regule la actividad, la falta de publicidad turística es otro factor que delimita la visita de turistas extranjeros.

Pocos avances se dieron en procura de su fortalecimiento, y los empresarios privados tuvieron que asumir la tarea de la promoción e inversión en infraestructura turística nacional.

El turismo en Bolivia para el año 2022, generó más de 400 mil empleos directos e indirectos, ocupa el cuarto lugar, después de la minería, soya e hidrocarburos en las exportaciones, y genera un aporte al PIB nacional, que asciende a 4,2%. Sin embargo, el turismo en Bolivia posee un alto grado de improvisación, no se lleva a cabo por medio de una planificación y su crecimiento se adaptó a los requerimientos del turista sin darle un valor agregado a los servicios turísticos. En los últimos años el sector turístico de Bolivia y Tarija en particular se ha visto afectado por la pandemia del CO-VID-19, es así donde se iniciaron programas de incentivo al turista nacional que especialmente están orientados a fortalecer el turismo en el país.

Sin embargo, se presenta una baja visita por parte de turistas nacionales y extranjero.

### **1.2.2. Formulación del Problema**

La Bolivia productiva es la que debe transformar, integrar y diversificar la matriz productiva del país en el marco de un nuevo patrón de desarrollo. De tal manera que debe ocupar un conjunto del territorio a través del desarrollo de los complejos productivos. La Bolivia productiva es la que crea productos materiales e intelectuales con marca boliviana.

Por lo tanto, los objetivos inmediatos del turismo en el área productiva son:

- ✚ La generación de excedentes económicos
- ✚ La generación de empleos
- ✚ El desarrollo general.

Por ende, la interrogante a esta investigación es:

¿Cuál es la demanda turística en la visita a Tarija en ocasión de la Fiesta Grande de San Roque en el mes de agosto y septiembre de la gestión 2022?

## **1.3. OBJETIVOS**

### **1.3.1. Objetivo General**

Describir la demanda turística en la visita a Tarija. Para la fiesta Grande de San Roque en el mes de agosto y septiembre de la gestión 2022.

### **1.3.2. Objetivos específicos**

- ✚ Identificar las principales características de los turistas que visitan la ciudad de Tarija. En ocasión de la fiesta de San Roque.
- ✚ Describir la demanda turística según los gustos y preferencias del turista
- ✚ Describir la demanda turística según el nivel de ocupación del turista
- ✚ Describir la demanda turística según la procedencia del turista
- ✚ Describir la demanda turística según la edad del turista
- ✚ Determinar el nivel de satisfacción del turista, en su visita a la ciudad de Tarija.

## **1.4. JUSTIFICACIÓN**

El turismo es una de las principales actividades, de las cuales se obtiene ganancias monetarias, aportando beneficios económico importantes a la población involucrada con el rubro.

Desde un punto competitivo, donde el turismo y la zona ofertada, entran en una competencia en cuanto la reactividad de los visitantes extranjeros nacionales, y como cual la satisfacción de los turistas también genera competitividad.

La construcción y la consolidación con el paso del tiempo de una cultura ambiental es tarea del conjunto que integra la población. Debido a que el turismo en fechas de la fiesta de San Roque que se realiza en el mes de agosto es continuo en la localidad, es necesario que el turista encuentre una comunidad que se preocupe por su entorno, sobre todo concientizado en proteger los recursos naturales que posee la zona.

### **1.4.1. Justificación Social**

Uno de los beneficios sociales que aporta el turismo se encuentra los ingresos extras para dicha empresa privada, que en la mayoría de los casos lo constituyen las familias que brindan servicio de hospedaje, transporte, alimentación, actividades de aventura, actividades de interés personal y entre otros.

Otro de los beneficios del turismo es la que produce empleo ya sea indirectos y directos, ya que el turismo requiere de distintos sectores que se encadenan a esta actividad durante estas fechas de la Fiesta Grande de San Roque.

### **1.4.2. Justificación Teórica**

En cuanto al aporte científico se realiza en el área económica y la planificación turística ya que el turismo constituye un ingreso extra para la población.

Bajo tal perspectiva se describirá la demanda turística del mes de agosto y septiembre, así mismo las características de los turistas que visitan la ciudad de Tarija en fechas de la Fiesta de San Roque.

## **1.5. FORMULACION DE HIPÓTESIS**

La demanda turística en la visita a Tarija para de la Fiesta Grande de San Roque en el mes de agosto y septiembre de la gestión 2022 es significativa.

## **1.6. VARIABLES**

Se detalla a continuación las variables tomadas en cuenta en la investigación. Específicamente para explicar la demanda turística.

### **Variable dependiente**

La demanda turística en la visita a Tarija. Para la Fiesta Grande de San Roque en el mes de agosto y septiembre de la gestión 2022.

### **Variables independientes**

- ✚ Gustos y preferencias
- ✚ Ocupación
- ✚ Procedencia
- ✚ Edad.

## **1.7. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

La metodología es una de las etapas en que se divide la realización de un trabajo. En ella el investigador oh los investigadores deciden el conjunto de técnicas y métodos que emplearan para llevar a cabo las tareas vinculadas a la investigación “Metodología de la Investigación Científica es aquella ciencia que provee al investigador de una serie de conceptos, principios y leyes que le permiten encauzar de un modo eficiente y tendiente a la excelencia el proceso de la investigación científica. El objeto de estudio de la M.I. Lo podemos definir como el proceso de Investigación Científica, el cual está conformado por toda una serie de pasos lógicamente estructurados y relacionados entre sí. Este estudio se hace sobre la base de un conjunto de características y de sus relaciones y leyes” (Cortes Cortes & Iglesias Leon , 2004)

¿Una vez reconocido el problema de investigación, la metodología a utilizada permitirá contestar la pregunta planteada ¿Cuál es la demanda turística en la visita a Tarija para la fiesta Grande de San Roque en el mes de agosto y septiembre de la gestión 2022?

Para la realización de este trabajo se hizo uso del siguiente enfoque y métodos de analíticos.

### **1.7.1. Enfoque de la Investigación**

La presente investigación posee un enfoque mixto, con énfasis en el aspecto cuantitativo, con el enlace de tipo descriptivo y correlacional.

**1.7.1.1. Enfoque Cuantitativo:** “Una investigación bajo el enfoque cuantitativo, busca describir, explicar, comprobar y predecir los fenómenos (causalidad), generar y probar teorías. Por eso, se recolectan datos con instrumentos estandarizados y validados, para demostrar su confiabilidad; de esa manera se acota intencionalmente la información, midiendo con precisión las variables del estudio” (Hernández S. , 2014).

### **1.7.2. Alcance de la Investigación a Realizar**

La presente investigación será tipo descriptiva, pues esta nos permite “analizar como es y cómo se manifiesta un fenómeno y sus componentes” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2007).

En este caso se presenta estudiar la demanda del turista, enfocándonos en los gustos y preferencias del turista. El estudio descriptivo nos permite describir aquellas variables que se presentan en la problemática y obtener así mayor información del turista.

Puesto que el tema ha sido escasamente examinado a nuestro entorno, el grado de desarrollo de conocimiento sobre la problemática a estudiar es aún insuficiente. Por lo mismo el estudio de tipo descriptivo conduce a familiarizarnos con este tipo de estudios sobre cuál es la demanda turística, entender las necesidades del turista.

### 1.7.3. Métodos de la Investigación

Los métodos de investigación son procedimientos que nos permitirán seguir de manera sistemática, racional y objetiva para llevar a cabo la investigación de estudio.

Los métodos que se utilizaron para realizar el trabajo de investigación fueron los siguientes:

✚ Método deductivo

✚ Método inductivo

✚ Método científico

✚ Método científico

**1.7.3.1. Método Deductivo:** “El método deductivo procede de lo general a lo particular y utiliza especialmente el razonamiento matemático: se establecen hipótesis generales que caracterizan un problema y se deducen ciertas propiedades particulares por razonamiento lógico” (Paredes , 2020).

Además, este método permite extender los conocimientos que se tienen sobre una clase de fenómenos a otro cualquiera, de la misma clase.

Se hace uso de este método porque nos permite partir de una visión general del perfil del turista que, vista la ciudad de Tarija, para conocer sus características particulares.

**1.7.3.2. Método Inductivo:** “Es una estrategia de razonamiento que se basa en la inducción, para ello, procede a partir de premisas particulares para general conclusiones generales. En este sentido, el método inductivo opera realizando generalizaciones amplias apoyándose en observaciones específicas.” (Paredes , 2020).

Se aplicó este método porque se realizó una encuesta a las personas que visitaron Tarija en fechas de la fiesta de San Roque y así se realizó un análisis.

**1.7.3.3. Método Científico:** “Es el camino a seguir mediante una serie de operaciones, reglas y procedimientos fijados de antemano de manera voluntaria y reflexiva para alcanzar un determinado fin que puede ser material o conceptual.” (**Ander Egg, Introducción a las técnicas de investigación Social, 1979**).

Este método proporciono la orientación y dirección adecuada al presente trabajo, ayudo a elegir el camino más corto para llegar a los resultados esperados, y condiciono los pasos que se dieron para obtener nuevos conocimientos de la problemática socio-económica que atraviesan los niños, niñas y adolescentes trabajadores de la ciudad de Tarija.

Se aplicó este método porque se realizó una encuesta a las personas que visitaron Tarija en fechas de la fiesta de San Roque y así se realizó un análisis.

**1.7.3.4. Método Estadístico:** “Consiste básicamente en el uso de números para indicar y caracterizar los elementos en investigación, que clasificación, agrupados y ordenados permita hacer comparaciones y relacionamientos para extraer conclusiones estadísticas.” (**Ander Egg, Introducción a las técnicas de investigación Social, 1979**).

El método de análisis para la información cuantitativa del trabajo de investigación se divide en los siguientes cuatro pasos:

- ✚ Recopilación de la información mediante encuestas a los turistas.
- ✚ Elaboración de la base de datos. Consiste en la revisión y tabulación de datos(SPSS).
- ✚ Presentación de datos. Mediante gráficas, cuadros y tablas.
- ✚ Análisis e interpretación de datos.

# **CAPÍTULO II**

## **MARCO TEÓRICO**

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. INTRODUCCIÓN**

El marco teórico llamado también analítico, esquema analítico, es el conjunto de teorías, conceptos, relaciones, reglas principios, etc., los cuales permiten explicar el fenómeno concreto para el caso presente que es la demanda turística en ocasión de la Fiesta Grande de San Roque de Tarija en el mes de agosto- septiembre 2022, el esquema analítico está referido a la estadística descriptiva, explicado por diferentes.

#### **2.2. ECONOMÍA**

La economía es parte del vivir diario, esta ciencia social busca administrar los recursos disponibles para satisfacer las necesidades de las personas, así mismo analiza el comportamiento, las decisiones y las acciones de los humanos, es decir estudia como las personas, empresas y gobierno toman decisiones relacionadas con la producción, distribución y consumo “La economía es una ciencia social (al igual que la sociología, la ciencia política) porque estudia de manera científica el comportamiento del ser humano dentro de la sociedad en la que vive cuando trata de allegarse recursos escasos para satisfacer sus necesidades ” (Astudillo Moya & Paniagua Ballinas, Fundamentos de la Economía, 2012).

“La economía es el estudio de la forma en que la sociedad decide qué se va a producir, cómo y para quién”. Es decir, el objeto de la economía es el estudio de la conducta humana relacionada con la producción, el intercambio y el uso de los bienes y servicios” (Dornbusch, Stanley, & Statz, 2005).

### **2.3. MERCADO**

Comúnmente, la palabra mercado significa el lugar donde se compra y venden bienes como frutas, carnes, lácteos. Sin embargo, en economía el significado es más amplio ya que se refiere a cualquier acuerdo para que compradores y vendedores de una mercancía determinada hagan negocios entre sí (estando en condiciones de fijar el precio).

“En los mercados interactúan compradores (demandantes) y vendedores (oferente). Hay mercados de bienes, como los autos; mercado de servicios, como la enseñanza. Hay diversos tipos de mercados; por ejemplo, de divisas, donde se compran y venden monedas de diferentes países; mercado de valores financieros, donde se venden acciones; de trabajo, donde se contrata mano de obra; mercado negro, donde se realizan transacciones ilegales, ya que se comercia con mercancías prohibidas las cuales lo mismo pueden ser droga, que armas o divisas. En este último caso, habrá mercado negro siempre que haya control de cambios y la demanda sea mayor que la oferta” (Astudillo Moya & Paniagua Ballinas, 2012).

### **2.4. PRECIO DE MERCADO**

La base para hacer el intercambio de bienes y servicios en cualquier mercado es el precio “El precio es una relación por medio de la cual se intercambia un bien por otro. Esto es lo que permite la equivalencia entre el dinero y cualquier mercancía. “El precio de mercado es momentáneo, resultado de la confrontación entre la demanda y la oferta efectivas. El precio de mercado de cada mercancía en particular está determinado por la proporción entre la cantidad presente de esta mercancía en el mercado y las demandas de aquellos que están dispuestos a pagar el precio natural o el valor completo de las rentas, beneficios y salarios que se deben pagar para traerla al mercado” (Hurtado Prieto, 2003).

## **2.5. LA DEMANDA**

Existen varios criterios al momento de definir la demanda, según los expertos en mercadotecnia y economía la demanda es un factor preponderante en la vida de las empresas “La demanda es el deseo que se tiene de un determinado producto que está respaldado por una capacidad de pago” (Kotler & Lane Keller, 2002).

“Es la cantidad de bienes y servicios que un consumidor o los consumidores están dispuestos a comprar a un determinado precio en un tiempo dado. Para que una persona demande un bien o servicio es porque le resulta útil, es decir, le sirve para satisfacer alguna necesidad, pero además puede pagarlo” (Astudillo Moya & Paniagua Ballinas, Fundamentos de la Economía, 2012).

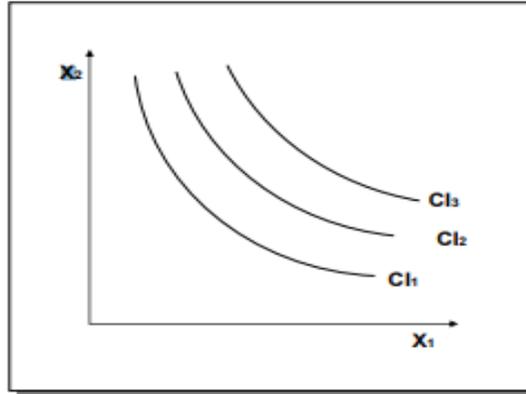
### **2.5.1. Función de la Demanda**

La función de demanda describe la pauta de comportamiento de los consumidores. Es decir, las distintas cantidades de un determinado bien que los consumidores desean adquirir a los diferentes precios. La función de demanda normal muestra una relación negativa entre el precio y la cantidad demandada.

## **2.6. TEORÍA DE LA DEMANDA**

### **2.6.1. Curva de Indiferencia**

Las curvas de indiferencia se utilizan para representar gráficamente las preferencias de los individuos “Las curvas de indiferencia representan todas las combinaciones de cestas de consumo que reportan el mismo nivel de satisfacción a una persona. Por tanto, es indiferente entre las cestas de consumo que forman una curva de indiferencia” (JIMÉNEZ, 2015).



### Características principales de una curva de indiferencia

- ✚ Tienen pendiente negativa, es decir descendente de izquierda a derecha, o por lo menos no tiene pendiente positiva.
- ✚ Las curvas de indiferencia no pueden no pueden interceptarse, porque no hay lógica del hecho que pueda ocurrir la realidad.
- ✚ Toda curva de indiferencia se reconoce de acuerdo a su categoría.
- ✚ Las curvas de indiferencia son convexas hacia el origen (Parkin, Esquivel, & Muñoz, 2007).

### 2.6.2. La Restricción Presupuestaria

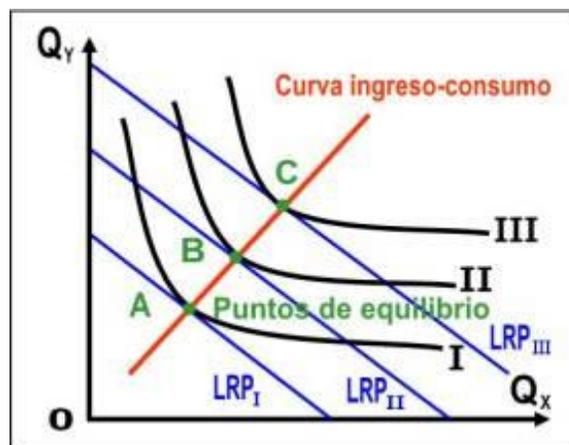
Las posibilidades de elección del individuo se ven restringidas por diversos factores. Lo más destacados son la disponibilidad limitada de recursos para el consumo, determinada en principio por su renta, y la existencia de unos precios que debe pagar para acceder al consumo de los distintos bienes.

**“La restricción presupuestaria especifica las combinaciones de bienes que puede comprar el consumidor”**

### 2.6.3. Curva de Ingreso Consumo

La curva de ingreso – consumo es el focus o lugar geométrico de las combinaciones de equilibrio que se producen cuando varía el nivel del ingreso. Los precios, se mantienen constantes “La curva ingreso – consumo tiene pendiente positiva de ambos bienes, ya sean de bienes “Normales” o “Superiores”. Si ante un aumento del ingreso, la curva cambia de trayectoria, es decir, disminuye la cantidad de compra del bien X y aumenta la cantidad comprada del bien Y, se denominan un bien inferior.

“La curva de ingreso consumo es el focuso lugar geométrico de las combinaciones de equilibrio que se producen cuando varía el nivel del ingreso. Los precios, se mantienen constante” (FERGUSSO & GOULD”, 1978).



### 2.7. FACTORES QUE DETERMINAN LA DEMANDA

En realidad, la decisión de compra de los consumidores de un bien, no se debe a un solo factor, sino a varios. Los factores determinantes son:

- ✚ Cantidad demandada
- ✚ Precio del bien
- ✚ Ingreso
- ✚ Población

✚ Gustos y preferencias.

La notación simbólica de la función de demanda se expresa así:  $Q_d = f(P_x, P_{br}, M, P_{ex}, P, G)$ .

$Q_d$  = Cantidad demandada

$P_x$  = Precio del bien

$M$  = Ingreso

$P$  = Población

$G$  = Gustos y preferencias (HIRSHLEIFER).

### **2.7.1. Cantidad Demandada**

Es la cantidad de un bien o servicio que los consumidores están dispuestos a comprar, es decir, que DESEAN y PUEDEN comprar, en un período de tiempo determinado. (Álvarez Albelo, Cáceres Alvarado, & Osorno del Rosal).

✚ Unidades de un bien demandadas por el consumidor a un determinado precio.

✚ La variación en el precio de un bien, provoca un movimiento a lo largo de la curva de signo contrario. Es decir, una variación de la cantidad demandada.

### **2.7.2. Precio del Bien**

En economía el precio se conoce como la cantidad de dinero que la sociedad debe dar a cambio de un bien o servicio para adquirirlo “El precio es el monto de dinero o moneda que debe dar el consumidor para adquirir un producto o servicio” (Gerencie.com, 2021).

### **2.7.3. Ingreso**

Es la cantidad total de dinero que recibe una persona o una familia en un período de tiempo determinado y que provienen ya sea por los ingresos derivados del trabajo; por la renta de la propiedad como los alquileres, los dividendos o ganancias del capital, y por las transferencias (prestaciones sociales, seguro de desempleo, etc.) que pueden recibir el gobierno (Boltvinik & Hernández, 1999).

#### **2.7.4. Población**

Son expresiones equivalentes para referirse al conjunto total de elementos que constituyen el ámbito de interés analítico y sobre el que queremos inferir las conclusiones de nuestro análisis, conclusiones de naturaleza estadística y también sustantiva o teórica “Conjunto preciso de unidades del que se extrae la muestra, y universo hipotético o población objetivo, el conjunto poblacional al que se pueden extrapolar los resultados. Denotaremos al tamaño de la población mediante” (López-Roldán & Fachelli, 2015).

#### **2.8. LEY DE LA DEMANDA**

La ley de la demanda establece que, manteniendo todo lo demás constante, la cantidad demandada de un bien disminuye cuando el precio del bien aumenta “La Ley de la demanda es una relación negativa o inversa entre el precio de un bien y la cantidad demandada de dicho bien. Cuando el precio de un bien aumenta, los consumidores están cada vez menos dispuestos a pagar ese mayor precio por ese determinado bien, lo que genera que la demanda del mismo decaiga.

Y sucede completamente lo contrario cuando el precio de ese bien disminuye. En este caso, ante un precio menor, los demandantes están más dispuestos a consumir ese determinado bien lo que hace que la cantidad demandada se incremente” (Tarton Sisimit & Chuta Cosme , 2008).

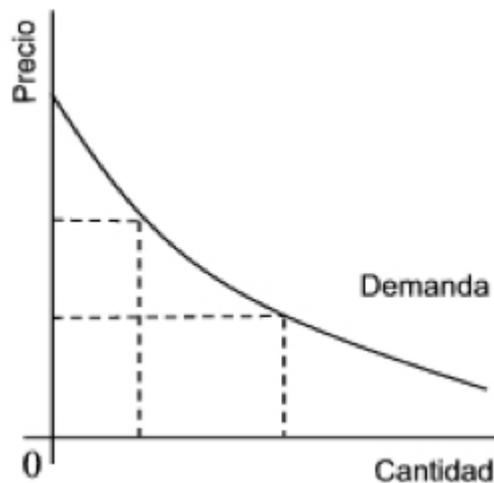
##### **2.8.1. La Curva de Demanda**

Es una gráfica de la tabla de la demanda. La cantidad demandada se representa en el eje de las X y el precio sobre el eje de las Y. También muestra una tendencia hacia abajo de izquierda a derecha. Esto es así porque señala una relación inversa entre el precio y la cantidad que una persona desea y puede comprar.

“Por lo tanto, la Ley de la demanda puede llevar a pensar que, si se disminuye el precio, aumentará la demanda, pero cuidado con los movimientos de precio drásticos, no es tan fácil y en esta ecuación influyen otras variables no tan fácilmente medibles como son las percepciones. Se

sobreentiende que el aumento del precio no sienta nada bien entre los compradores, pero también cuando un cliente está pagando un precio por un producto, no es fácil reducirle el precio de repente a no ser que se incluya en modo de oferta para que no tenga la sensación de engaño durante el tiempo anterior” (Tarton Sisimit & Chuta Cosme , 2008).

Podemos ver la Ley de la Demanda de una manera más gráfica y fácil de comprender en el siguiente gráfico donde se puede ver que si aumenta el precio disminuye la demanda y si disminuye el precio aumenta la demanda. Como vemos la pendiente de la curva es negativa, fruto de dicha relación inversa.



## 2.9. LA OFERTA

La oferta es la cantidad de bienes y servicios que diversas organizaciones, instituciones, personas o empresas están dispuestas a poner a la venta, es decir, en el mercado, en un lugar determinado (un pueblo, una región, un continente...) y a un precio dado, bien por el interés del oferente o por la determinación pura de la economía. “La oferta se define como el monto que los productores están dispuestos a vender en el mercado durante un periodo dado a un precio específico, esta constituidas por todas las mercancías producidas a que se encuentran en el mercado, que pueden

ser bienes o servicios y son ofrecidas al consumidor por los productores y distribuidores en los diversos mercados y a distintos precios" (Astudillo Moya & Paniagua Ballinas, 2012).

## **2.10. TEORÍA DE LA OFERTA**

Se entiende por oferta a las cantidades de bienes que los ofertantes están dispuestos a ofrecer o vender a un precio dado "La oferta son combinaciones de precio y cantidad para un cierto grupo, reflejan una línea Fronteriza que manifiesta las cantidades que los ofertantes están dispuestos a vender a precios dados y las áreas accesibles en el sentido de que ciertos precios no ofrezcan nada, esto ocasionara que la curva de oferta tome diferentes formas" (Frienman & Milton).

## **2.11. FACTORES QUE DETERMINAN LA OFERTA**

La cantidad ofertada de un producto puede estar condicionada por:

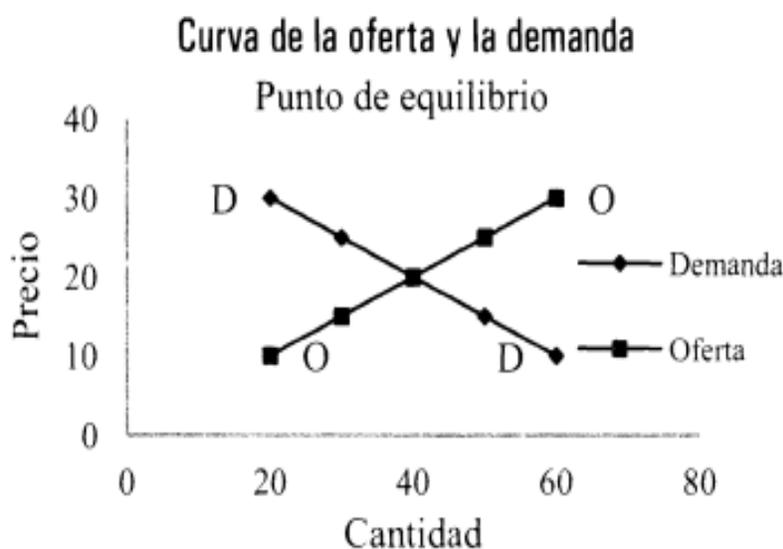
- ✚ El estado de la tecnología
- ✚ Los costes de producción
- ✚ La estructura del mercado de factores
- ✚ El precio de ese producto en el mercado
- ✚ El precio de otros productos parecidos (sustitutivos)
- ✚ El precio de otros productos relacionados con él (complementarios)
- ✚ La renta de los compradores
- ✚ Los gustos de los clientes
- ✚ La capacidad técnica existente en esa economía
- ✚ El número de productores de ese bien o servicio
- ✚ La situación económica del país
- ✚ La moda (Frienman & Milton).

## 2.12. OFERTA TURÍSTICA

Se entiende por oferta turística a la cantidad de bienes que los ofertantes están dispuestos a ofrecer a un precio determinado y en el tiempo que dure la estadía de los turistas. - Productos turísticos ofertados - Capacidad de absorción de la demanda - Precios de bienes y servicios ofertados (Frienman & Milton).

## 2.13. EL EQUILIBRIO

El punto de equilibrio de mercado se refiere al punto en que se cruzan las curvas de oferta y demanda. Es decir, cuando el precio del mercado coincide con el del punto de equilibrio, y la cantidad ofrecida es la misma que la cantidad demandada del bien. “El mercado se equilibra cuando los deseos de los oferentes y de los demandantes coinciden en las cantidades que quieren comercializar para un precio determinado. Es el punto donde las dos curvas se intersectan, es decir, donde la cantidad ofrecida es igual a la cantidad demandada” (Astudillo Moya & Paniagua Ballinas, Fundamentos de la Economía, 2012).



## **2.14. EL TURISMO COMO ACTIVIDAD ECONÓMICA**

El turismo es una actividad compleja con fuerte impacto en el territorio. La complejidad no sólo se refiere a las múltiples dimensiones en que se manifiestan estos impactos (económicos, sociales, ambientales, culturales y políticos).

El turismo como objeto de estudio de la economía se diferencia de otras actividades por tres características básicas:

- ✚ La demanda turística se desplaza y realiza el consumo de bienes y servicios fuera de su entorno habitual.
- ✚ Este desplazamiento de los visitantes implica también un traslado de recursos económicos desde su lugar de origen hacia el destino turístico.
- ✚ Los gastos realizados en un viaje se distribuyen entre muchas actividades (Azcué Vigil, Cruz, & Varisco, 2018).

### **2.14.1. Definición de Turismo**

De manera específica se entiende al turismo como la actividad de desplazamiento de las personas denominadas turistas del país o del exterior, que visitan un lugar turístico con diferentes motivaciones como las recreacionales provocando una serie de impactos socioeconómicos y culturales “Los desplazamientos cortos y temporales de la gente hacia destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo, y las actividades emprendidas durante la estancia en esos destinos

Comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y por otros motivos turísticos, siempre y cuando no sea desarrollar actividades remuneradas en el lugar visitado” (CASAS DEL ROSAL).

### **2.14.2. Características del turismo**

A partir de la década de los 80 el turismo ha evolucionado a raíz de la importancia que adquiere en la economía de un país, pasando de un turismo tradicional a otro más inclinado a la naturaleza, costumbres e identidad de los pueblos. Ante el insuficiente desarrollo económico conseguido en los sectores tradicionales de los países, como el industrial, minero hidrocarburos y otros, el turismo surge como un sector económico alternativo capaz de generar divisas, empleo y demanda de muchos productos y servicios, por lo que el turismo es considerado fundamental en el desarrollo de un país.

### **2.14.3. Clasificación del turismo**

La clasificación del turismo responde a diversas categorías:

- ✚ Turismo Nacional: Se refiere a la utilización de los atractivos, recursos turísticos y estructuras turísticas por parte de los residentes de un mismo país.
- ✚ Turismo Interno: Se refiere al uso de atractivos turísticos y de la planta turística por los residentes y visitantes de un mismo país.
- ✚ Turismo Receptivo. - Se aplica a los visitantes extranjeros que llegan al país.
- ✚ Según su Motivación:
  - ✚ Turismo de Recreación o de Placer. - El mismo incluye a otros tipos de turismo como ser:
    - Turismo Religioso
  - ✚ Turismo Cultural
  - ✚ Turismo Ecológico
  - ✚ Turismo Deportivo
  - ✚ Turismo de Salud
  - ✚ Turismo de Convenciones o de Congresos

✚ Turismo de Aventura - Turismo de Exposición (SENATUR 1 & Secretaria Nacional del Turismo).

#### **2.14.4. Turista**

“Un turista es una persona que viajara hacia un determinado sitio, generalmente lejano y de forma temporal, para realizar actividades turísticas. Estas actividades pueden ser de carácter recreativo, cultural, medico, gastronómico, científico, ecológico, arqueológico o Turismo de Exposición” (SENATUR 1 & Secretaria Nacional del Turismo).

#### **2.14.5. Impacto Económico del Turismo**

Las acciones del impacto del turismo en la economía del país y la sociedad en su conjunto son:

**2.14.5.1. Ámbito Empresarial:** “Se conoce como ámbito empresarial, a las acciones que se desarrolla una compañía para obtener ganancias” (Alemán Castillo, 2009).

Las actividades empresariales que se dedican al turismo proporcionando servicio a los clientes, trabajadores y empleados.

**2.14.5.2. Área de Consumo e Ingreso:** “El turismo genera una demanda de los consumidores y así contribuyendo al desarrollo de la industria local. Gracias a ello, la producción de bienes de consumo se está desarrollando y el nivel de vida de la población va mejorando” (Alemán Castillo, 2009).

Gracias al turismo, los negocios locales se están desarrollando, entre otras cosas:

**2.14.5.3. Instalaciones Culturales y de Entretenimiento:** “(Museos, exposiciones, monumentales y conmemoraciones, espectáculos, cine), que a su vez benefician a la religión y a la población local a través de los impuestos” (Alemán Castillo,2009).

**2.14.5.4. Empresas de Transporte:** “(Transporte público, alquiler de coches, uso de autobuses para excursiones, las líneas aéreas locales se centran en gran medida en los ingresos procedentes del turismo)” (Alemán Castillo, 2009).

**2.14.5.5. Empresas que Producen Souvenirs:** “Equipos turísticos especiales y artesanías (los productos de estas empresas en todo el mundo están orientados en gran medida al turismo)” (Alemán Castillo, 2009).

**2.14.5.6. Ámbito de la Moneda:** “El turismo contribuye a la entrada de cantidades importantes de divisas. Además, la entrada de divisas no solo se realizará en forma de pago del paquete turístico (tour), sino también en forma de cambio de dinero en las oficinas de cambio del centro turístico para el gasto diario de los turistas al pago de servicios adicionales, etc.” (Alemán Castillo, 2009).

#### **2.14.6. El Turismo como Generador de Ingresos**

La actividad turística, como es de suponer, genera ingresos monetarios para gobiernos, empresarios y comunidades receptoras en distintas partes del mundo.

El turismo ocupa de esta forma el tercer puesto como categoría de exportación a nivel mundial, detrás de los combustibles y productos químicos, aunque por delante de los productos alimenticios (OMT, 2017).

Los ingresos producidos por el turismo no sólo tienen en cuenta al turismo receptor, sino que también hay que considerar al turismo interno, es decir, el realizado por residentes de un país dentro de las propias fronteras nacionales. De esta forma, el gasto de los visitantes se transforma en un incremento de los ingresos de la economía receptora, a través del consumo turístico interior y la mejor forma de cuantificar este efecto es a través de una Cuenta Satélite del Turismo.

### **2.14.7. La Inversión Para el Turismo**

La razón del ser del turismo dentro del sistema económico moderno se explica en la satisfacción de las necesidades propias del descanso y esparcimiento, que son indispensables para la reanudación del proceso productivo, esto implica el consumo improductivo de bienes y servicios por parte del turista quien no participa en los mercados de trabajo ni de capitales pasando a formar parte de la demanda propia de esa rama “El turismo se explica entonces desde el punto de vista de la demanda por el cambio básicamente cualitativo que logra en el consumidor como agente en el proceso productivo cuando satisface sus necesidades de descanso y recreación. Los bienes y servicios turísticos son todos aquellos que están directamente ligados con el desplazamiento y la estadía en los sitios de destino, consumidos por los individuos fuera de su área domiciliar, se comprende a los servicios tales como hospedaje, transporte, organización, facilitación y otros que brindan al turista y como bienes turísticos: alimentación y artesanía. Se constituirá en bienes y servicios de índole turísticos en la medida que la estructura cuantitativa de la demanda le asigne o elimine esta denominación. La característica principal del turismo que la diferencia del resto de las transacciones comerciales radica en que el consumidor es el que se traslada hacia el área del producto y no como comúnmente sucede el producto en el área del consumo. Por medio de la demanda en sus formas cuantitativas u cualitativas como el elemento decisivo del campo turístico, permite precisar límites de la oferta turística, como de su propia demanda estableciendo los sujetos de análisis, el ordenamiento y la forma de conducción de esta rama económica. 17 Las categorías que comprende la actividad turística son de infraestructura, equipamiento y superestructura. La infraestructura se encuentran las inversiones de activo fijo como instrumentos que permiten, facilita o apoya mediante bienes y servicios la función de producción de las empresas propiamente turísticas, como ser obras físicas de carácter público o estatal que le sirven al turismo como insumo o soporte en su función productiva. La estructura o equipamiento puede ser netamente turístico o

de apoyo, la conforman todas aquellas empresas cuya organización se da de acuerdo con una función de producción específica, que pueden ser empresas de insumo cuyos productos se emplean en la producción de las empresas netamente turísticas, cumplen una función de apoyo al turismo, empresas de complemento cuyos productos no son demandados directamente por los turista, pero, son necesarios y las empresas turísticas su función de producción dirigido específicamente a la demanda turística . La superestructura está formada por los organismos públicos o privados responsables del desarrollo, promoción, orientación y control de la actividad económica” (Hernández Días ).

**2.14.7.1 Tipo de inversión pública y privada:** La inversión es el acto de asignar recursos para la compra o creación de activos o de capital, es decir el acto de no consumir esos recursos ahora para satisfacer necesidades en el presente, sino de destinarlos a satisfacer necesidades en el futuro.

“la inversión es todo aquel desembolso de recursos financieros que se realizan con el objetivo de adquirir bienes durables o instrumentos de producción (equipo y maquinaria), que la empresa utilizará durante varios años para cumplir su objetivo” (Peumans,1967)

✚ **Inversión privada:** “La inversión privada es aquella que realizan los agentes que no pertenecen al sector público. Así, se refiere particularmente a la adquisición de bienes de capital y otro tipo de activos con el objetivo de generar una ganancia en el futuro” (Westreicher, 2020).

Es decir, la inversión privada es la que la realizan las personas particulares y las empresas. Dichos agentes entonces, destinan recursos para la producción, la cual se espera que reporte un beneficio monetario.

✚ **Inversión pública:** “La inversión pública es la aplicación de recursos con el fin de adquirir bienes que promuevan el desarrollo de diversas actividades. Esto con el objetivo de

incrementar el patrimonio de las entidades públicas, ampliar, mejorar, modernizar y reconstruir los bienes y servicios públicos” (Westreicher, 2020).

## **2.15. INGRESOS**

Un ingreso es toda aquella ganancia que recibe por la venta de un bien o servicio, generalmente se hace efectiva mediante un cobro monetario “El ingreso es la cantidad de recursos monetarios, dinero que se asigna a cada factor por su contribución al proceso productivo. El ingreso puede tomar la forma de sueldos y salarios, renta, dividendos, regalías, utilidades, dependiendo del factor de producción que lo reciba: trabajo, capital, tierra, etc” (Westreicher, 2020).

## **2.16. GASTOS**

Un costo no es sinónimo de un gasto como a veces se cree; porque el gasto es algo que no vamos a recuperar, el gasto es aquel que disminuye nuestra utilidad y hasta puede llegar a generar pérdidas. “El gasto es el decremento bruto de activos o incremento pasivo que experimenta una entidad como resultado de las operaciones normales en caminadas a la generación de ingresos” (Torres,2010).

### **2.16.1 Gasto Turístico**

- ✚ **El Gasto Turístico Receptor:** “mide el valor de los bienes y servicios consumidos por los visitantes extranjeros o no residentes, durante su estadía en el país, que se refleja en el ingreso de divisas por concepto de viajes internacionales” (Estadística, 2023).
- ✚ **El Gasto Turístico Emisor:** “Emisor mide el valor de los bienes y servicios consumidos por los visitantes nacionales durante sus viajes fuera de Bolivia y que se refleja en la salida de divisas por viajes internacionales” (Estadística, 2023).

## **2.17. CONSUMO**

“Es la acción de utilizar y/o gastar un producto, un bien o servicio para atender necesidades humanas tanto primarias como secundarias. En economía, se considera el consumo como la fase final del proceso productivo, cuando el bien obtenido es capaz de servir de utilidad al consumidor” (Padilla ,1997, pag 45).

## **2.18. MERCADO TURÍSTICO**

“El mercado turístico es un ámbito de manifestación de las relaciones económicas entre productores y consumidores de productos turísticos, en el que se realizara el proceso de convertir los servicios turísticos en dinero y viceversa. Cada productor y consumidores tienen sus propios intereses económicos, que puede no coincidir. Cuando ocurren hay un acto de compra y venta turístico, por lo tanto “el mercado es el instrumento para conciliar los intereses del producto y el consumo” (Metodología del Turismo, 2022).

### **2.18.1. Condiciones Básicas para el Funcionamiento del Mercado Turístico**

Se espera que el sistema turístico marche bien bajo una dirección adecuada que garantice que las siguientes condiciones se cumplen:

- ✚ La libre competencia en el que todos participen en pro de alcanzar sus objetivos.
- ✚ Las normas básicas que se relacionan con la calidad y seguridad del producto o los servicios que se prestan.
- ✚ La libre elección del consumidor.

## **2.19. DEMANDA TURÍSTICA**

La demanda turística se define es el conjunto de turistas que, de forma individual o colectiva, están motivados por una serie de productos o servicios turísticos con el objetivo de cubrir sus necesidades Económicamente, la definimos como la cantidad de “producto turístico” que los consumidores están dispuestos a adquirir en un momento dado un precio determinado.

“Se entiende por demanda turística la cantidad de productos y/o servicios turísticos que pueden ser adquiridos o se han adquirido por parte de los turistas, motivados por intereses varios (cultural, ocio, relax, etc.) por tanto en la definición se engloba tanto la demanda real como la potencial, es decir, la demanda posible que todavía no se ha materializado” (Turismo(ETI), 2003).

### **2.19.1. Formas de turismo por el lado de la demanda**

Por el lado de la demanda las formas de turismo que se encuentran son:

- ✚ Turismo doméstico: residentes visitando su propio país.
- ✚ Turismo receptivo: no residentes procedentes de un país determinado.
- ✚ Turismo emisor: residentes del propio país se dirigen a otros países. Estas tres formas de turismo pueden combinarse en:
  - ✚ Turismo interior: doméstico y receptivo.
  - ✚ Turismo nacional: doméstico y emisor.
  - ✚ Turismo internacional: emisor y receptivo. (Mamani Villasante, 2016)

### **2.19.2. Clasificación la demanda turística**

La demanda turística se clasifica en tres grandes grupos:

- ✚ La demanda efectiva o actual: Es el número actual de personas que participan en la actividad turística, es decir, que efectivamente viajan “Este grupo es el que se mide más fácilmente y el que se encuentra reflejado en las estadísticas mundiales. Uno de los indicadores más útiles de la demanda efectiva es la propensión a viajar, que considera la penetración de los viajes turísticos en una población determinada” (Mamani Villasante, 2016).
- ✚ La demanda no efectiva: es el sector de población que no viaja por algún motivo “Dentro de este grupo puede distinguirse: la demanda potencial, que se refiere a aquéllos que viajarán en el futuro, cuando experimenten un cambio en sus circunstancias personales

(más tiempo libre, más dinero, etc.); y la demanda diferida, que es aquella que no ha podido viajar por algún problema en el entorno o en la oferta (actividad terrorista en una zona, falta de alojamiento, etc.). En este grupo no debemos olvidar al sector de la población que no puede viajar por ser un lujo demasiado caro, no sólo en los países en desarrollo, sino también en los industrializados” (Mamani Villasante, 2016).

- ✚ “El tercer grupo lo configura la no demanda, caracterizada por un grupo de gente adverso a los viajes, aquellos que simplemente no desean viajar” (Mamani Villasante, 2016).

### **2.19.3. Enfoque de Demanda del Turismo**

El principal objeto de estudio son las motivaciones de viaje que impulsan a un individuo a trasladarse de su lugar habitual de residencia para el consumo de un determinado producto turístico, Dependiendo de las motivaciones, necesidades y deseos de la demanda se conforman distintos tipos de productos turísticos, esto implica que cada producto se adecuara a las exigencias de esa demanda específica para garantizar su plena satisfacción.

En este sentido la OMT, basándose en las características de la actividad desarrollada, clasifica los siguientes productos turísticos en:

- ✚ Turismo de sol y playa
- ✚ Turismo urbano
- ✚ Turismo de nieve
- ✚ Turismo deportivo
- ✚ Turismo de aventura
- ✚ Turismo ecológico (ecoturismo)
- ✚ Turismo rural
- ✚ Turismo de salud
- ✚ Turismo cultural

- ✚ Turismo religioso
- ✚ Turismo de formación
- ✚ Turismo lúdico-festivo
- ✚ Turismo gastronómico
- ✚ Turismo residencial
- ✚ Turismo de negocios
- ✚ Turismo de compras
- ✚ Turismo alternativo
- ✚ Turismo de excursiones
- ✚ Turismo de hechos singulares
- ✚ Turismo de Parques temáticos

#### **2.19.4. Variables Económicas que Afectan la Demanda Turística**

La demanda turística se ve afectada por variables económicas directas (del país emisor) e indirectas (del destino turístico) que influyen en el momento de decisión de viaje. “Las variables de la demanda turística son las que actúan específicamente sobre la demanda de todos los posibles consumidores en una zona emisora, sin tener en cuenta su destino. Están afectados por limitaciones generales sobre la capacidad de ingresar en los mercados turísticos, como el nivel de ingresos y gastos, target de consumo, y el grado de autorización gubernamental para que puedan ser turistas” (Mamani Villasante, 2016).

##### **2.19.4.1. Variables económicas directas:**

- ✚ **Nivel de renta nacional:** “Es más significativo es de los distintos agregados que recoge la Contabilidad Nacional y mide el valor de todos los bienes y servicios finales generados en una economía a lo largo de un período” (Gómez Puig, 2006)

- ✚ **Valor de la moneda:** Una moneda es dinero de curso legal emitido por las instituciones oficiales de un país, generalmente un banco central. “la moneda es un instrumento metálicos con forma de disco que sirven como forma de pago en una transacción cualquiera y al cual se refieren todos los precios” (Steven , 2020).
- ✚ **Estado del ciclo económico:** El termino ciclo económico se refiere al comportamiento de series de tiempo de una gran variedad como ser: precio, producto, empleo, consumo e inversión. “El estado del ciclo económico es una serie de fases por las que pasan la economía y que suceden en orden hasta llegar a la fase final en la que el ciclo económico comienza de nuevo” (Sevilla Arias , 2020)
- ✚ **Derecho a vacaciones remuneradas:** “Las vacaciones laborales son el descanso a que todo trabajador tiene derecho, luego de haber laborado, el descanso debe ser renumerado, de manera que el trabajador siga recibiendo a pesar de no estar laborando” (Steven , 2020).

#### 2.19.4.2 Variables económicas indirectas

- ✚ **Nivel general de precios:** “El nivel general de precios de los bienes y servicios producidos en una economía, es otro de los indicadores macroeconómicos importantes, ya que determina el poder adquisitivo de las personas y por ende puede contribuir a la estimulación o des estimulación de la demanda agregada, compuesta por el consumo, la inversión y las exportaciones” (De Gregorio, 2007)
- ✚ **Nivel de precios relativos:** “Es la relación entre el precio de un bien con respecto a otro bien. Por ejemplo: cuando vale el maíz en relación a la soja, o cuantos salarios se necesitan para comprar una casa o un auto” (Pontón, 2013).
- ✚ **Calidad:** La calidad se refiere a la capacidad que posee un objeto para satisfacer necesidades implícitas o explícitas según un parámetro, un cumplimiento de requisitos de cualidad.

- ✚ **Regulación económica:** Son las reglas que emite el Estado y que norman las actividades económicas y sociales de los particulares “Mediante estas reglas se pretende garantizar el funcionamiento eficiente de los mercados, generar certeza jurídica, garantizar derechos de propiedad, así como evitar daños a la salud, al bienestar de la población, a la salud animal y vegetal, al medio ambiente, a los recursos naturales o a la economía” (De Gregorio, 2007).

### **2.19.5. Factores que determinan la demanda Turística**

La propia complejidad a la hora de definir la demanda turística como concepto global, hace necesario un previo análisis de cómo los distintos factores que condicionan la decisión de viajar influyen sobre la propia estructura de la misma.

**2.19.5.1. Factores económicos:** los factores económicos ejercen una influencia clara en la demanda, ya que el grado de desarrollo de una sociedad determina dicha demanda.

“Los países donde se genera la mayoría de la demanda turística mundial pertenecen al grupo de países desarrollados. Estos países se caracterizan por economías dinámicas, con poblaciones empleadas principalmente en el sector terciario, alta renta per cápita y mucho tiempo libre disponible. Los países en vías de desarrollo son los destinos con tasas de crecimiento mayores en empleadas principalmente en el sector terciario, alta renta per cápita y mucho tiempo libre disponible. Los países en vías de desarrollo son los destinos con tasas de crecimiento mayores en llegadas de turistas y se caracterizan por una mayoría de la población trabajando en el sector primario, riqueza basada en la propiedad de la tierra, modelos de transacciones primitivos, baja renta per cápita y bajos niveles de salubridad” (Mamani Villasante, 2016).

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

“la demanda turística de los individuos la relación positiva existente entre la demanda y la renta disponible. El empleo del individuo también incide directamente en las posibilidades de que éste viaje e, igualmente, está estrechamente ligado al nivel de renta disponible” (Sancho; Pérez 1995).

✚ **Nivel de precios:** Respecto a esta variable hay que considerar que no afecta por igual a los mercados de origen que a los destinos turísticos “En el mercado de origen, unos niveles altos de precios o crecimientos fuertes en los precios interiores produce un aumento del gasto en los bienes de primera necesidad, con lo cual se gasta una parte mayor de la renta para estos fines, detrayendo por lo tanto la cantidad gastada en turismo (para mantener la restricción presupuestaria)” (Sancho; Pérez 1995).

✚ **Política fiscal y controles del gasto en turismo:** “Esta variable relacionada indirectamente con la renta disponible de los individuos es un componente económico importante. Ante un aumento de la presión fiscal, la renta disponible de los individuos es relativamente menor y, por lo tanto, se producirá una disminución en la demanda” (Sancho; Pérez 1995).

✚ **Financiación:** Este factor está siendo un elemento importante en los estudios recientes sobre la demanda. Así, la posibilidad de financiar los viajes a largo plazo o bien utilizar la financiación a plazos permite a los individuos realizar gastos en turismo mayores o con mayor frecuencia.

✚ **Tipos de cambio:** La relación explícita entre las monedas de los países emisores y receptores de turismo es un factor importante en la demanda turística “Una relación fuerte

de la moneda del país emisor con el dólar favorece la demanda turística hacia los países de destino con monedas menos fuertes respecto al dólar” (Sancho; Pérez 1995).

## **2.20. PAQUETE TURÍSTICO**

Según la definición clásica, el paquete turístico es el conjunto de servicios prestados con base a un itinerario organizado proveniente, que es adquirido en forma de “bloque” a un precio único y global.

Se le considera un conjunto de servicios debido a que en el momento de su operación cada programa involucra servicios intermedios o de base tales como:

- ✚ Alojamiento
- ✚ Transporte de aproximación
- ✚ Gastronomía
- ✚ Recreación
- ✚ Visitas guiadas
- ✚ Transporte local
- ✚ Lugares de diversión

Estos servicios, que pueden pertenecer a la misma organización o no, se distribuyen a manera de posibilitar al usuario su consumo y disfrute. En turismo no solo debemos garantizar el consumo en el tiempo y de forma de todos y cada uno de los servicios incluidos en nuestra programación, sino que además se debería lograr que el cliente disfrute cada una de las presentaciones (Fichas Turísticas, 2020).

## **2.21. SERVICIO TURÍSTICO**

Son un conjunto de actividades y utilidades que un destino turístico ofrece para satisfacer la demanda de los turistas. Entre los servicios más esenciales, están: alojamiento, alimentación, transporte y guía “Es el conjunto de actividades perfectamente diferenciadas entre sí, pero

íntimamente relacionadas, que funcionan en forma armónica y coordinada con el objeto de responder a las exigencias de servicios planteadas por la composición socio-económica de una determinada corriente turística” (Ramírez Cavassa).

## **2.22. PERFIL DEL TURISTA**

Los mercados turísticos están conformados por individuos que tienen características distintivas entre ellos mismos, tales como la práctica de sus viajes, los recursos que desean visitar, entre otras. Esto genera un perfil del turista por cada individuo; sin embargo, la practicidad hace que se relacionen las mayores preferencias de todos ellos, abarcando un mayor número de turistas por cada perfil realizado, que puede variar significativamente entre el perfil de un determinado destino turístico, con respecto a otro. Los segmentos del mercado que se suelen considerar son: la demografía, la geografía, el estado comportamental y la pictografía. La demografía está relacionada con aspectos como el sexo, los ingresos económicos, la edad, etc. La geografía tiene que ver con la locación de los turistas. El estado comportamental, está relacionado con el comportamiento del turista ante una situación dada. Mientras que la pictografía, estudia elementos como los sentimientos y las conductas, así como los valores y el estilo de vida (Kloter, 1998).

### **2.22.1. Perfil demográfico**

Una de las bases más comunes para segmentar el mercado es dividirlo en factores perfectamente medibles en la población. En este sentido el perfil demográfico conformado por la edad, el sexo, el estado marital, los ingresos, la ocupación y la educación, son las características más comunes para conocer el público objetivo “El perfil demográfico consiste en describir el mercado en dos grupos, según variables como la edad, el tamaño del núcleo familiar, el ciclo de vida familiar, el sexo, los ingresos, la ocupación, el nivel educativo, la religión, la raza, la generación, la nacionalidad y la clase social”(Kotler,Cols,2009).

**2.22.1.1. Lugar de procedencia:** Es el origen de algo o el principio de donde nace o deriva. El concepto puede utilizarse para nombrar a la nacionalidad de una persona.

### **2.22.2. Perfil Sociodemográfico**

“El perfil sociodemográfico es aquel que permite dividir al mercado turístico, en segmentos, tales como: sexo, ocupación, ingresos, generación, educación, entre otros. Este perfil se emplea con el fin mencionado anteriormente, debido a que de los factores mencionados es que dependen las necesidades, los deseos, la frecuencia de viaje y los gustos” (Kotler & Armstrong, 2013).

**2.22.2.1. Género:** El género se refiere a los roles, las características y oportunidades definidos por la sociedad que se consideran apropiados para los hombres, las mujeres, los niños, las niñas y las personas con identidades “Aquel conjunto de comportamientos, atributos, manifestaciones o actividades que socialmente, representan a un hombre o a una mujer. Las diferentes funciones que estos desempeñan, pueden ocasionar ciertas ventajas de uno sobre otro” (Hernández, 2016).

**2.22.2.2 Edad:** Tiempo que ha vivido una persona u otro ser vivo contando desde su nacimiento. “las edades son los indicadores que permiten mostrar aquellos segmentos turísticos, en donde el comportamiento que tienen los mismos es representativo de los intereses e inquietudes de su tiempo cronológico” (Gonzales, 2010).

Se divide a la edad de acuerdo al desarrollo psicosocial del individuo. Sostiene que la infancia está comprendida entre los 0 y 2 años, la niñez temprana se ve representada entre los 3 y 5 años, la niñez intermedia entre los 6 y 11 años. Mientras que la juventud comprende los años entre 20 a 30 años, la edad madura entre los 40 y 50 años y la edad adulta posterior, de 60 años a más.

**2.22.2.3. Estado civil:** “Estado en el que se encuentra el individuo. Así mismo, hace referencia a la toma de decisiones y la libertad de pensamiento. Esto se debe a que una persona soltera, no suele tener un comportamiento similar al de una persona casada, en donde la principal diferencia se puede observar en la toma de decisiones y en el acompañamiento en las actividades que realizar una con respecto a otra” (INE, s.f.).

**2.22.2.4. Grado de instrucción:** permiten el acceso a la universidad. El nivel medio superior son los estudios de carreras profesionales o técnicas. Mientras que el nivel superior, es aquel determinado por los estudios de post grado.

**2.22.2.5. Ocupación:** Corresponde a aquella relación que hay entre el empleado y el empleador, siendo las formas de trabajo, las mencionadas a continuación: estudiante, trabajador del hogar, trabajador dependiente y trabajador independiente. Además de ello, se debe de considerar como población en edad de trabajar, a todas aquellas personas que tienen una edad, entre 15 y 59 años.

### **2.22.3. Nivel Socioeconómico**

“Jerarquía que caracteriza a una persona, en comparación al resto. Suele ser determinado por el nivel de educación o por la ocupación. La clasificación promedio de este, es: bajo, medio y alto.

El nivel socio económico es la representación del grado de preparación que tiene una persona y la capacidad económica con la que cuenta. Esto le genera status en la sociedad y les brinda ciertas preferencias, con respecto a otras personas que no cuentan con un nivel socioeconómico alto” (Vera & Romero, 2013).

#### **2.22.4. Aspectos previos antes del viaje**

Proviene de todas aquellas fuentes de información que los turistas han podido consumir antes de viajar.

“Los aspectos que se deben de tomar en cuenta son, los factores que motivaron el viaje, la búsqueda de información, los aspectos representativos que motivaron al turista a escoger un determinado lugar en vez de otro y las razones por las que buscó o no buscó información” (Arellano,2022).

**2.22.4.1. Permanencia promedio:** “Un fenómeno temporal, por el cual los turistas llegan a conocer la oferta turística que caracteriza a un determinado destino. Si bien es cierto, el tiempo de estadía cambia entre uno y otro, existe un valor medio que permite determinar el tiempo que estos suelen pasar en el destino turístico.” (Moreno,2011).

**2.22.4.2. Tiempo planificado:** Sostiene que el tiempo planificado que un turista pase en el destino escogido, depende de un mucho factor, tales como: Los económicos los psicológicos, los físicos o los éticos. Debido a que, en el proceso, se pueden dar muchos acontecimientos externos o internos, es que el tiempo planificado suele ser de gran interés para los investigadores; sin embargo, tiende a ser muy fluctuante. Aquellos que buscan información lo realiza por internet o redes sociales.

**2.22.4.3. Frecuencia de visita:** Aquel periodo de tiempo que se toma el turista, para volver al destino turístico ya visitado. Depende mucho de los motivos y la satisfacción que este tenga para volver. Si es que la motivación es familiar, suelen volver de forma continua, pero si es netamente de ocio o turística, suele depender del nivel de satisfacción que haya tenido esta.

**2.22.4.4. Motivo de viaje:** Sostiene que la definición de motivos de viaje es muy amplia, en esta se abordan a aquellos turistas que viajan por algún motivo y a los que no lo hacen por otra razón.

“Es importante hablar de tres tipos de demanda: la demanda efectiva está representada por aquellos turistas que sí llegan a realizar el viaje y los datos se pueden obtener de las estadísticas internacionales. La demanda no efectiva es aquella población que pretendió viajar, pero existieron diversos motivos por los que no lo hizo. Mientras que la no demanda son aquellas personas que no viajan por ningún motivo, así exista motivación alguna” (La OMT,2021).

**2.22.4.5: Medio de información:** Aquellos medios, mediante los cuales se puede establecer una comunicación eficaz, entre cualquier tipo de entidad pública o privada, turística o no turística, y los receptores. Existen tres formas de transmisión de información: mediante comunicación social, mediante comunicación colectiva y mediante comunicación de masas. Es importante centrarse en la última mencionada, debido a que es la que tiene mayor alcance y es la empleada por las empresas turísticas.

#### **2.22.5. Características del viaje**

“Considera a las características del viaje como aquella etapa que permite explicar la conducta del consumidor, considera aspectos como el medio de transporte, las actividades realizadas, el gasto turístico, entre otros. Todos estos aspectos surgen durante la permanencia del turista en el viaje. Suelen variar, de acuerdo a las necesidades que tenga el turista” (La OMT,2021).

**2.22.5.1. Tipo de transporte:** El transporte turístico es todo aquel medio que permite el desplazamiento del turista hacia la oferta turística. Este es fundamental para el desarrollo del turismo, debido a que conecta al turista con diferentes servicios, tales como hoteles, restaurantes, entre otros. Cada región o cada país tiene un medio de transporte que los caracteriza, poniendo como ejemplo, a Inglaterra, en donde el medio de transporte representativo son los típicos buses. “los medios de transporte se clasifican de dos formas: por el tipo del servicio que se presta y por el volumen de pasajeros. Por el tipo de servicio, podemos encontrar al transporte por alquiler, transporte público y el transporte privado. El transporte privado es aquel medio propio del turista, por ejemplo, las bicicletas, el automóvil o la motocicleta. Los medios por alquiler son aquellos en donde el dueño es otra persona, que suele brindar servicio al turista, como el servicio de taxi. Mientras que el transporte público es aquel medio que suele tener rutas y horarios fijos. Con respecto a la clasificación por volumen, suele tomar cierta similitud con las mencionadas anteriormente, ya que el individual, transporta a una persona o a un grupo determinado de ellas, mientras que el transporte por grupo o masivo, es aquel en donde las personas transportadas no tienen ninguna relación entre sí” (Mendoza Roca & Alfaro Díaz, 2015).

**2.22.5.2. Tipo de alojamiento:** Los tipos de alojamiento más representativos, son los hoteles y los hostales, Aunque existen muchos otros a los anteriormente mencionados, como los campings, albergues, pensiones, etc. Además de ello, el autor menciona dos tipos de hoteles, los correspondientes a las grandes cadenas hoteleras y aquellos independientes. Las grandes amenazas de los anteriormente mencionados, de acuerdo a la preferencia de los turistas 28 internacionalmente, son los apartamentos turísticos y los hoteles de media o grandes cadenas hoteleras. (Blesa,2017).

**2.22.5.3. Modalidad de viaje:** Existen dos modalidades de viaje, los paquetes turísticos y la programación por cuenta propia. “La primera consiste en escoger a un determinado agente turístico, el que será el encargado de programar los medios de transporte, el hospedaje, los servicios de restauración y la oferta turística, la cual se visitará. Mientras que la programación por cuenta propia, es similar a lo anteriormente mencionado, pero el encargado de la organización del viaje, es el turista” (La OMT,2021).

**2.22.5.4. Conformación de viaje:** “Aquel conjunto de actividades que buscan coordinar entre los turistas, qué servicios son los que se van a adoptar en un determinado destino 30 turístico, tales como: el lugar de alojamiento, los servicios de alimentación, el tipo de transporte que se espera emplear. Cabe resaltar que es opcional y depende de las preferencias y gustos de los turistas, ya que algunos prefieren conformar el viaje, antes de realizarlo o durante su realización.”(Sanchez,2015).

#### **2.22.6. Satisfacción del turista**

“Se define a la satisfacción del turista como aquella comparación que este hace, entre las expectativas que tiene antes de consumir la oferta turística y después de haberla recibido. Los factores que determinan esta, son la repetición de la visita, el flujo de visitantes y la imagen del recurso” (Fernández & Narváez, 2012).

#### **2.22.7. Valoración del viaje**

Los turistas hacen valoración de los lugares que conocieron si es que les gusto la experiencia, de esa manera saber si están conformes con los servicios turísticos ofrecidos.

“Se considera que la valoración turística o valoración del viaje es aquella comparación realizada entre un producto o servicio, con otros de la misma índole. Así mismo, se puede hablar de los derivados de esta, como la valoración económica, alcanzando así un recurso turístico sustentable” (Ochoa Llamas, Conde Pérez, & Maldonado Hinojosa, 2012).

### **2.22.8. Comportamiento del turista**

“El comportamiento del turista es aquel conjunto de acciones que este realiza después de adquirir el producto o servicio turístico. Dentro de estas acciones, puede estar la búsqueda de alternativa turísticas que satisfagan mejor sus necesidades, inclusive que los lleve a sobrepasar las expectativas que tiene antes de consumir la oferta turística” (Schiffman & Lazar Kanuk)

### **2.22.9. Necesidades del turista**

Importancia de conocer continuamente las necesidades del turista, debido a que con el pasar del tiempo, estas van cambiando y se van adaptando a la realidad actual. Hoy en día, los turistas suelen exigir servicios de mayor calidad tecnológica y lo mismo exige en relación con los recursos turísticos. Además, con más regularidad, estos buscan tener una comunicación más personalizada con la empresa prestadora de servicios.

## **2.23. FACTORES QUE FORMAN PARTE DE LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA**

Las expectativas de una persona que viaja a un destino turístico por lo general son altas. Después de haber pasado por un proceso de planeación y elección del lugar, lo único que le queda es esperar tener la mejor experiencia posible.

El principal factor y el más común para valorar si se tuvo un buen viaje o no, es qué tanto te divertiste o relajaste según sea el caso; esto es lo que estamos buscando al salir de nuestra rutina diaria. Pero existen una serie de indicadores que los destinos turísticos y los prestadores de servicios deben considerar para hacer de una experiencia, algo extraordinario, y que el visitante

### **2.23.1. Imagen**

La impresión que un visitante se lleva del destino turístico que está visitando es el aspecto más importante a considerar; desde las calles, los monumentos y la higiene, hasta los habitantes del lugar, son parte de este factor.

### **2.23.2. Acceso a los Destinos Turísticos**

Esto es, la infraestructura terrestre, aérea o marítima que permite al visitante llegar al destino turístico. A mayor conectividad, mayores posibilidades de flujo de turistas.

### **2.23.3. Servicios consumidos por el turista**

La comida, los servicios, los hoteles, los espectáculos y cualquier tipo de servicio que el turista consume durante su estadía en el destino.

### **2.23.4. Atractivos Turísticos**

Se refiere a la variedad y calidad de los atractivos que ofrece el destino, que pueden ser parques naturales y temáticos, monumentos históricos, zonas arqueológicas, playas, entre otros.

### **2.23.5. Experiencia del Viaje**

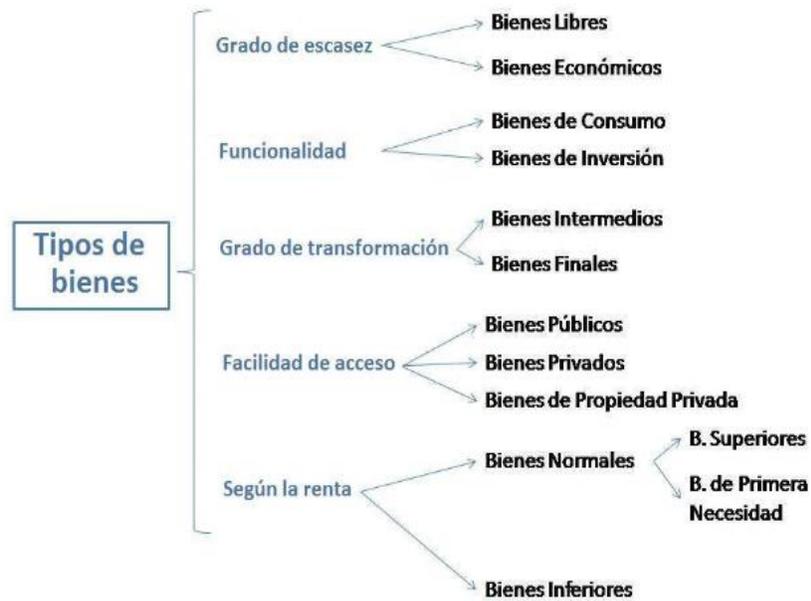
Son aspectos menos tangibles como: el disfrute del paisaje, las experiencias vividas, la calidad del servicio de la gente local y la percepción de seguridad que se tuvo del destino.

### **2.23.6. Costo**

“El costo es el precio pagado a la compensación entregada para adquirir un bien, activo o servicio y representa para cualquier organización, el principal elemento de medición para establecer el resultado de sus operaciones” (Govea, Urdaneta, 2017).

## **2.24. Tipos de Bienes**

Los bienes son aquellos elementos físicos que de alguna manera, satisfacen las necesidades de las personas. “Existen diferentes tipos de bienes, según su grado de escasez, su función, su grado de transformación. la facilidad de acceder a ellos o su relación con la renta” (Kiziryan, 2020)



### 2.24.1. Bienes según su Grado de Escasez

Si tenemos en cuenta su grado de escasez podemos hablar de dos tipos de bienes:

- ✚ **Bienes libres:** “Son de ilimitado acceso, de ahí su nombre. Esto significa que su acceso es libre y todo el mundo puede acceder a él. Un ejemplo de bien libre es el oxígeno, el aire” (Kiziryan, 2020).
- ✚ **Bienes económicos:** “Son bienes a los que no todo el mundo puede acceder, dadas sus características. Por ejemplo, el petróleo” (Kiziryan, 2020).

### 2.24.2. Bienes según Funcionalidad

Si atendemos a la funcionalidad de los bienes podemos distinguir entre bienes de consumo, bienes intermedios y bienes de inversión:

- ✚ **Bienes de consumo:** Hacen referencia a los bienes que utilizamos día a día. Por ejemplo, una moto, ir a algún restaurante, una casa...

- ✚ **Bienes de inversión:** También conocidos como bienes de capital, bienes de equipo o bienes de producción “Son aquellos que sirven para obtener un beneficio posterior de ellos. Por ejemplo, si nos compramos un ordenador porque es necesario para nuestro trabajo, o unos fondos a plazo fijo en el banco, etc” (Kiziryan, 2020).

### 2.24.3. Bienes según su grado de transformación

- ✚ **Bienes intermedios o materias primas:** “Son bienes que se utilizan para producir otro tipo de bienes” (Kiziryan, 2020).

Es decir, su vida no está acabada en el ciclo productivo. Por ejemplo, la harina, ya que después nos servirá para producir pan.

- ✚ **Bienes finales:** Si están ya preparados para ser consumidos. Mayormente son los bienes de alimento, Por ejemplo, el pan.

### 2.24.4. Bienes según su Facilidad de Acceso

- ✚ **Bienes públicos:** Son los más accesibles porque pertenecen a la sociedad, en general. Por ejemplo, un colegio.

- ✚ **Bienes privados:** Son los menos accesibles porque solo pueden ser utilizados por sus dueños. Por ejemplo, una casa.

- ✚ **Bienes de propiedad privada:** Son bienes de dueños particulares pero destinados a ser utilizados por el público en general. Como, por ejemplo, un hotel

### 2.24.5. Bienes según la Renta

Son los bienes que demandan según la renta disponible

- ✚ **Bienes normales:** Su demanda aumenta porque aumenta la renta de las personas. Se da en la mayoría de los bienes. Por ejemplo, unos zapatos. Dentro de los bienes normales debemos distinguir otros dos tipos:

“Los bienes de lujo o superiores: Su demanda aumenta de manera más rápida que lo que lo hace la renta de los consumidores. Se da sobre todo en los servicios de ocio.

Los bienes de primera necesidad: Su demanda crece a un ritmo menor al que lo hace la renta de los consumidores. Por ejemplo, el pan.” (Kiziryan, 2020).

✚ Bienes inferiores: “Son aquellos cuya demanda disminuye mientras que la renta de los consumidores aumenta. Esto se da porque al tener más renta los consumidores prefieren productos de mayor calidad. Por ejemplo, la comida rápida, los coches de segunda mano, etc” (Kiziryan, 2020).

**CAPÍTULO III**

**METODOLOGÍA**

**PARA LA**

**RECOLECCIÓN DE**

**DATOS**

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

#### 3.1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación es de tipo descriptivo, según Sampieri (2014), nos habla acerca del nivel descriptivo. Este se encarga de describir el fenómeno en su estado natural y sin alteración alguna, con el fin de encontrar cuáles son sus propiedades más características. Por el presente caso puesto que se describen variables con relación al tema de estudio, para posteriormente realizar un análisis de las mismas.

Este trabajo se realizó bajo dos enfoques:

- ✚ Cuantitativo: Porque se recolectará datos concretos, como cifras. Estos datos serán estructurados y estadísticos.
- ✚ Cualitativo: Se empleó la técnica de la encuesta para realizar una explicación de las variables cualitativas del tema de investigación.

#### 3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de esta investigación es no experimental de carácter transversal. No es experimental porque no se hará una manipulación de las variables para producir un fenómeno específico, sino que se observa el fenómeno tal y como se dan en su contexto natural, para posteriormente evaluarlo y analizarlo.

Para el caso de transversal, se sostiene que la información será recogida una única vez, sin haber repeticiones algunas para el proceso de recolección de datos, debido a que su propósito es describir y su incidencia de interrelación en un momento dado.

### **3.3. POBLACION Y MUESTREO**

#### **3.3.1. Población**

La población está conformada por todos los turistas que visitan la ciudad de Tarija en el periodo de la fiesta grande de San Roque. Sin embargo, no se cuenta con un registro sobre la cantidad total, por lo tanto, se desconoce el tamaño de la población.

Al no conocer la población se optó por usar un muestreo no probabilístico ya que no era posible extraer un muestreo probabilístico aleatorio debido que no se conocía el tamaño de la población a investigar.

#### **3.3.2. Muestreo**

El tipo de muestreo que esta investigación utilizará es el aleatorio simple a los turistas que visitan la ciudad de Tarija para de la Fiesta Grande de San Roque de la Gestión 2022.

“Todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados. Se puede realizar de distintas maneras siempre y cuando sea de un mecanismo probabilístico” (Hernandez , 2010).

### **3.4. RECOPIACIÓN DE LA INFORMACIÓN**

Una vez en claro el diseño de la investigación y la muestra adecuada de acuerdo con el problema de estudio, lo que sigue es la etapa re la recolección de los datos.

La recolección de información se realizó utilizando un proceso planeado paso a paso, para que de forma coherente se pueda obtener resultados que contribuyan al logro de los objetivos planteados.

La recopilación de información se realizó con base en los elementos del problema.

Para esto era necesario que el investigador y los responsables tengan un total conocimiento del dominio acerca de qué información es la que se busca obtener para minimizar que se presenten sesgos al momento del análisis.

### **3.4.1. Técnicas para la Recolección de Información**

Para el presente trabajo de investigación se hizo uso de la técnica de la encuesta, donde los lugares estratégicos para realizar en la encuesta fueron:

- ✚ La Terminal de buses de la ciudad de Tarija
- ✚ Aeropuerto de la ciudad de Tarija
- ✚ Mercado central de la ciudad de Tarija
- ✚ La plaza principal de la ciudad de Tarija

Es la técnica de recogida de datos más empleada para las investigaciones científicas “Ésta se ejecuta mediante un entrevistador el cual debe estar capacitado, debe existir un cuestionario debidamente estructurado el cual de forma previa tiene que ser puesto a prueba para aplicarse a la población y un entrevistado que forme parte de la muestra poblacional seleccionada que debe ser representativa para que los resultados obtenidos puedan ser aplicados a toda la población” (Cisneros Caicedo, Urdánigo Cedeño, & Guevara García , 2022)

De esta manera obteniendo una información primaria que es aquella que el investigador recoge directamente a través de un contacto inmediato con su objetivo de análisis.

### **3.4.2 Instrumento para la Recolección de Información**

Se empleó un cuestionario para la recopilación de datos. La encuesta consta de 36 preguntas que consistían en preguntas abiertas, cerradas y mixtas. La encuesta estaba dirigida a una muestra representativa de la población de estudio.

La encuesta se llevó a cabo en puntos centrales de Tarija que son: Terminal de Buses Aeropuerto internacional Oriol Lea, Mercado Central y plazas.

Se consideró para cualquier visitante internacional, nacional e intermedias del departamento de Tarija.

### 3.4.3. Periodo de Estudio

**3.4.3.1. Alcance Temporal:** delimitación temporal consiste en acotar el periodo de análisis; para esta investigación el periodo es el 24 agosto hasta el 15 de septiembre del 2022.

**3.4.3.2. Alcance Espacial:** La delimitación espacial se refiere al espacio geográfico del estudio. Para el trabajado de investigación es la ciudad de Tarija, por ende, no se examinarán las variables que competen otros Departamentos.

### 3.5. MUESTRA

La muestra viene a ser parte de la población en el cual se recogerán los datos, si bien es una población finita la determinación de la muestra será por el muestreo para población infinita.

#### 3.5.1. Determinación del Tamaño de la muestra

La determinación de la muestra será por el muestro para población infinita, por lo que se desconoce la población de los turistas que visitan Tarija para la Fiesta Grande de San Roque.

#### Fórmula de Población Infinita

$$n = \frac{z^2 p q}{E^2}$$

Donde:

Z=Es el valor que expresa el nivel de confianza, originalmente se obtiene de tablas, Para un 95% de nivel de confianza en valor Z es 1,96.

p=Porcentaje de éxito del evento

q=Porcentaje de fracaso del evento=1-p

P y q deben sumar 1 , es decir se expresan como decimales, si el problema no nos indica el valor de cada uno significa que ambos valen 0,5.

E=Porcentaje de error expresado en decimales, Si el error es de 6%, entonces E sería igual a 0,06.

Donde:

Z=95%

p=50%

q=50%

E= 6%

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,25)}{0,06^2} = 267$$

Con un nivel de confianza del 95% la muestra necesaria es de 267 turistas que visitaron la ciudad de Tarija en fechas de la Fiesta de San Roque, con un error del 6%.

### **3.6. DATOS ESTADÍSTICOS**

#### **3.6.1. Datos Transversales**

Llamados también una sección transversal de una población de estudio “En estadística y en econometría son un tipo de datos recopilados mediante la observación de muchos sujetos (como individuos, empresas, países o regiones) en un periodo de tiempo. El análisis también puede no tener en cuenta las diferencias en el tiempo. El análisis de datos transversales suele consistir en comparar las diferencias entre sujetos seleccionados” (Gujarati,2008).

Para esta investigación se caracteriza por ser muestra transversal porque cumple con las características. Se tomó una muestra de la población que no se conoce el número total de turistas que visitan la ciudad de Tarija por lo cual nos proporciona una instantánea de esa población, en ese momento.

Para este estudio se empleó una metodología cuantitativa con propósito descriptivo puesto que a través de la recopilación de datos se indaga sobre los diferentes aspectos del turista que visita la ciudad de Tarija. Que dieron respuesta a los objetivos planteados, realizó un análisis de los datos mediante la utilización del programa IBM SPSS.

Sin titulo2 [ConjuntoDatos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	motivodevisi...	Numérico	8	2	UstedvisitaTarja	{2,00, san r...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
2	medioutilizado	Numérico	8	2	Mediodetransp...	{1,00, via ar...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
3	edad	Numérico	8	2	Edad	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
4	Sexo	Numérico	8	2	sexo	{1,00, maac...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
5	Estadocivil	Numérico	8	2	Estadocivil	{1,00, Solter...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	Procedencia	Numérico	8	2	procedenciadel...	{1,00, lapaz...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
7	ocupacion	Numérico	8	2	Ocupaciondelt...	{1,00, funcio...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
8	organizosuvi...	Numérico	8	2	organizacionde...	{1,00, Indep...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
9	Acompañan...	Numérico	8	2	acompañantes...	{1,00, solo}	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
10	motivoprincipal	Numérico	8	2	motivoprincipal...	{1,00, salud...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
11	epocadeviaj...	Numérico	8	2	Considerandolo...	{1,00, fin de...	Ninguno	19	Derecha	Nominal	Entrada
12	Informaciont...	Numérico	8	2	Recibio informa...	{1,00, si}	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
13	mediosdeinf...	Numérico	8	2	Medio por el cu...	{1,00, Guia...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
14	RecibioInfFu...	Numérico	8	2	Recibio informa...	{1,00, si}	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
15	mediodeinfo...	Numérico	8	2	Medio por el cu...	{1,00, agen...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
16	VistaTrijenul...	Numérico	8	2	visita a tarja en...	{1,00, 0}	Ninguno	16	Derecha	Ordinal	Entrada
17	plazasyparg...	Numérico	8	2	valoracion de lo...	{1,00, nada ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	Sanlorenzo	Numérico	8	2	valoracion de lo...	{1,00, nada ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	casavieja	Numérico	8	2	valoracion de lo...	{1,00, nada ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	elRancho	Numérico	8	2	valoracion de lo...	{1,00, nada ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21	canasmoro	Numérico	8	2	valoracion de lo...	{1,00, nada ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
22	observatorio	Numérico	8	2	valoracion de lo...	{1,00, nada ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
23	iglesias	Numérico	8	2	valoracion de lo...	{1,00, nada ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
24	sanjacinto	Numérico	8	2	valoracion de lo...	{1,00, nada ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada

Vista de datos **Vista de variables**

Sin titulo2 [ConjuntoDatos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
25	bodegas	Numérico	8	2	valoracion de lo...	{1,00, nada ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
26	coimata	Numérico	8	2	valoracion de lo...	{1,00, nada ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
27	sellamendez	Numérico	8	2	valoracion de lo...	{1,00, nada ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
28	viñedos	Numérico	8	2	valoracion de lo...	{1,00, nada ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
29	museofranci...	Numérico	8	2	valoracion de lo...	{1,00, nada ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
30	Padcaya	Numérico	8	2	valoracion de lo...	{1,00, nada ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
31	sanandres	Numérico	8	2	valoracion de lo...	{1,00, nada ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
32	tolomasa	Numérico	8	2	valoracion de lo...	{1,00, nada ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
33	sellacercado	Numérico	8	2	valoracion de lo...	{1,00, nada ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
34	monumentos	Numérico	8	2	valoracion de lo...	{1,00, nada ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
35	tiendasycoc...	Numérico	8	2	valoracion de lo...	{1,00, nada ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
36	elvalle	Numérico	8	2	valoracion de lo...	{1,00, nada ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
37	tomatitas	Numérico	8	2	valoracion de lo...	{1,00, nada ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
38	chaguaya	Numérico	8	2	valoracion de lo...	{1,00, nada ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
39	santa_ana	Numérico	8	2	valoracion de lo...	{1,00, nada ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
40	miradores	Numérico	8	2	valoracion de lo...	{1,00, nada ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
41	casa_dorada	Numérico	8	2	valoracion de lo...	{1,00, nada ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
42	castillo_azul	Numérico	8	2	valoracion de lo...	{1,00, nada ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
43	museo_pale...	Numérico	8	2	valoracion de lo...	{1,00, nada ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
44	otroluganvisi...	Numérico	8	2	valoracion de lo...	{1,00, ningu...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
45	destino_ant...	Numérico	8	2	destino antes d...	{1,00, chuq...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
46	tiempo_Est...	Numérico	8	2	Tiempo de esta...	{1,00, meno...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
47	lugar_destin...	Numérico	8	2	Lugar de destin...	{1,00, lapaz...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
48	medios_utili...	Numérico	8	2	medios utilizad...	{1,00, tranfe...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
49	costa_tatal	Numérico	8	2	CostaTatal	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada

Vista de datos **Vista de variables**

Sin título2 [ConjuntoDatos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
55	hoteles	Numérico	8	2	{ njmnnnnhb...	{1,00, nada ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
56	hostal	Numérico	8	2	tipo de hosped...	{1,00, nada ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
57	residencia	Numérico	8	2	tipo de hosped...	{1,00, nada ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
58	alojamiento	Numérico	8	2	tipo de hosped...	{1,00, nada ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
59	casaFamiliar...	Numérico	8	2	tipo de hosped...	{1,00, nada ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
60	airBnb	Numérico	8	2	tipo de hosped...	{1,00, nada ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
61	lugar_consus...	Numérico	8	2	lugar de consu...	{1,00, resta...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
62	precios	Numérico	8	2	Indicadores de ...	{1,00, nada ...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
63	seguridad	Numérico	8	2	Indicadores de ...	{1,00, nada ...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
64	limpieza	Numérico	8	2	Indicadores de ...	{1,00, nada ...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
65	receptivida...	Numérico	8	2	Indicadores de ...	{1,00, nada ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
66	señalización	Numérico	8	2	Indicadores de ...	{1,00, nada ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
67	ordenamient...	Numérico	8	2	Indicadores de ...	{1,00, nada ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
68	acontecimie...	Numérico	8	2	Indicadores de ...	{1,00, nada ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
69	primer_lugar	Numérico	8	2	lo que mas le g...	{1,00, gente...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
70	segun_lugar	Numérico	8	2	lo que mas le g...	{1,00, gente...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
71	tercer_lugar	Numérico	8	2	lo que mas le g...	{1,00, gente...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
72	menos_prim...	Numérico	8	2	lo que menos l...	{1,00, gente...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
73	menos_seg...	Numérico	8	2	lo que menos l...	{1,00, gente...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
74	menos_terc...	Numérico	8	2	lo que menos l...	{1,00, gente...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
75	volveria_aTrj	Numérico	8	2	Volveria a Tarja	{1,00, si}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
76	recomendar...	Numérico	8	2	recomendaria t...	{1,00, si}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
77	sugerencias	Numérico	8	2	sugerencias	{1,00, nada}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
78	Rangos	Numérico	8	2	Rangos Edad	{1,00, del 1...	Ninguno	10	Derecha	Nominal	Entrada

Vista de datos Vista de variables

Sin título2 [ConjuntoDatos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
49	gasto_tot...	Numérico	8	2	Gasto total en ...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
50	Gasto_tot...	Numérico	8	2	gasto total en a...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
51	gasto_totalT...	Numérico	8	2	Gasto total en ...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
52	gasto_activ...	Numérico	8	2	Gasto total en ...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
53	gasto_tot...	Numérico	8	2	Gasto total en ...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
54	medios_tran...	Numérico	8	2	Medios de tran...	{1,00, renta ...	Ninguno	9	Derecha	Nominal	Entrada
55	hoteles	Numérico	8	2	{ njmnnnnhb...	{1,00, nada ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
56	hostal	Numérico	8	2	tipo de hosped...	{1,00, nada ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
57	residencia	Numérico	8	2	tipo de hosped...	{1,00, nada ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
58	alojamiento	Numérico	8	2	tipo de hosped...	{1,00, nada ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
59	casaFamiliar...	Numérico	8	2	tipo de hosped...	{1,00, nada ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
60	airBnb	Numérico	8	2	tipo de hosped...	{1,00, nada ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
61	lugar_consus...	Numérico	8	2	lugar de consu...	{1,00, resta...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
62	precios	Numérico	8	2	Indicadores de ...	{1,00, nada ...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
63	seguridad	Numérico	8	2	Indicadores de ...	{1,00, nada ...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
64	limpieza	Numérico	8	2	Indicadores de ...	{1,00, nada ...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
65	receptivida...	Numérico	8	2	Indicadores de ...	{1,00, nada ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
66	señalización	Numérico	8	2	Indicadores de ...	{1,00, nada ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
67	ordenamient...	Numérico	8	2	Indicadores de ...	{1,00, nada ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
68	acontecimie...	Numérico	8	2	Indicadores de ...	{1,00, nada ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
69	primer_lugar	Numérico	8	2	lo que mas le g...	{1,00, gente...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
70	segun_lugar	Numérico	8	2	lo que mas le g...	{1,00, gente...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
71	tercer_lugar	Numérico	8	2	lo que mas le g...	{1,00, gente...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
72	menos_prim...	Numérico	8	2	lo que menos l...	{1,00, gente...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada

Vista de datos Vista de variables



**CAPÍTULO IV**

**ANÁLISIS Y**

**PRESENTACIÓN DE**

**LOS RESULTADOS**

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS**

Una vez realizada la recolección de información procedemos a la presentación de los resultados interpretando y analizando los datos en función a los objetivos planteados dentro del presente trabajo de investigación que consiste en describir la demanda turística en la visita a Tarija. Para la fiesta Grande de San Roque en el mes de agosto y septiembre de la gestión 2022.

Lo que se pretende a través de este despliegue de resultados es presentar información relevante de manera concisa y clara para la comprensión de quienes tengan acceso a este material.

#### **4.1. PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DEL TURISTA**

Con el fin de realizar este análisis en el trabajo de investigación, inicialmente vemos las principales características de los turistas que visitan la ciudad de Tarija en fechas de la Fiesta Grande de San Roque del año 2022.

##### **4.1.1. Procedencia del Turista (lugar donde vive)**

El turista puede provenir tanto de regiones dentro del país como también fuera del país, lo cual permite establecer sus gustos del objetivo de su visita.

En nuestro caso la mayor parte de los turistas que visitan Tarija para la Fiesta Grande de San Roque son del interior del país más que del exterior, tal como se presenta en el siguiente cuadro y gráfica.

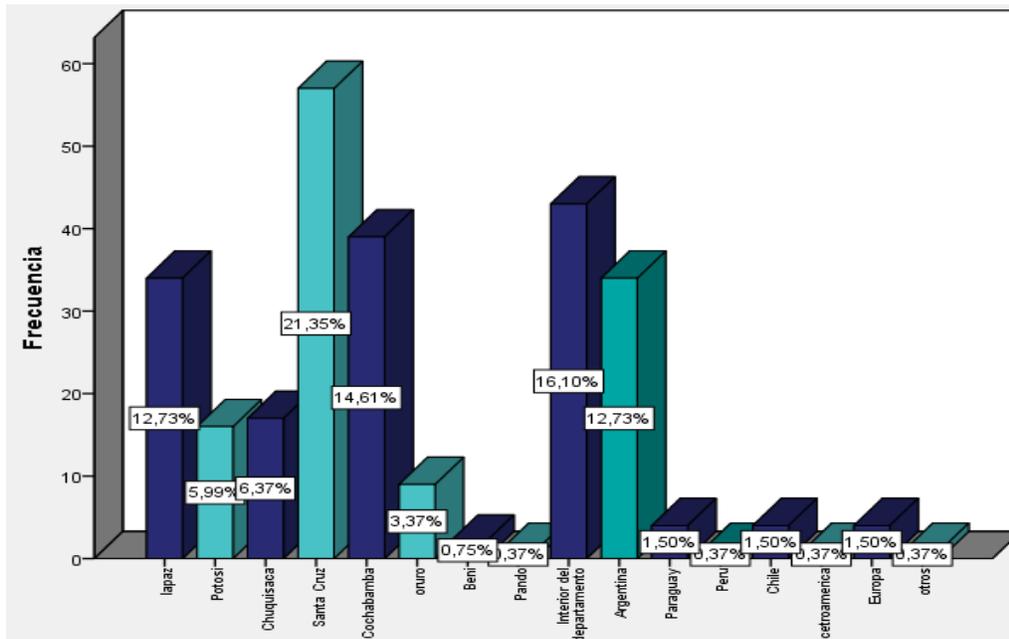
**Tabla IV-1**

*Procedencia del Turista (lugar donde vive)*

Procedencia	Frecuencia	Porcentaje %
La Paz	34	12,7
Potosí	16	6
Chuquisaca	17	6,4
Santa Cruz	57	21,3
Cochabamba	39	14,6
Oruro	9	3,4
Beni	2	0,7
Pando	1	0,4
Interior del departamento	43	16,1
Argentina	34	12,7
Paraguay	4	1,5
Perú	1	0,4
Chile	4	1,5
Centroamérica	1	0,4
Europa	4	1,5
otros	1	0,4
<b>Total</b>	<b>267</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia en base a datos recopilados a través de encuesta.

*Gráfico IV-1. Procedencia del Turista*



Estos resultados indicaron que de los turistas nacionales el 21,35% son del departamento de Santa Cruz, el 14,61% del departamento Cochabamba y el 16,10% son del interior del departamento de Tarija. Con ello se puede afirmar que los turistas del departamento de San Cruz son los que más visitan la ciudad de Tarija en fechas de la fiesta Grande de San Roque, mientras que los turistas de origen extranjero, la mayor parte provienen de la Argentina representando el 12,73% del total de los turistas, debido a que somos un departamento fronterizo con este país y varios turistas practican estas tradiciones por creencias religiosas, algunos cuentan con familiares bolivianos y por ende los turistas visitan nuestro departamento en esas fechas tradicionales.

Por otra parte, la relación de turistas Nacionales y Extranjeros se observa en el siguiente cuadro:

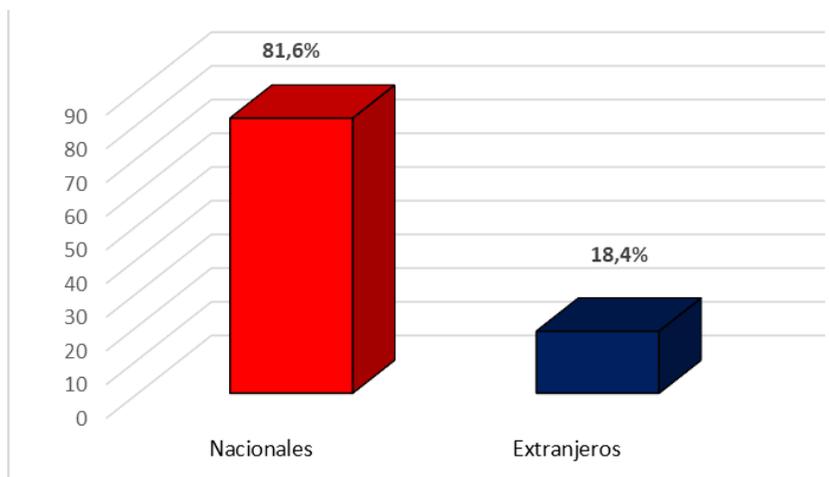
**Tabla IV- 2**

*Turistas Nacionales y Extranjeros*

Procedencia:	Frecuencia	Porcentaje%
Nacionales	218	81,6
Extranjeros	49	18,4
<b>TOTAL</b>	<b>267</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia en base a datos recopilados a través de encuesta.

*Gráfico IV-2. Turistas Nacionales y Extranjeros*



De acuerdo a estos resultados, se observa que probablemente estas fiestas tradicionales de la Fiesta Grande de San Roque son más atractivas para los turistas Nacionales, ya que representan el 81,6%. Esto se debe a diferentes factores como ser la información turística que se brinda con menos frecuencia a estos turistas extranjeros que a los nacionales que es más fácil de acceder a ellos.

#### 4.1.2. Género del Turista

Una de las características del flujo turístico se refiere al interés de conocer sobre esta festividad a los hombres a las mujeres lo cual puede determinar la orientación de la oferta turística. Al respecto los resultados muestran.

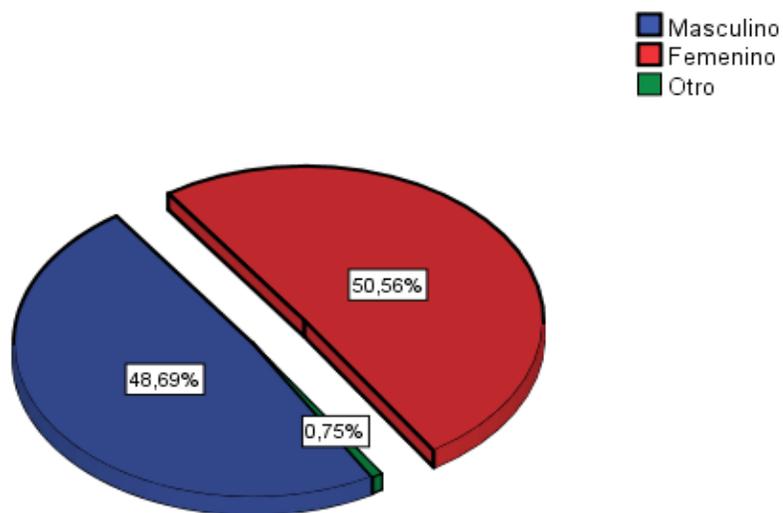
**Tabla IV- 3**

*Género del Turista*

Género	Frecuencia	Porcentaje %
Masculino	130	48,7
Femenino	135	50,6
Otro	2	0,7
<b>Total</b>	<b>267</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración Propia en Base a Datos Recopilados a Través de Encuesta.

*Gráfico IV-3. Género del Turista*



Respecto al género de los turistas del 267 turista 135 son del género femenino representando el 50,56%, con una pequeña diferencia de una proporción del 1,87% el género masculino se encuentra por debajo, representando el 48,69% del total.

Estos resultados muestran que los turistas que visitan Tarija en ocasión de la Fiesta Grande de San Roque es casi igual entre hombres y mujeres, lo cual probablemente ambos cuentan con una similitud de información turística.

#### 4.1.3. Edad del Turista

La edad influye en los gusto y preferencia que tienen los turistas por esta festividad que se lleva acabando cada año, se procedió a encuestar a los turistas mayores a 18 años. En los siguientes datos se observa que la población joven es la que más frecuenta la ciudad de Tarija en ocasión de la Fiesta Grande de San Roque

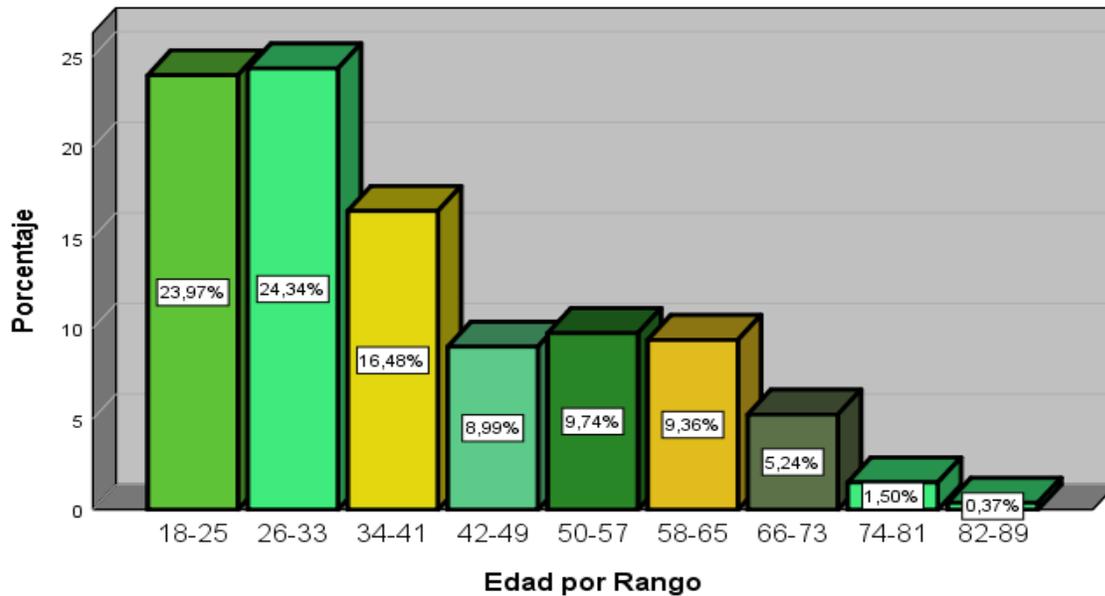
**Tabla IV- 4**

*Edad de los Turistas por Rangos (años)*

Edad	Frecuencia	Porcentaje	
		Porcentaje%	Porcentaje Acumulado%
18-25	64	24	24
26-33	65	24,3	48,3
34-41	44	16,5	64,8
42-49	24	9	73,8
50-57	26	9,7	83,5
58-65	25	9,4	92,9
66-73	14	5,2	98,1
74-81	4	1,5	99,6
82-89	1	0,4	100
<b>Total</b>	<b>267</b>	<b>100</b>	

**Fuente: Elaboración propia en base a datos recopilados a través de encuesta**

**Gráfico IV-4. Edad de los Turistas por Rangos**



Entre las principales características de los turistas que visitan la ciudad de Tarija durante las fechas de la fiesta Grande de San Roque se puede apreciar que de cada 267 turistas 24 turistas tienen una edad de 18 a 25 años que representan el 23.97% del total.

esta fiesta tradicional es más frecuentada para la población joven, debido a que estas fiestas son muy atractivas por los eventos tradiciones que la mayor parte los partícipes de esta misma son población joven.

**Tabla IV- 5**

***Estadísticos de la Edad del Turista***

<b>Edad</b>		
N	Válido	267
	Perdidos	0
Media		38,7004
Mediana		34,0000
Moda		30,00
Desv. Desviación		15,23895
Mínimo		18,00
Máximo		83,00

**Fuente: Elaboración propia en base a datos recopilados a través de encuesta**

En promedio la edad de los turistas que visitan la ciudad de Tarija en fechas de la fiesta de San Roque es de 38,7 años. El 50% de los turistas tienen una edad menor a 34 años y la otra mitad tienen 34 años o más.

- ✚ La edad más frecuente entre los turistas es de 30 años.
- ✚ El grado de dispersión de la edad de los turistas es de 15,239 años.
- ✚ La edad mínima de los turistas es de 18 años, y la edad máxima de 83 años.

#### 4.1.4. Estado Civil del Turista

Una característica del turística es el estado civil, en el cual se encuentra el turista en determinado momento de su vida personal. las circunstancias determinantes del estado civil pueden ser su edad, su filiación y si es soltero o casado.

En el siguiente cuadro se puede observar la situación sentimental del turista.

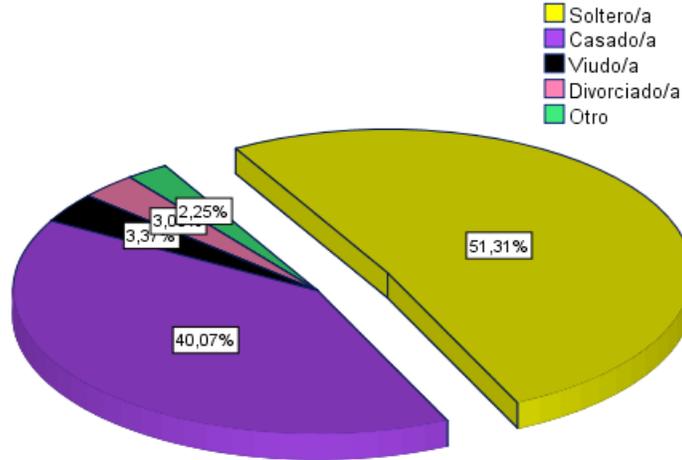
**Tabla IV- 6**

*Estado Civil del Turista*

Estado Civil	Frecuencia	Porcentaje%
Soltero/a	137	51,3
Casado/a	107	40,1
Viudo/a	9	3,4
Divorciado/a	8	3
Otro	6	2,2
<b>Total</b>	<b>267</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Elaboración propia en base a datos recopilados a través de encuesta.

*Gráfico IV- 5. Estado Civil del Turista*



Con respecto al estado civil del turista, se puede observar del total de turistas encuestados 51,31% son solteros. El 40,07% de ellos son casados.

Al parecer los turistas solteros disfrutan más de las vacaciones en estas fechas y cuando eres joven y soltero puedes viajar a donde “apunte el pie” literalmente. También son una gran oportunidad de conocer gente nueva, costumbres, comida, lugares lejanos o bien cambiar de planes de acuerdo a tu estado de ánimo sin tener que darle explicaciones a nadie. Viaja siguiendo tu propio ritmo y déjate llevar por la emoción.

#### **4.1.5. Ocupación del Turista**

La ocupación que puede tener el turista es aquella actividad que desarrolla de forma cotidiana, pudiendo ser representada por la cultura. Cabe resaltar, que no cualquier acción puede ser determinada como ocupación, sino que debe de tener dos componentes, debe de ser definida y realizada. En el estudio se ha podido determinar que los turistas generalmente tienen un trabajo independiente o negocio propio o son funcionarios privados, tal como se muestra a continuación.

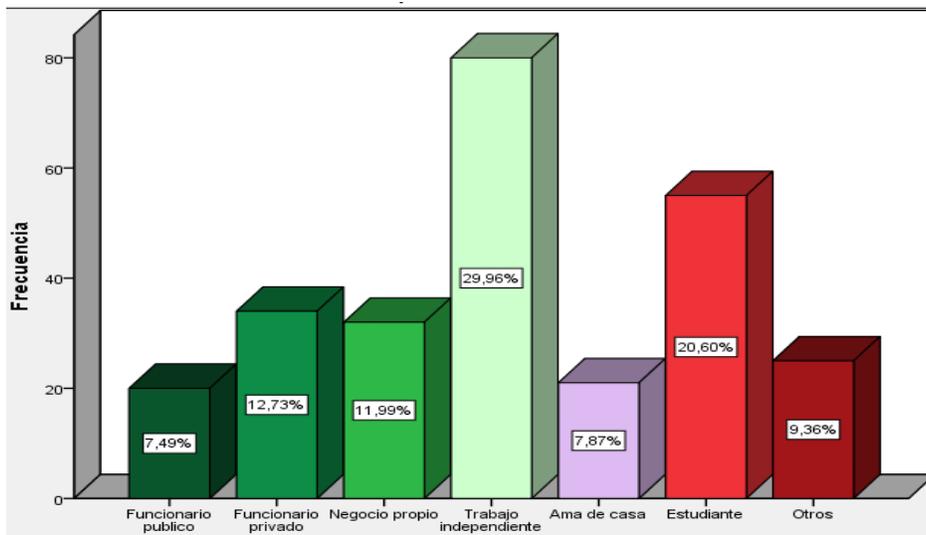
**Tabla IV-7**

*Ocupación Del Turista que Visita Tarija*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje%</b>
<b>Ocupación del Turista</b>	<b>Funcionario público</b>	20	7,5
	<b>Funcionario privado</b>	34	12,7
	<b>Negocio propio</b>	32	12,0
	<b>Trabajo independiente</b>	80	30,0
	<b>Ama de casa</b>	21	7,9
	<b>Estudiante</b>	55	20,6
	<b>Otros</b>	25	9,4
	<b>Total</b>	<b>267</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Elaboración propia en base a datos recopilados a través de encuesta.

*Gráfico IV-6. Ocupación del Turista*



Los resultados indican de cada 267 turistas se espera que 80 turistas tengan un trabajo independiente y 34 turistas sean empleados privados, mientras que 32 de ellos cuenta con un negocio propio, lo cual probablemente pueden tener ingresos que les permita realizar esta visita a la ciudad de Tarija en ocasión de la Fiesta Grande de San Roque, los estudiantes representan el 20,60 del total de los turistas posiblemente el motivo principal de su visita es por visita a familiares o vienen como delegación estudiantil.

#### 4.1.6. Medio de Transporte Utilizado por el Turista

El turista puede utilizar diferentes medios de transporte para hacer la visita a la ciudad de Tarija en Ocasión de esta Fiesta Grande de San Roque, dependiendo de los ingresos y gustos, preferencias que este tenga, el costo por vía aérea es mayor al costo por vía terrestre. Para el caso que nos ocupa la mayor parte de los turistas efectúan esta visita por vía terrestre, tal como se muestra el gráfico siguiente:

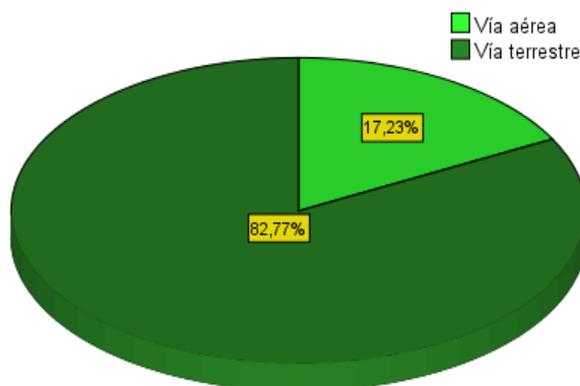
**Tabla IV- 8**

*Medio de Transporte Utilizado por el Turista*

Medio de transporte	Frecuencia	Porcentaje %
Vía aérea	46	17,2
Vía terrestre	221	82,8
<b>Total</b>	<b>267</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Elaboración propia en base a datos recopilados a través de encuesta.

*Gráfico IV- 7. Medio de Transporte Utilizado por el Turista*



De cada 267 turistas 221 prefieren viajar por vía terrestre, ya que este es un medio más accesible para el turista, y el costo es menor por este medio, y el resto de los turistas utilizó el transporte de vía aérea que representa 17,23% del total de los turistas.

#### 4.1.7. Organización de Viaje del Turista

La organización de un viaje de manera independiente, en una agencia de viaje o en otro lugar, con antelación permite al turista buscar mejores ofertas en destinos para vuelos y hoteles que se encuentran vigentes desde antes de su llegada y les permite ahorrar más dinero para satisfacer al máximo su próximo periodo vacacional.

El turista puede organizar su viaje en una agencia de viaje o de manera independiente, a continuación, se observa los medios por el cual organizan su viaje:

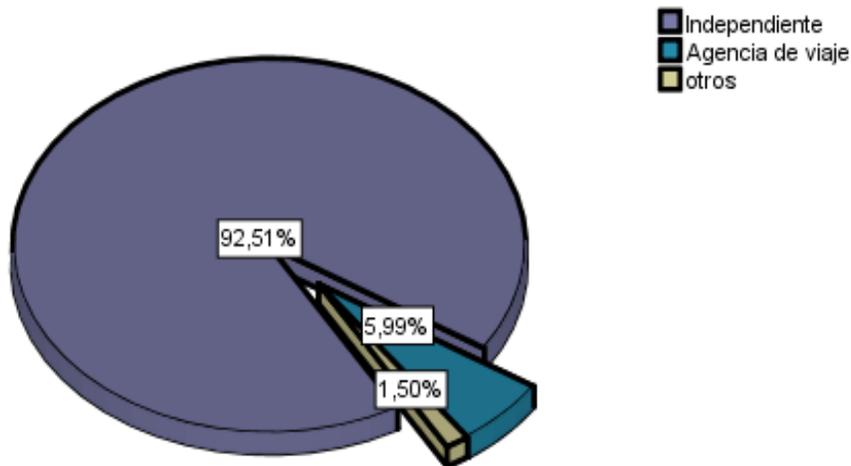
**Tabla IV- 9**

*Instancia Que Organizó su Viaje el Turista*

Organizó su viaje:	Frecuencia	Porcentaje %
Independiente	247	92,5
Agencia de viaje	16	6,0
otros	4	1,5
<b>Total</b>	<b>267</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Elaboración propia en base a datos recopilados a través de encuesta.

*Gráfico IV-8. Organización de Viaje del Turista*



La organización de viaje es muy importante a la hora de la planificación del turista, esto sirve para determinar la cantidad demandada de los diferentes lugares de la ciudad, como se observa en el

grafico#8 del 100% de los turistas el 92,51% de turistas organizan su viaje de manera independiente, solamente el 5,99% lo hace en alguna agencia de viaje.

Esto indica que las agencias de viaje no cuentan con una buena estrategia publicitaria, ya que estas agencias juegan un papel fundamental entre la oferta y demanda del sector turístico del país.

#### **4.1.8. Acompañante de Viaje del Turista**

Un mismo viaje puede variar mucho según la compañía del turista, no es lo mismo ir con pareja, amigos, familia, amigos, colegas de trabajo o de manera solitaria.

Si el viaje es en familia el turista tendrá un gasto mayor, esto significa un aporte significativo para el aporte del turismo del departamento de Tarija, en ocasión de trabajo los turistas están más enfocados en los temas laborales y el recorrido turístico en menor, en el grafico 9 se observa que preferencia de compañía tienen los turistas para viajar:

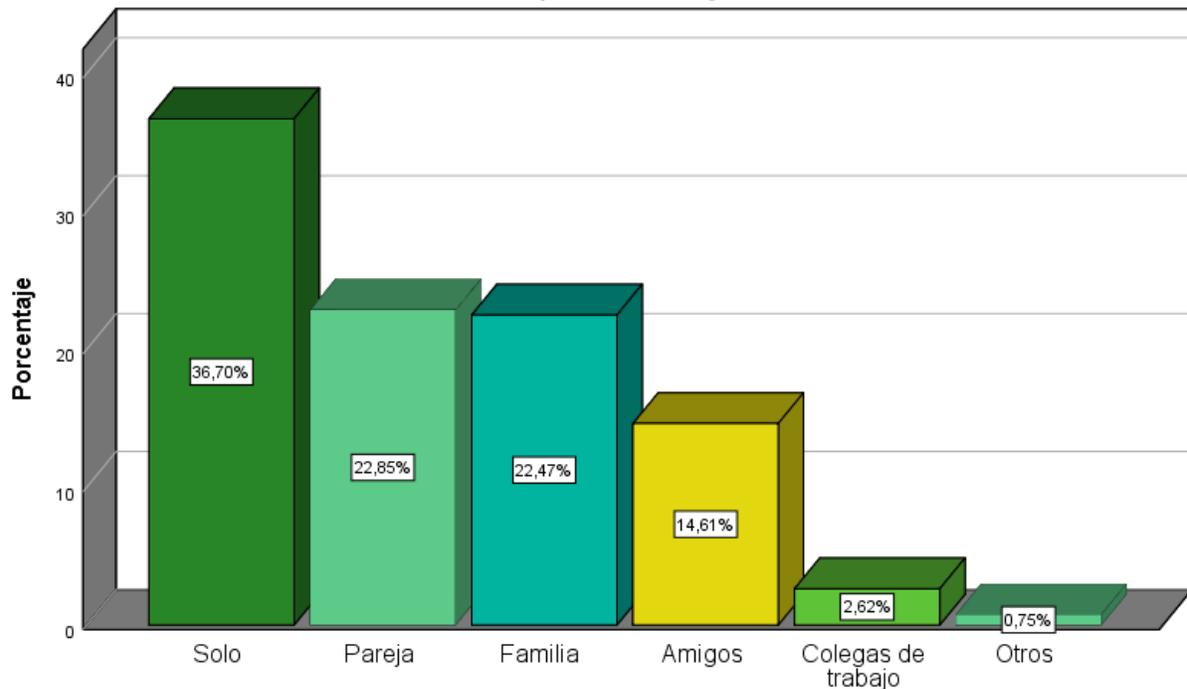
**Tabla IV-10**

*Acompañante de Viaje del Turista*

<b>Acompañante de viaje</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje%</b>
Solo	98	36,7
Pareja	61	22,8
Familia	60	22,5
Amigos	39	14,6
Colegas de Trabajo	7	2,6
Otros	2	0,7
<b>Total</b>	<b>267</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Elaboración propia en base a datos recopilados a través de encuesta.

*Gráfico IV-9. Acompañante de Viaje del Turista*



Se observa que el 36,70% del total de los turistas su viaje fue sin acompañante, el 22,85% de los turistas su acompañante de viaje es su pareja, y solo el 22,47% del total de los turistas hacen su viaje en compañía de su familia.

Aparentemente los turistas aprovechan estas fechas tradicionales para viajar de manera individual, el motivo principal de su viaje no es la Fiesta Grande de Tarija, lo hacen por otros motivos como ser: Salud, visita familiar, negocios, entre otros motivos.

#### **4.1.9. Tiempo de Estadía del Turista en Tarija**

El tiempo de estadía del turista puede tener una causa laboral, visita familiar, por salud, estudiantil, entre otro motivo. La planificación que tiene el turista al visitar la ciudad de Tarija en ocasión de la fiesta grande también depende de los ingresos que este individuo tenga disponible para poder satisfacer sus necesidades en el transcurso como turista.

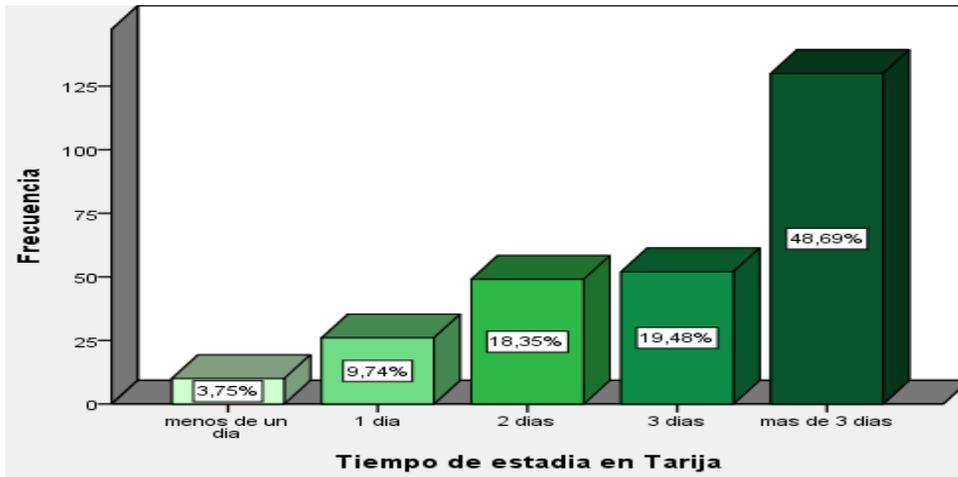
**Tabla IV-11**

***Tiempo de Estadía del Turista en Tarija***

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje%</b>
<b>Tiempo de Estadía</b>	Menos de un día	10	3,7
	1 día	26	9,7
	2 días	49	18,4
	3 días	52	19,5
	más de 3 días	130	48,7
	Total	267	100

**Fuente:** Elaboración propia en base a datos recopilados a través de encuesta.

***Gráfico IV-10. Tiempo de Estadía en la Ciudad de Tarija del Turista***



La estadía que tiene el turista en la ciudad de Tarija es mayor a tres días, representando el 48,69% de total de turistas. Un pequeño porcentaje (3,75%) de los turistas tuvieron una estadía en la ciudad de Tarija menos de un día, que se constituyen en los visitantes de tránsito.

Para realizar una ruta turística plenamente por la ciudad de Tarija, el tiempo de estadía del turista debe ser mayor a 3 días, de esta manera podrá conocer los diferentes lugares turísticos que se ofertan de la ciudad, así podrá satisfacer sus expectativas que tenía al visitar Tarija.

## 4.2. DEMANDA TURÍSTICA SEGÚN LOS GUSTOS Y PREFERENCIAS DEL TURISTA

Para responder al objetivo dos de la determinación de la demanda de los turistas según los gustos y preferencias se va a describir cada variable que explique el comportamiento de como el turista interactúa según sus gustos y preferencias.

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

La ciudad de Tarija es fácil de recorrer para conocer los diferentes atractivos turísticos, como se puede observar en la Tabla 16 que representa la cantidad de turistas que visitaron cada lugar turístico de nuestra hermosa tierra chapaca.

**Tabla IV-12**

### *Lugares Turísticos Visitados por los Turistas*

<b>Atractivos Turísticos</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje %</b>
<b>Plazas y Parques</b>	<b>252</b>	<b>94,4</b>
<b>San Lorenzo</b>	<b>146</b>	<b>54,7</b>
<b>Casa Vieja</b>	<b>160</b>	<b>59,9</b>
<b>El Rancho</b>	82	30,7
<b>Canasmoro</b>	70	26,2
<b>Observatorio</b>	74	27,7
<b>Iglesias</b>	132	49,4
<b>San Jacinto</b>	<b>160</b>	<b>59,9</b>
<b>Bodegas</b>	112	49,1
<b>Coimata</b>	78	29,2
<b>Sella Méndez</b>	67	25,1
<b>Viñedos</b>	115	43,1
<b>Museo San Franciscano</b>	76	28,5
<b>Padcaya</b>	76	28,5
<b>San Andrés</b>	70	26,2

<b>Tolomosa</b>	71	26,6
<b>Sella Cercado</b>	69	25,8
<b>Monumentos</b>	79	29,6
<b>Tiendas y Comercio</b>	<b>196</b>	<b>73,4</b>
<b>El Valle</b>	105	39,3
<b>Tomatitas</b>	105	39,3
<b>Chaguaya</b>	92	34,5
<b>Santa Ana</b>	64	24
<b>Miradores</b>	79	29,6
<b>Casa Dorada</b>	110	41,2
<b>Castillo Azul</b>	88	33
<b>Museo paleontológico</b>	93	34,8
<b>Otros lugares visitados</b>	14	5

**Fuente:** Elaboración propia en base a datos recopilados a través de encuesta.

Según la demanda por gustos y preferencias de los turistas, los lugares más visitados con mayor frecuencia son las plazas y parques, ya que estos lugares son espacios verdes que incorporan actividades recreativas y culturales diversas a la vida urbana. De cada 267 turistas 252 turistas indican que estuvieron en estos lugares atractivos, esto se puede explicar por el fácil acceso a ellas, debido a que la mayoría se encuentran en lugares céntricos de la ciudad.

En segundo se puede observar que las tiendas y el comercio también se constituyen en atractivos turísticos para el 73,4% del total de turistas, esto debido de igual manera al fácil acceso de las mismas, por la disponibilidad para efectuar compras de alimentos, vestimenta o alguna artesanía.

#### **4.2.1. Medios Utilizados para el Pago de los Gastos del Turista**

El gasto turístico hace referencia a la suma pagada por la adquisición de bienes y servicios y de objetos valiosos, para uso propio o para regalar, antes y durante los viajes turísticos, Incluye los gastos incurridos por los propios visitantes, así como los gastos pagados o reembolsados por otros.

En la actualidad existe varias formas de pago para estos gastos, que el turista pague en efectivo es quizás la forma más habitual de funcionar respecto al medio utilizado para el pago de los gastos, como se observa en la tabla 17.

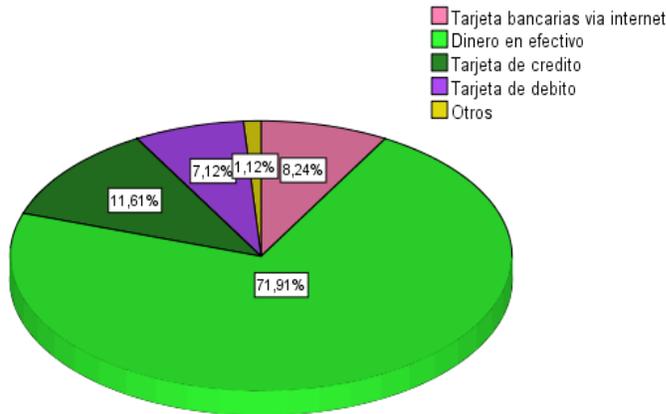
**Tabla IV-13**

***Medios Utilizados para el Pago de los Gastos del Turista***

Medios utilizados para pago	Frecuencia	Porcentaje%
Transferencias bancarias vía internet	22	8,2
Dinero en efectivo	192	71,9
Tarjeta de crédito	31	11,6
Tarjeta de debito	19	7,1
Otros	3	1,1
Total	267	100,0

**Fuente:** Elaboración propia en base a datos recopilados a través de encuesta.

***Gráfico IV-11. Medios Utilizados para el Pago de los Gastos del Turista***



El turismo genera directa e indirectamente un aumento de la actividad económica en los lugares visitados (y más allá de estos) fundamentalmente debido a la demanda de bienes y servicios que deben producirse y proveerse, de esta manera la circulación de dinero en efectivo es la más utilizada para el pago de los gastos de los turistas que indican del total de turistas el 71,9% hacen uso del dinero en efectivo para cancelar sus gastos.

**4.2.2. Tipo de Hospedaje y Gasto en Hospedaje del Turista**

Los Tipos de Establecimientos de Hospedaje Turístico que se ofertan en la ciudad de Tarija prestan un servicio para alojarse en forma temporal, y que funcionen en una edificación construida o

acondicionada para tal fin, cuyas instalaciones reúnan las condiciones mínimas requeridas para el huésped, conformando su infraestructura un todo unitario de acuerdo a lo siguiente:

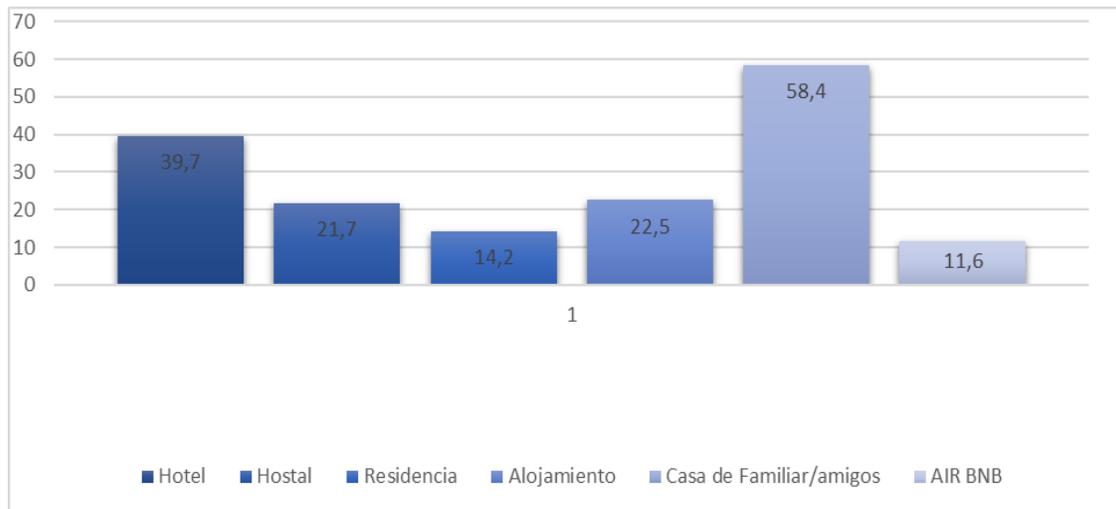
**Tabla IV-14**

*Tipo de Hospedaje Utilizado por los Turistas*

Tipo de Hospedaje	Frecuencia	Porcentaje%
Hotel	106	39,7
Hostal	58	21,7
Residencia	38	14,2
Alojamiento	60	22,5
Casa de Familiar/amigos	156	58,4
AIR BNB	31	11,6

**Fuente:** Elaboración propia en base a datos recopilados a través de encuesta.

*Gráfico IV-12. Tipo de Hospedaje Utilizado por el Turista*



Desacuerdo a los resultados del total de turistas el 58.4% prefieren hospedarse en casa de algún familiar/amigos, esto por la comodidad que genera estos sitios de hospedaje y por el gasto, que es menor o tal vez nulo, en comparación con los diferentes tipos de hospedaje. Algunos turistas indicaron que el motivo principal de su visita a la ciudad de Tarija fue visita Familiar, esto indica que tiene una relación directa con el tipo de hospedaje (Casa de Familia/amigos).

**Tabla IV-15**

***Estadístico Descriptivo del Gasto total en Hospedaje del Turista***

<b>Gasto total en Hospedaje</b>		
N	Válido	267
	Perdidos	0
Media		245,2060
Mediana		100,0000
Moda		0,00
Desv. Desviación		452,18731
Mínimo		0,00
Máximo		5000,00
Percentiles	25	0,0000
	75	350,0000

**Fuente: Elaboración propia en base a datos recopilados a través de encuesta.**

- ✚ En promedio los turistas realizaron un gasto total en hospedaje de 245,20 Bs dependiendo de los días de estadía del turista en la ciudad de Tarija.
- ✚ El 50% de los turistas realizaron un gasto total en Hospedaje de igual o menor 100 Bs, y el otro 50% de turistas realizaron un gasto total en hospedaje mayor a 100 Bs.
- ✚ El gasto más frecuente y mínimo realizado por los turistas, en hospedaje es de 0 Bs, esto se debe que el mayor número de los turistas se hospedaron en casa de familiares/ amigos.
- ✚ El grado de dispersión del gasto total de hospedaje de los turistas es de 452,19 Bs.
- ✚ El gasto máximo realizado por los turistas es de 5000 Bs, se debe a los días de estadía del turista en la ciudad de Tarija y también el tipo de Hospedaje.
- ✚ Del total de turistas el 25% realizaron un gasto total en Hospedaje igual o menor a 350Bs, y el otro 75% de los turistas tuvieron un gasto total mayor a 350 Bs.
- ✚ Del total de los turistas el 75% tienen un gasto total en alimentación igual o menor a 350 Bs, el resto de los turistas mayor a 350 Bs.

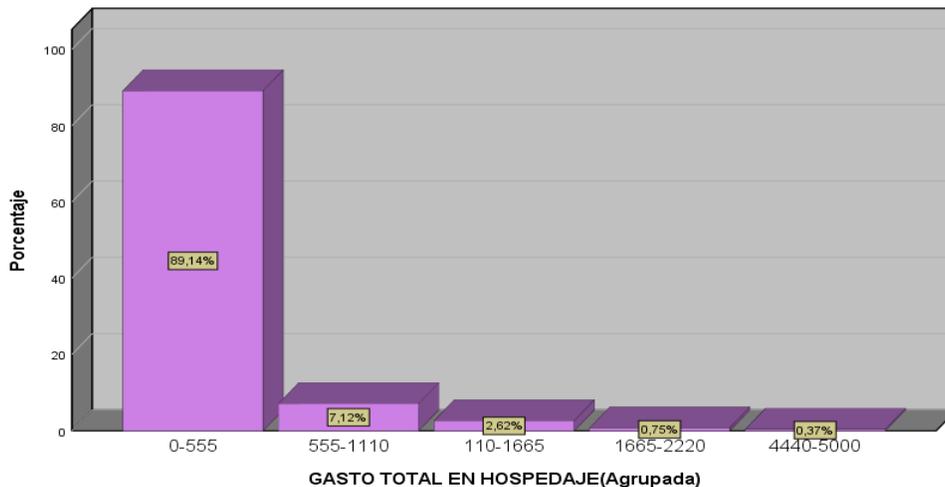
**Tabla IV-16**

***Gasto en Hospedaje del Turista por Rango***

<b>Rango</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje%</b>
0-555	238	89,1
555-1110	19	7,1
110-1665	7	2,6
1665-2220	2	0,7
4440-5000	1	0,4
Total	267	100,0

**Fuente:** Elaboración propia en base a datos recopilados a través de encuesta

***Gráfico IV- 13. Gasto en Hospedaje del Turista por Rango***



Como se puede apreciar el mayor porcentaje de gasto en hospedaje se encuentra entre 0 a 555 Bs. con 89,14, seguido por los turistas que gastan en hospedaje entre 555 a 1110 Bs, con 7,12%.

El gasto en Hospedaje depende del tiempo de estadía de los turistas y el tipo de hospedaje.

**4.2.3. Lugar de Consumo de Alimentos y Gasto en Alimentación del Turista**

La prestación de servicios turísticos se define como aquella actividad que un individuo realiza para otra persona a partir de la presencia de un bien y que, generalmente, implica un beneficio económico a cambio de realizar esa actividad. Los establecimientos de alimentos y bebidas han

dado un giro en su representatividad y conceptualización, en su nuevo papel como parte importante de los patrones de consumo del consumidor. La ciudad de Tarija posee una gran cantidad de establecimientos de alimentos y bebidas, en los cuales se puede apreciar su diversidad de comida gastronómica, lo más peculiar son diversidad de menú; en cuanto al Saice chapaco, los precios de sus platos son asequibles y muchas de las veces los clientes pueden constatar su preparación. Los datos presentados en el grafico 15 se puede ver los lugares de preferencia para consumir sus alimentos de los turistas en su visita a Tarija.

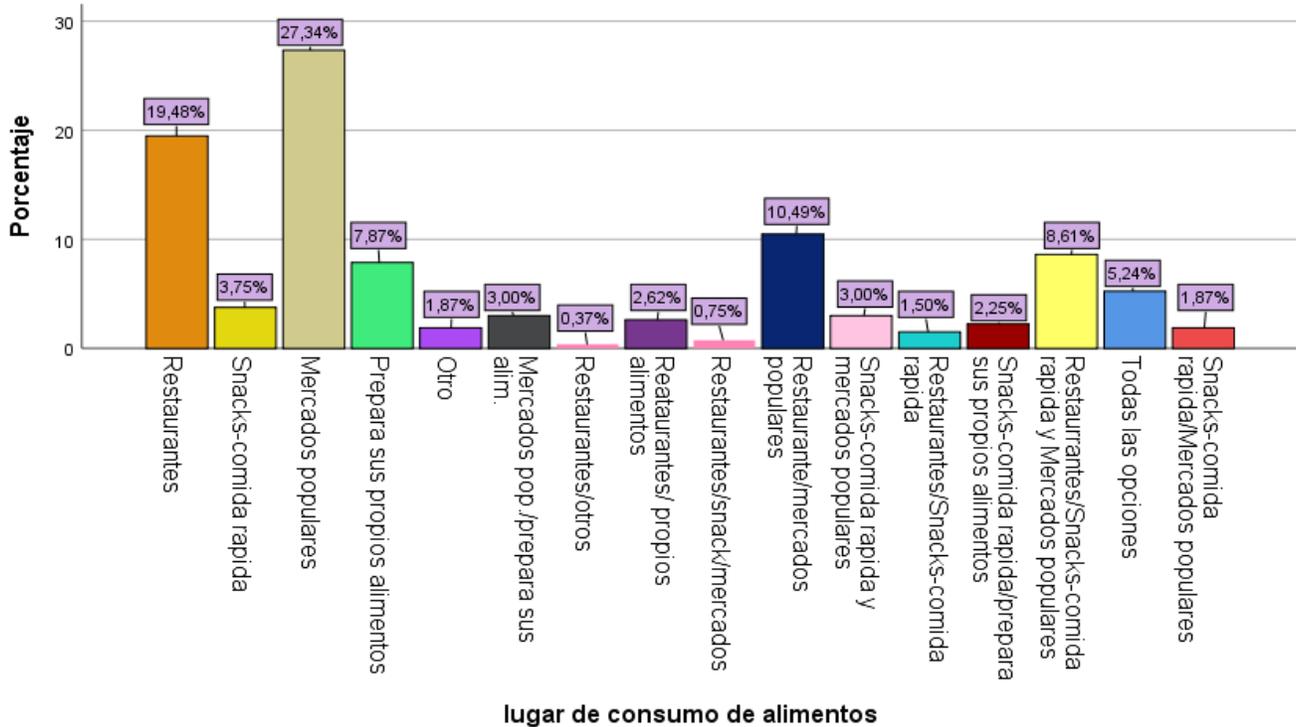
**Tabla IV- 17**

***Lugar de Consumo de Alimentos del Turista***

<b>Lugar de consumo</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje%</b>
Restaurantes	52	19,5
Snacks-comida rápida	10	3,7
Mercados populares	73	27,3
Prepara sus propios alimentos	21	7,9
Otro	5	1,9
Mercados pop./prepara su alim.	8	3
Restaurantes/otros	1	0,4
Restaurantes/ propios alimentos	7	2,6
Restaurantes/snack/mercados	2	0,7
Restaurante/mercados populares	28	10,5
Snacks-comida rápida y mercados populares	8	3
Restaurantes/Snacks-comida rápida	4	1,5
Snacks-comida rápida/prepara sus propios alimentos	6	2,2
Restaurantes/Snacks-comida rápida y Mercados populares	23	8,6
todas las opciones	14	5,2
Snacks-comida rápida/Mercados populares	5	1,9
<b>Total</b>	<b>267</b>	<b>100</b>

**Fuente: Elaboración propia en base a datos recopilados a través de encuesta**

**Gráfico IV-14. Lugares de Consumo de Alimentos del Turista**



En el gráfico se estableció que el 27,34% del total de turistas el lugar de consumo de preferencia de alimentos es los mercados populares de la ciudad, seguido por los restaurantes que representa el 19,48% del total, la carta o el menú es la principal fuente de atracción del turista, puesto que de allí depende como esta estructura el establecimiento, tener una carta variada permite al cliente seleccionar de manera abierta su pedido para la mesa.

De igual manera, (Thompson,2006) menciona que la satisfacción al cliente es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y, por ende, en el mercado meta. Al dar a conocer una variada carta en productos gastronómicos, el restaurante estará representado su identidad y personalidad en la carta o menú, pues allí también plasmará su objetivo en la mente del consumidor para que éste pueda llevarse una buena impresión del lugar y del mismo modo tenga éxito en sus labores.

**Tabla IV-18**

***Estadísticos Descriptivos del Gasto en Alimentos del Turista***

<b>Estadísticos</b>		
Gasto total en alimentación		
N	Válido	267
	Perdidos	0
Media		314,2846
Mediana		200,0000
Moda		200,00
Desv. Desviación		433,04667
Mínimo		0,00
Máximo		5000,00
Percentiles	25	100,0000
	75	400,0000

**Fuente: Elaboración propia en base a datos recopilados a través de encuesta**

- ✚ En cuanto al gasto en alimentación los turistas gastan en promedio 314,2846 Bs dependiendo del tiempo de estadía.
- ✚ El 50% de los turistas tienen un gasto total en alimentación mayor o menor a 200 Bs, dependiendo de los días de estadía el otro 50% de los turistas gastan mayor a 200 Bs.
- ✚ El gasto más frecuente en alimentación de los turistas es de 200 Bs, también se observa que los turistas gastan como mínimo 10 Bs, en su alimentación y como máximo los turistas gastan 5000 Bs en su alimentación.
- ✚ El grado de dispersión del gasto total en alimentación es de 433,07 Bs de los turistas.
- ✚ Así mismo observamos que el 25% de los turistas gastan en su alimentación 100 Bs o menos, y el otro 75% de los turistas gastan más de 100 Bs.
- ✚ El 50% de los turistas gastan en alimentación 200 Bs o menos y el otro 50% de los turistas gastan mayor 200 Bs en su alimentación.
- ✚ El 75% de los turistas gastan en alimentación 400 Bs o menos, y el otro 25% de los turistas gastan más de 400 Bs.

#### 4.2.4. Tipo de Transporte y Gasto de Transporte del Turista

Referirnos al transporte implica estar conscientes de que este es un elemento socioeconómico, que en su conjunto no fue creado en función del desplazamiento turístico. Un transporte se refiere a un artefacto, que sirve para transportar personas o cosas de una parte a otra, motivo por el cual su concepción inicial no se puede considerar como una iniciativa turística.

Por lo anterior, la función de la transportación en su calidad de servicio específico y separándola del sistema del que forma parte, una vez inmersa en el ámbito turístico, permite identificar el servicio y los medios que se realizan.

Así, la transportación turística, a diferencia de otros servicios turísticos, es el elemento o recurso que forma la base de distribución geográfica que obedece a los movimientos turísticos, llámense éstos, turismo receptivo, emisoro o interno.

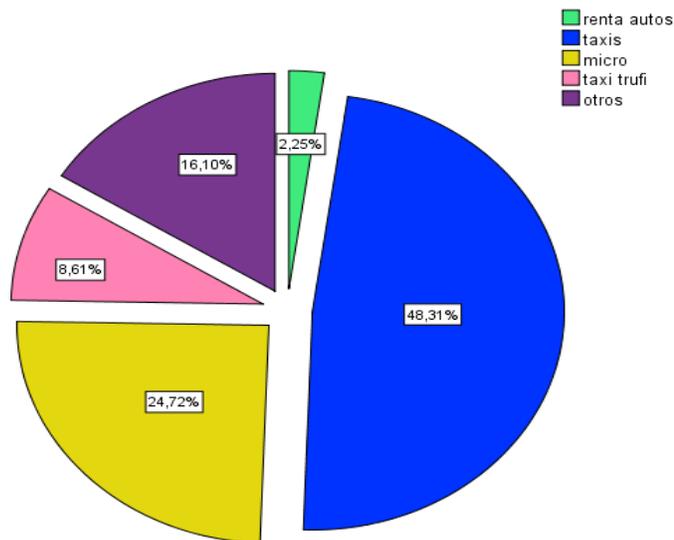
**Tabla IV-19**

*Medios de Transporte Utilizados por el Turista*

Medio de transporte	Frecuencia	Porcentaje%
Renta auto	6	2,2
Taxis	129	48,3
Micro	66	24,7
Taxi trufi	23	8,6
Otros	43	16,1
Total	267	100,0

**Fuente:** Elaboración propia en base a datos recopilados a través de encuesta

*Gráfico IV-15. Medios de Transporte Utilizados por el Turista*



Los medios de transporte permiten al turista desplazarse desde su lugar de origen al lugar de destino, cuya finalidad es disfrutar del atractivo que motivó el viaje. Estos medios de transportación permiten el acceso al punto de destino.

De acuerdo a los datos obtenidos se observa que los turistas en su mayoría usan taxis como medio de transporte, con un porcentaje 48,31% del total, seguido por el medio de transporte del micro que representa el 24,72% del total. Lo que menos usan los turistas como medio de transporte son la renta de autos con un porcentaje del 2,25% del total.

El transporte es un factor determinante del producto turístico al representar el medio necesario para llegar al destino y para realizar los desplazamientos dentro del atractivo visitado por el cual los taxis son medios de transporte más cómodos para el turista.

**Tabla IV- 20**

***Estadísticos Descriptivos del Gasto en Transporte del Turista***

N	Válidos	267
	Perdidos	0
Media		290,3558
Mediana		200
Moda		100
Desv. Tip.		339,961
Mínimo		0
Máximo		3000
Percentiles	25	100
	75	300

**Fuente:** Elaboración propia en base a datos recopilados a través de encuesta

- ✚ En cuanto a los gastos en transporte de parte de los turistas dependiendo de los días de estadía en promedio gastan 290,36 Bs.
- ✚ El 50% de los turistas tienen un gasto total en transporte igual o menor a 200 Bs, dependiendo de los días de estadía del turista. El resto de los turistas gastan mayor a 200 Bs.
- ✚ El gasto más frecuente en transporte es de 100 Bs durante su estadía, de los turistas que visitan la ciudad de Tarija en ocasión de la fiesta de San Roque.
- ✚ El grado de dispersión del gasto total en transporte de los turistas es de 339,96 Bs.
- ✚ El 25% de los turistas gastan en transporte igual o menor a 100 Bs, y el 75% de los turistas gastan más de 100Bs.
- ✚ El 75% de los turistas gastan en transporte igual o menos a 300 Bs y el otro 25% de los turistas gastan más de 300 Bs.

**4.2.5. Gasto Total en Actividades Turísticas y Compras del Turista**

El gasto total realizado por los turistas en su visita a la ciudad de Tarija en ocasión de la fiesta Grande de San Roque, en promedio es de 228,7491Bs como se muestra en el cuadro #25, este

gasto hace referencia a la suma pagada por la adquisición de bienes y servicios y de objetos valiosos, para uso propio o para regalar, antes y durante los viajes turísticos.

**Tabla IV- 21**

*Estadísticos Descriptivos del Gasto total en Actividades Turísticas*

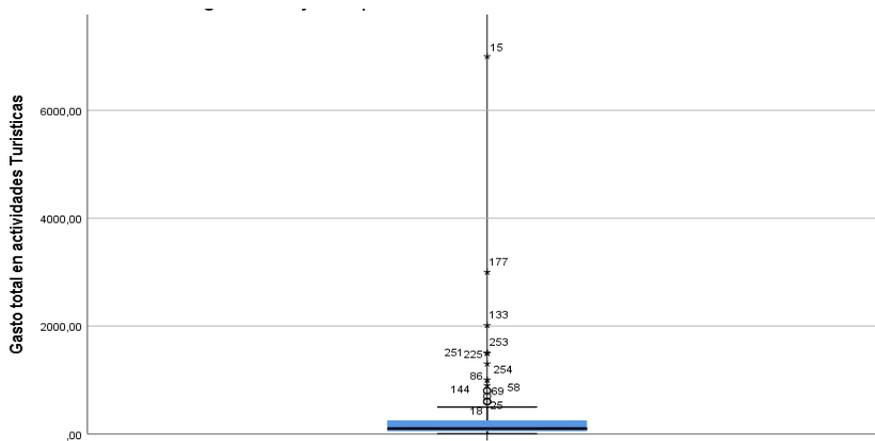
N	Válidos	267
	Perdidos	0
Media	228,7491	
Mediana	100	
Moda	100	
Desv. típ.	519,70815	
Varianza	270096,557	
Mínimo	0	
Máximo	7000	
Percentiles	25	50
	75	250

**Fuente:** Elaboración propia en base a datos recopilados a través de encuesta.

- ✚ En estas actividades turísticas como las visitas a los lugares atractivos de la ciudad, los individuos gastan en promedio 228,75 Bs, los gastos que realizan son de acuerdo a los días de estadía y los lugares visitados de acuerdo con los ingresos que dispone. Por lo cual este promedio de gasto en actividades turísticas no es representativo para toda la población, por ende, el desvío estándar es mayor que la media.
- ✚ El 50% de los turistas gastan en actividades turísticas 100 Bs, o menos y el otro 50% de los turistas gastan en actividades turísticas más de 100 Bs. De acuerdo a los días de estadía.
- ✚ El 10% de los turistas no gastan nada y el 90% de los turistas gastan más de 0 Bs en actividades turísticas.
- ✚ El 25% de los turistas gastan 50 Bs, o menos y el 75% de los turistas gastan más de 50% en actividades turísticas.

- 755 de los turistas gastan 250 Bs o menos y el otro 25% de los turistas gastan más de 250 Bs. En actividad turística.

**Gráfico IV-16. Gasto Total en Actividades Turísticas**



En el Diagrama de caja y bigote se puede apreciar los valores atípicos y extremos, uno de los Gastos en Actividades Turísticas extremos se encuentra en la encuesta número 15, este turista gastó un total de 7000 Bs respecto a los días de estadío en Tarija.

Así mismo observamos un Gasto en Actividad Turística atípico en la encuesta número 132.

**Tabla IV- 22**

**Estadísticos Descriptivos del Gasto Total en Compras Realizadas por el Turista**

N	Válidos	267
	Perdidos	0
Media		262,7528
Mediana		200,0000
Moda		100,00
Desv. típ.		395,12865
Mínimo		,00
Máximo		3500,00
Percentiles	25	60,0000
	75	300,0000

**Fuente: Elaboración propia en base a datos recopilados a través de encuesta**

- ✚ Las compras extras que hacen los turistas en diferentes lugares como: Artesanía, ropa, recuerdos, artefactos, etc. Se determinan como compras realizadas por el turista, de acuerdo al cuadro # 26 que presenta los estadísticos descriptivos en promedio el gasto total de compras es de 262,75 Bs, de los turistas que visitan la ciudad de Tarija en fechas de la fiesta grande de San Roque.
- ✚ El 50% de los gastos de los turistas es igual o menor a 200 Bs y el otro 50% está por encima de 200 Bs.
- ✚ El gasto total más frecuente es de 100 Bs en compras por parte de los turistas.
- ✚ El grado de desviación es de 395,12 Bs de los gastos totales en compras de los turistas.
- ✚ El gasto mínimo es de cero Bs en compras de los turistas que visitan la ciudad de Tarija en fechas de la fiesta de San Roque.
- ✚ Representando el máximo gasto en compras de los turistas es de 350 Bs.
- ✚ El 25% de los gastos de los turistas que es igual o menor es 60Bs y el valor que deja por encima del 75% de los gastos es de 300Bs.

#### **4.2.6. Gasto total del turista**

El turismo se constituye en uno de los rubros más importantes para impulsar el crecimiento de la economía de muchos países. Es uno de los sectores económicos más dinámicos y con un efecto multiplicador sobre otros, como ser: comunicaciones, transporte, producción de artesanías, hospedaje, restaurantes, centros de diversión, entre algunos.

En este sentido, en el siguiente cuadro se presenta información de los estadísticos descriptivos del gasto total de los turistas que han visitado la ciudad de Tarija en ocasión de la fiesta Grande de San Roque.

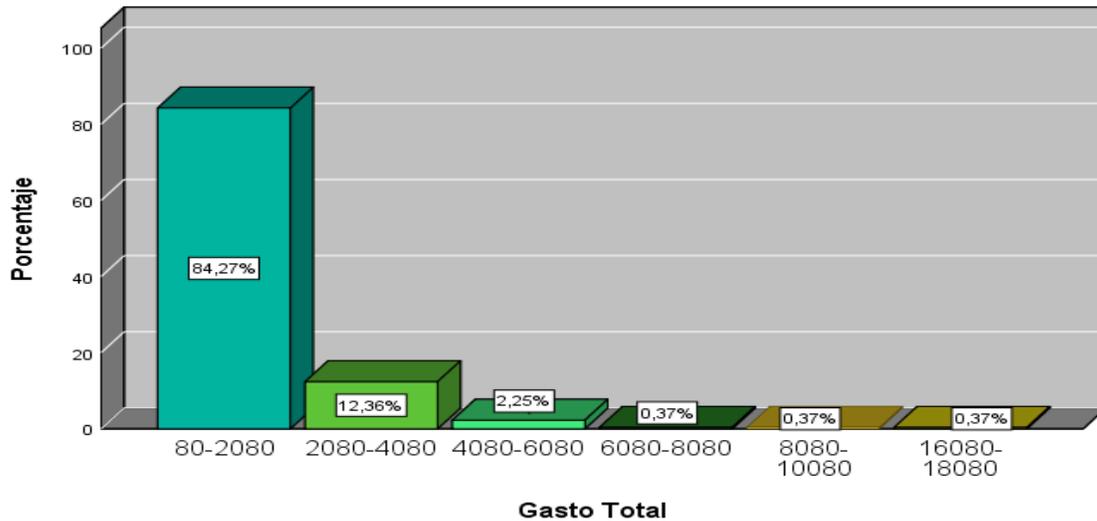
**Tabla IV-23*****Estadísticos Descriptivos del Gasto Total del Turista***

<b>Estadísticos</b>		
<b>Gasto total</b>		
n	válido	267
	perdidos	0,000
media		1338,8764
Mediana		1000,0000
Mods		800,00 <sup>a</sup>
Desv. desviación		1452,99869
Mínimo		80,00
Máximo		16700,00
Percentiles	25	600,0000

**Fuente:** Elaboración propia en base a datos recopilados a través de encuesta

La suma de todos los gastos individuales que realizan cada turista en su visita a la ciudad de Tarija en ocasión de la Fiesta Grande de San Roque es la suma de todos los gastos realizados como ser: en transporte, hospedaje, alimentación, entre otras actividades realizadas en su estadía como turista. En el cuadro# 21 se observa que el gasto total promedio de los turistas es de 1338,8764, de acuerdo a sus gustos y preferencias, el gasto total más frecuente es de 800 Bs, el gasto mínimo que realiza un turista en el transcurso como turista es de 80 Bs y el máximo es de 16700 Bs, dependiendo de los días de estadía, hospedaje, lugares visitados, etc. Por otro lado, el 25% de los turistas tienen un gasto total igual o menor a 600 Bs y el otro 75% mayor a 600Bs.

*Gráfico IV-17. Gasto Total de los Turista por Intervalos*



De un total de 267 turistas encuestados el 84,27% señalan que poseen un gasto total entre 80 Bs y 2080 Bs, seguidos de un gasto total de 2080Bs y 4040 Bs reflejados en un 12,36%.

Además, solo el 0,37% revela que su gasto total esta entre 16080 y 18080 Bs.

La mayor parte de las personas encuestadas poseen un gasto total entre 80 y 2080 Bs el cual hace referencia al total de dinero erogado para la adquisición de bienes y servicios, es decir el gasto total que han realizado los visitantes en el transcurso de su visita a la ciudad de Tarija.

#### **4.3. DEMANDA TURÍSTICA SEGÚN EL NIVEL DE OCUPACIÓN DEL TURISTA**

Los niveles de ocupación miden nuestro grado de actividad y nuestra capacidad de evitar los vacíos. Cuanto mayor nivel de ocupación, más actividades se producen, más movimiento, más productividad y menos vacío.

El nivel de ocupación es un valor que nuestra sociedad de hoy considera fundamental. Bajos niveles de ocupación indican un panorama de dificultades. Estar desocupado es un estigma que nadie, ni personas, ni máquinas, ni bienes muebles e inmuebles pueden permitirse. La ocupación

del turista puede ser: Funcionario público, funcionario privado, negocio propio, trabajo independiente, ama de casa, estudiante, entre otros.

Anteriormente se observó en el cuadro#8 la ocupación de los turistas y la más frecuente fue el trabajo independiente que representaba el 30% del total de los turistas, a continuación, se analiza cual es la demanda turística según el nivel de ocupación del turista.

**Tabla IV-24**

***Lugares más Visitados Según el Nivel de Ocupación del Turista***

		Los 6 lugares más Visitados Por los Turistas						
		Plazas y Parques	Tiendas Y comercios	Casa Vieja	San Jacinto	Iglesias	San Lorenzo	Turistas
<b>Ocupación del Turista</b>	Funcionario Publico	20	14	14	11	11	8	20
	Funcionario Privado	32	21	18	19	13	14	34
	Negocio Propio	31	23	21	21	19	22	32
	Trabajo Independiente	77	69	52	56	57	56	80
	Ama de Casa	20	16	9	14	10	11	21
	Estudiante	51	40	35	29	14	25	55
	Otros	21	13	11	10	8	10	25
	<b>Total</b>	<b>252</b>	<b>196</b>	<b>160</b>	<b>160</b>	<b>132</b>	<b>146</b>	

**Fuente: Elaboración propia en base a datos recopilados a través de encuesta**

- ✚ De acuerdo a la ocupación de los turistas, de cada 20 turistas de ocupación funcionario público los 20 turistas visitaron los parques, plazas, ya que estos lugares son espacios públicos que favorecen a los peatones y vehículos no motorizados, ofrecen oportunidades de recreación, ejercicio y socialización que contribuyen a la mejora de la salud mental y física.
- ✚ Otros lugares que también resaltaron por esto turistas de ocupación Funcionario público fueron las tiendas, comercios y la Casa Vieja, de cada 20 turistas 14 visitaron estos lugares.

Esto se debe a que la Casa Vieja es uno de los lugares más reconocidos del departamento de Tarija y por ende llama la atención de los individuos

- ✚ Los funcionarios privados son el tipo de turistas de negocios, este puede viajar únicamente por motivos de negocios o puede trabajar mientras disfruta de unas vacaciones en la ciudad de Tarija por motivos laborales, por esta razón se puede explicar que los lugares más frecuentados fueron los parques, plazas, tiendas y comercios, ya que no disponen de mucho tiempo en la ciudad.
- ✚ De cada 34 turistas de ocupación de funcionario público 32 visitaron las plazas, parques y 21 turistas frecuentaron las tiendas y comercios.
- ✚ La característica de los turistas con ocupación de negocio propio, es que estos individuos trabajan para ellos mismos, esto implica mayores ingresos y generan empleo, los lugares que ellos mayormente demandan son: La Casa Vieja, Lago San Jacinto, Plazas, Parques, tiendas y comercios.
- ✚ Los turistas con ocupación de trabajo independiente son los que trabajan por cuenta propia, estos no generan empleo, según sus gustos y preferencias e ingresos es que, de cada 80 turistas de ocupación de trabajo independiente, 77 visitaron las plazas y parques, 69 turistas fueron a realizar sus compras de vestimenta y alimentos a las tiendas y comercios. Otros lugares frecuentados fueron las iglesias, el Lago San Jacinto y San Lorenzo.
- ✚ Ser ama de casa es el único trabajo fijo que nunca se acaba y no tiene vacaciones por lo cual, del total de turistas encuestados, solamente 21 turistas son de esta ocupación, lo que más frecuentaron en su visita a la ciudad en fechas de la Fiesta Grande de San Roque fueron: las plazas y parques que visitaron un total de 20.

La población joven que son mayormente los turistas de ocupación estudiante son más aventureros cuando se trata de festejos tradicionales por lo cual ocupan el segundo puesto de un total de 55 del total de los turistas encuestados, el ser estudiante no generan muchos ingresos y las posibilidades para unas vacaciones se limitan al menos que su viaje este planificado, de esta manera se llevara una gran satisfacción de los lugares visitados, los turistas de esta ocupación frecuentaron las plaza, parques, tiendas y comercios, al igual que las demás ocupaciones de los turistas, y de cada 55 turistas de ocupación de estudiante 35 visitaron la Casa Vieja.

#### 4.3.1. Gasto total promedio de los turistas según el nivel de ocupación

Según la ocupación de los turistas se va determinar el gasto promedio que este realiza, algunas ocupaciones suelen tener ingresos más altos en comparación de otras ocupaciones, en el siguiente cuadro se observa el gasto total promedio según el tipo de ocupación, y por lo visto los turistas de trabajo independiente son los que generan un mayor gasto promedio.

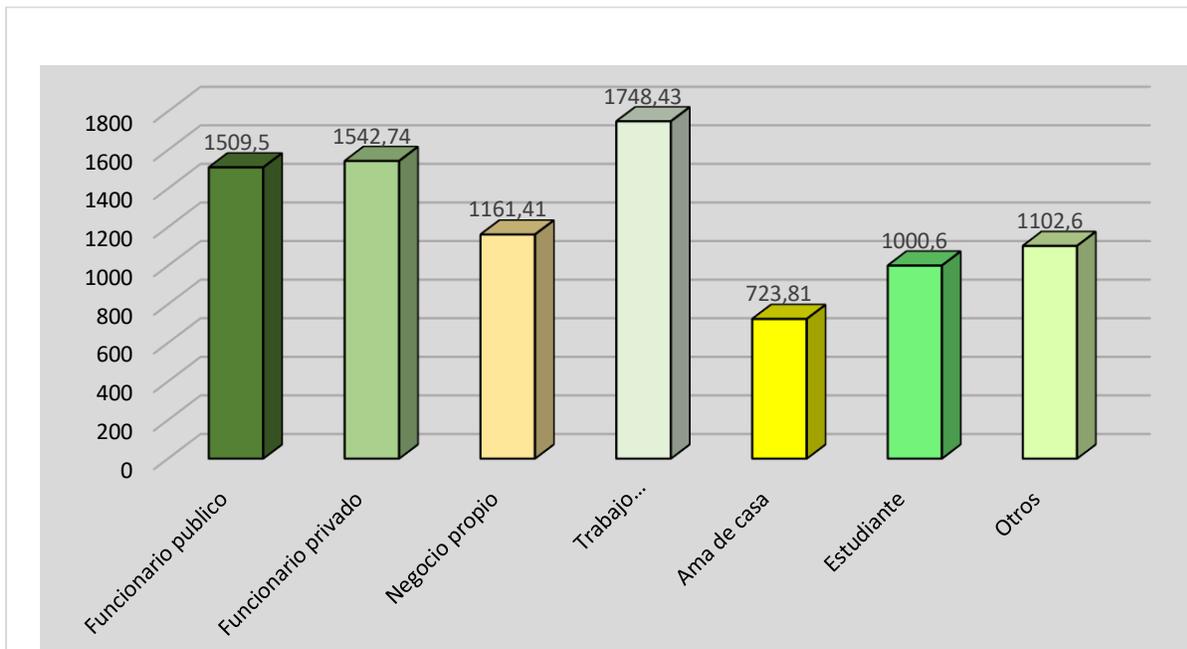
**Tabla IV- 25**

*Gasto Total Promedio de los Turistas Según el Nivel de Ocupación*

		<b>Gasto Total</b>
		<b>Media</b>
<b>Ocupación del Turista</b>	<b>Funcionario Público</b>	1509,50
	<b>Funcionario Privado</b>	1542,74
	<b>Negocio propio</b>	1161,41
	<b>Trabajo Independiente</b>	1748,43
	<b>Ama de casa</b>	723,81
	<b>Estudiante</b>	1000,60
	<b>Otros</b>	1102,60

**Fuente:** Elaboración propia en base a datos recopilados a través de encuesta

**Gráfico IV- 18. Gasto Total Promedio de los Turistas Según el Nivel de Ocupación**



Según la ocupación del turista el gasto promedio más elevado es de 1748,43 que representa a los turistas de ocupación de trabajo independiente, así mismo se observa que los turistas de ocupación de funcionario público y funcionario privado tienen un gasto promedio muy similares de 1509,5Bs y 1542,74 Bs.

Al parecer los que mayor contribuyen a la demanda turística en ocasión de la fiesta grande de San Roque son los turistas de ocupación de trabajo independiente.

#### **4.4. DEMANDA TURÍSTICA SEGÚN LA PROCEDENCIA DEL TURISTA**

Los turistas que visitan la ciudad de Tarija en fechas de la Fiesta Grande de San Roque pueden ser de diferentes lugares del país, extranjeros, nacionales y también del interior del departamento, según la encuesta realizada los turistas de la procedencia nacional fueron los que mayormente visitaron la ciudad de Tarija, no precisamente por la fiesta de San Roque, al estar de transcurso por la ciudad algunos fueron partícipes de esta.

#### 4.4.1. Gasto total promedio de los turistas según la procedencia

El gasto total que realiza cada turista también depende de la procedencia de este individuo, los turistas de origen nacional son muy diferentes a los turistas extranjeros, por lo cual cada turista demanda cosas distintas, puede ser que los turistas que tienen procedencia europea tengan un gasto total más elevado a comparación de los demás turistas, En el siguiente cuadro se observa el gasto promedio de los turistas según su procedencia.

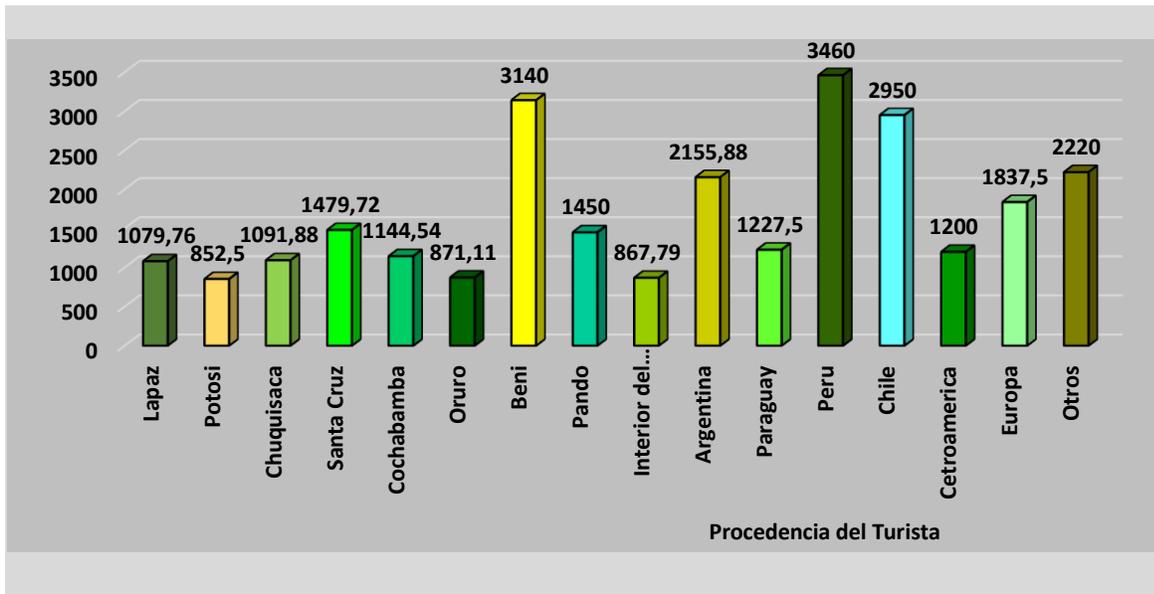
**Tabla IV-26**

*Gasto Total Promedio de los Turistas Según la Procedencia (en bolivianos).*

		GastoTotal				Desviación estándar
		Media	Suma	Máximo	Mínimo	
Procedencia Del Turista	La Paz	1079,76	36712,00	3900,00	280,00	815,32
	Potosi	852,50	13640,00	1760,00	80,00	543,98
	Chuquisaca	1091,88	17470,00	2340,00	310,00	588,82
	Santa Cruz	1479,72	84344,00	9300,00	100,00	1465,04
	Cochabamba	1144,54	44637,00	3100,00	200,00	736,93
	Oruro	871,11	7840,00	2200,00	290,00	605,69
	Beni	3140,00	6280,00	4630,00	1650,00	2107,18
	Pando	1450,00	1450,00	1450,00	1450,00	
	Interior del departamento	871,60	36607,00	3152,00	140,00	605,47
	Argentina	2155,88	73300,00	16700,00	250,00	2949,56
	Paraguay	1227,50	4910,00	1400,00	960,00	188,92
	Peru	3460,00	3460,00	3460,00	3460,00	
	Chile	2950,00	11800,00	4800,00	1300,00	1528,62
	Centroamérica	1200,00	1200,00	1200,00	1200,00	
	Europa	1837,50	7350,00	2950,00	800,00	937,53
Otros	2220,00	4440,00	3100,00	1340,00	1244,51	

Fuente: Elaboración propia en base a datos recopilados a través de encuesta

**Gráfico IV-19. Gasto Total Promedio de los Turistas Según la Procedencia (en Bolivianos).**



Se observa que turista de origen chileno tiene un gasto total promedio más alto, que asciende a 2950 Bs, su desvío estándar es menor a la media por lo cual el gasto total promedio es representativo, los turistas de procedencia chilena indicaron que el gasto total máximo es de 4800 Bs y el mínimo de 1300 Bs.

El gasto total promedio a nivel Nacional el que más resalta es del departamento de Santa Cruz que indica ser de 1479,72 Bs, el desvío estándar es menor a la media esto indica que el gasto total promedio es representativo, asimismo un gasto total máximo de 9300 Bs y el mínimo de 100 Bs.

Las estadísticas indican que el gasto total promedio que percibe el turista nacional es menor a los turistas extranjeros que indican tener un gasto total promedio mayor, esto puede ser que los turistas extranjeros prefieren hospedarse en hoteles, frecuentar más lugares turísticos, el motivo principal de su visita a la ciudad de Tarija es por vacaciones. Según los estudios realizados por Sancho y Pérez (1995), ejerce sobre la demanda mayores efectos que los puramente económicos, se trata de

los factores de motivación, sociológicos, psicológicos, formas y estilo de vida, tiempo de ocio, nivel cultural, costumbres estacionales, creencias ideológicas y religiosas.

#### 4.4.2. Comparación de los gastos promedios realizados según la procedencia del turista

Según Schiffman (2002), el comportamiento del consumidor se define como aquél que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran satisfarán sus necesidades.

En la tabla siguiente se observa los gastos promedios en alimentación, hospedaje, transporte, actividad turística y el gasto en otras compras extras que realizó el turista según su procedencia.

De esta manera conocer qué sector demandan con mayor frecuencia los turistas destinando un flujo circular de gastos.

**Tabla IV- 27**

#### *Gasto Promedio Realizados Según la Procedencia del Turista*

		Gasto Total en Alimentación		Gasto Total en Hospedaje		Gasto Total en Transporte		Gasto Total en Actividades		Gasto Total en Compras	
		Media	Desviación estándar	Media	Desviación estándar	Media	Desviación estándar	Media	Desviación estándar	Media	Desviación estándar
Procedencia del Turista	Lapaz	240,15	276,00	218,53	286,41	239,12	189,87	123,97	138,45	265,06	375,19
	Potosí	205,00	182,83	56,25	126,33	215,00	244,59	204,38	243,94	171,88	161,21
	Chuquisaca	219,38	175,37	165,63	270,01	172,50	153,43	188,75	217,93	345,63	353,80
	Santa Cruz	404,54	743,14	347,46	471,60	257,02	183,49	176,44	223,08	294,26	610,59
	Cochabamba	277,18	197,07	272,18	274,16	201,54	121,93	193,38	281,98	200,26	280,22
	Oruro	180,00	149,42	188,89	344,40	188,89	127,32	225,56	181,32	87,78	86,86
	Beni	1350,00	919,24	800,00	989,95	140,00	155,56	200,00	141,42	650,00	494,97
	Interior del departamento	208,57	183,18	102,38	198,36	184,40	137,58	161,24	316,89	215,00	225,08
	Argentina	390,00	354,32	320,00	889,78	589,71	630,98	519,71	1265,31	336,47	412,36
	Paraguay	270,00	35,59	187,50	239,36	457,50	256,69	150,00	40,82	162,50	47,87
	Chile	725,00	639,66	350,00	472,58	1075,00	650,00	350,00	369,68	450,00	404,15
	Europa	287,50	201,56	455,00	418,05	157,50	43,49	512,50	661,28	425,00	419,32
Otros	900,00	848,53	160,00	226,27	525,00	35,36	550,00	636,40	85,00	21,21	

**Fuente: Elaboración propia en base a datos recopilados a través de encuesta**

- ✚ Los turistas del extranjero son los que tienen un gasto promedio mayor en el sector de la gastronomía, como se puede observar los argentinos gastan en alimentación un promedio

de 390 Bs, es una media representativa de la población porque la desviación estándar es menor que la media. Esto significa que los sectores de comida son mayormente demandados por los extranjeros en estas fechas de esta festividad religiosa.

- ✚ Del sector hotelero los de Europa suelen tener un gasto promedio de 455 Bs, este dato no es representativo para la población de turistas de Procedencia Europea, por el cual influyen varios factores que determinan la demanda hotelera, se presenta una restricción presupuestaria, donde también influye los gustos y preferencias, el precio de los diferentes alojamientos.
- ✚ Efectivamente los turistas chilenos son los que tienen un gasto mayor en transporte respecto a los turistas de diferente procedencia. Con un gasto promedio de 1075 Bs.
- ✚ Dentro del sector de actividades turísticas, los de procedencia argentina son los que gastan más, tomando en cuenta los lugares que visitaron, mientras más lugar turístico de la ciudad frecuentados por los turistas argentinos mayor será el gasto en esta actividad, que representan un gasto promedio de 519 Bs.

#### **4.5. DEMANDA TURÍSTICA SEGÚN LA EDAD DEL TURISTA**

La demanda turística está muy relacionada con la edad del individuo (no entendida como edad cronológica, sino más bien como edad doméstica), ya que cada edad se caracteriza por una serie de preocupaciones, actividades intereses e inquietudes, que dan forma al tipo de vacaciones elegidos por cada grupo.

##### **4.5.1. Gasto total del turista según la edad**

La edad influye de una manera muy importante a la hora de tomar decisiones, los turistas jóvenes (18-25 años) no tienen los mismos gustos y preferencias que percibe un turista adulto(25-60años), el tipo de ingresos que perciben ambos turistas es diferente, mientras que la mayor parte de los

turistas jóvenes son estudiantes, que no cuentan con un empleo estable y si es que lo tienen es con el salario mínimo, pero tienen más pasión por el turismo, quieren experimentar cosas nuevas, cuentan con tiempo libre en vacaciones, sin embargo no poseen un ingreso significativo para hacer un recorrido como turista. Por otro lado, están los turistas adultos que por lo general tienen familia y trabajo, pero a la hora de planificar un viaje de vacaciones se les complica por el motivo que no cuentan con suficiente tiempo, si llegan a viajar el motivo principal es por trabajo. En el siguiente cuadro se observa el gasto total promedio de los turistas según la edad.

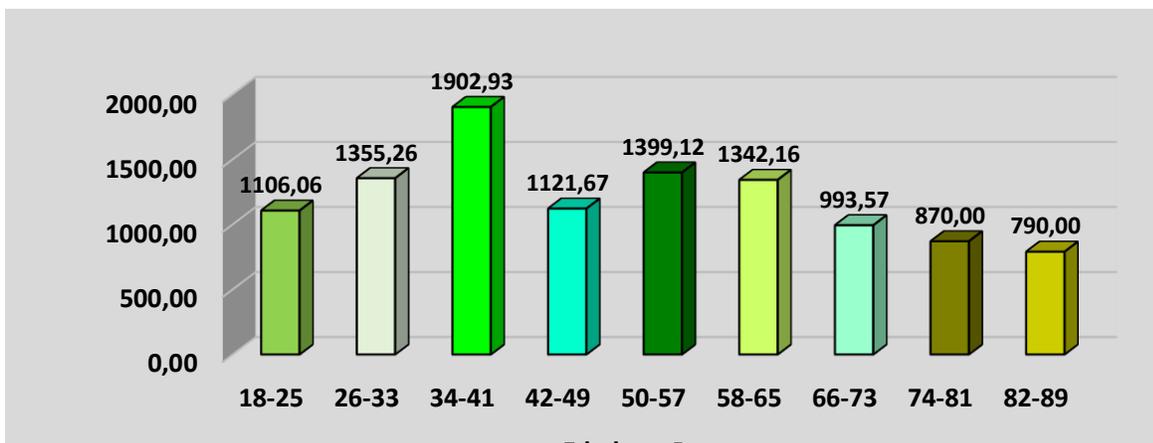
**Tabla IV- 28**

*Gasto Total Promedio del Turista Según la Edad*

		Gasto Total		
		Media	Maximo	Mínimo
Edad por Rango	18-25	1106,06	4630,00	80,00
	26-33	1355,26	4800,00	160,00
	34-41	1902,93	16700,00	180,00
	42-49	1121,67	3100,00	200,00
	50-57	1399,12	3500,00	100,00
	58-65	1342,16	5700,00	140,00
	66-73	993,57	2350,00	400,00
	74-81	870,00	1250,00	550,00
	82-89	790,00	790,00	790,00

Fuente: Elaboración propia en base a datos recopilados a través de encuesta

*Gráfico IV-20. Gasto Total Promedio del Turista Según la Edad (en bolivianos).*



Los turistas adultos que tienen una edad entre 34 y 41 perciben un gasto total promedio más elevado entre las demás edades de los turistas que asciende a 1902,93 Bs, el gasto total mínimo que realizaron es de 180 Bs y el gasto total máximo de 16700 Bs.

Los turistas jóvenes que se encuentran entre los 18 a 25 años tienen un gasto total promedio de 1106,06 Bs, se encuentran con un gasto similar a los turistas de 42 a 49 años con una diferencia de 15,61 Bs. El gasto máximo que realizaron los turistas jóvenes es de 4630 y el mínimo de 80 Bs.

Al parecer los turistas que se encuentran en una edad de 34 a 41 cuentan con mayor ingreso y de esta manera su gasto total promedio que hacen en su visita a la ciudad de Tarija es mayor a comparación de los otros gastos. Los turistas adultos mayores son los que menos gastan en su visita como turistas que solamente asciende a entre 870 Bs a 790Bs.

#### **4.6. NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL TURISTA, EN SU VISITA A LA CIUDAD DE TARIJA**

Las expectativas de una persona que viaja a un destino turístico por lo general son altas. Después de haber pasado por un proceso de planeación y elección del lugar, lo único que le queda es esperar tener la mejor experiencia posible.

El principal factor y el más común para valorar si se tuvo un buen viaje o no, es qué tanto te divertiste o relajaste según sea el caso; al final de cuentas, esto es lo que estamos buscando al salir de nuestra rutina diaria. Pero existen una serie de indicadores que los destinos turísticos y los prestadores de servicios deben considerar para hacer de una experiencia, algo extraordinario, y que el visitante se quede con la sensación que fue el mejor viaje su vida, quiera volver en el futuro y lo recomiende a sus familiares y amigos. Analizar el grado de satisfacción de los turistas que visitan la ciudad de Tarija en ocasión de la fiesta de San Roque es importante para poder mejorar en las áreas de servicio y atracciones turismos que se ofrece la ciudad de Tarija.

#### 4.6.1. Valoración de los Cinco Lugares Más Visitados de Tarija

La visita de los turistas por los diferentes lugares turísticos de la ciudad chapaca, lleva una impresión importante para la determinación de mejorar los lugares visitados.

La imagen que un visitante se lleva del destino turístico que está visitando es el aspecto más importante a considerar; desde las calles, los monumentos y la higiene, hasta los habitantes del lugar. En el cuadro presentando se observa los 5 lugares más visitados por los turistas en su visita a la ciudad de Tarija en fechas de agosto y septiembre, donde hacen una valoración de los destinos turísticos.

**Tabla IV- 29**

**Valoración de los Cinco Lugares más Visitados por los Turistas**

		Plazas y parques	Tiendas y Comercio	Casa Vieja	San Jacinto	Iglesias
	Recuento	9	8	17	15	10
Nada Satisfecho	% de N columnas	3,57%	4,08%	10,63%	9,38%	7,58%
	Recuento	6	12	7	7	4
Poco Satisfecho	% de N columnas	2,38%	6,12%	4,38%	4,38%	3,03%
	Recuento	63	46	24	21	21
Medianamente Satisfecho	% de N columnas	25,00%	23,47%	15,00%	13,13%	15,91%
	Recuento	138	101	77	79	68
Muy Satisfecho	% de N columnas	54,76%	51,53%	48,13%	49,38%	51,52%
	Recuento	36	29	35	38	29
Totalmente Satisfecho	% de N columnas	14,29%	14,80%	21,88%	23,75%	21,97%
TOTAL	Recuento	252	196	160	160	132
TOTAL%	% de N columnas	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

**Fuente: Elaboración propia a base de datos recopilados a través de encuestas.**

Como se puede apreciar de los turistas que visitaron las Plazas y Parques el 54,76% están muy satisfechos y el 2,38% poco satisfechos del total de los turistas que visitaron este lugar atractivo,

se observa que más de la mitad están entre muy satisfechos y totalmente satisfechos con un porcentaje de 69,05% debido a que estos atractivos turísticos están bien cuidados y permanecen verdes y llaman la atención de los turistas.

Así mismo se observa con respecto a las tiendas y comercios el 51,53% de los turistas están muy satisfechos y el 4,08% están nada satisfechos, se debe por diferente atención de los usuarios, por la variedad de precios entre otros.

Con respecto a la Casa Vieja los turistas que se encuentran muy satisfechos representan 48,13% del total de personas que visitaron el lugar, y el 2,60% de los turistas que visitaron el lugar están poco satisfechos.

El 49,38% de los turistas están muy satisfechos con el Lago San Jacinto y los turistas que están poco satisfechos representan el 4,38% del total de los turistas que visitaron este lugar, puede ser por diferentes factores como ser la demora en llegar o la atención de las personas hacia ellos.

Con respecto a las iglesias los turistas que se encuentran muy satisfechos representan el 51,52% del total de los turistas que visitaron ese lugar y el 3,03% están poco satisfechos.

#### 4.6.2. Indicadores de Opinión General

**Tabla IV-30**

*Indicadores de Opinión General*

		Precio	Seguridad	Limpieza	Receptibilidad	Señalización	Ordenamiento Urbano	Acontecimientos culturales
<b>Nada Satisfecho</b>	Recuento	7	11	17	15	12	10	11
	% de N columnas	2,20%	4,10%	6,40%	5,50%	4,50%	3,70%	4,10%
<b>Poco Satisfecho</b>	Recuento	22	20	23	16	27	29	10
	% de N columnas	8,20%	7,50%	8,60%	6,00%	10,10%	10,90%	3,70%
	Recuento	117	109	85	67	113	113	66

<b>Medianamente Satisfecho</b>	% de N columnas	43,80 %	40,80%	31,80%	25,10%	42,30%	42,30%	24,70%
<b>Muy Satisfecho</b>	Recuento	94	100	104	129	102	101	124
	% de N columnas	35%	37,50%	39,00%	48,30%	38,20%	37,80%	46,40%
<b>Totalmente Satisfecho</b>	Recuento	27	27	38	40	13	14	56
	% de N columnas	10,10 %	10,10%	14,20%	15,00%	4,90%	5,20%	21,00%
<b>TOTAL</b>	Recuento	267	267	267	267	267	267	267
<b>TOTAL%</b>	% de N columnas	100,00 %	100,00%	100,00 %	100,00%	100,00%	100,00%	100%

**Fuente: elaboración propia a base de datos recopilados a través de encuestas.**

- ✚ Como se puede observar del total de los turistas el 43,80% están medianamente satisfechos con los precios, mientras que el 2,20% está nada satisfechos con los precios.
- ✚ De la seguridad de la ciudad, los turistas indicaron el 40,80% del total, están medianamente satisfechos, los que no están nada satisfechos son el 4,10% del total de los turistas.
- ✚ Del total de los turistas el 39,0% están muy satisfechos con la limpieza de la ciudad, solo el 6,40% de los turistas no están nada satisfechos con la limpieza de la ciudad de Tarija.
- ✚ En cuanto a la receptividad de la población los turistas indicaron estar muy satisfechos representando el 48,30% del total de los turistas, el 5,50% de los turistas están nada satisfechos con la receptibilidad de la población tarijeña.
- ✚ Otro Indicador importante es la señalización, del total de los turistas el 42,3% dicen estar medianamente satisfechos, el porcentaje más bajo es de 3,70% que indican estar nada satisfechos con el ordenamiento urbano.
- ✚ Del total de los turistas, el 46,4% indican estar muy satisfechos con los acontecimientos culturales de la ciudad de Tarija, mientras que el 3,7% está poco satisfecho.

### 4.6.3. Lo Que Más le Gusto al Turista de Tarija

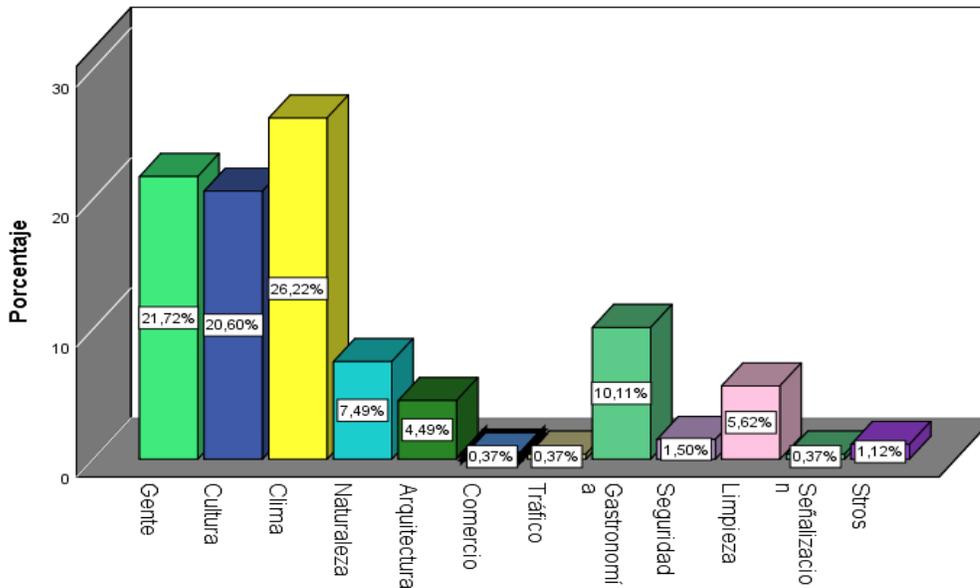
Tabla IV-31

*Lo que más le Gusto al Turista en Primer Lugar de la Ciudad de Tarija*

	Frecuencia	Porcentaje%
Gente	58	21,7
Cultura	55	20,6
Clima	70	26,2
Naturaleza	20	7,5
Arquitectura	12	4,5
Comercio	1	0,4
Trafico	1	0,4
Gastronomía	27	10,1
Seguridad	4	1,5
Limpieza	15	5,6
Señalización	1	0,4
Otros	3	1,1
Total	267	100,0

Fuente: Elaboración propia a base de datos recopilados a través de encuestas.

Gráfico IV-21. Lo que Más le Gusto al Turista en Primer Lugar de la Ciudad de Tarija



Se puede observar del total de los turistas encuestados el 26,3% de los turistas indicaron lo que más les gustó de la ciudad de Tarija fue el clima. Seguido por la gente, que representa el 21,7% del total.

El 20,60% del total de los turistas indicaron que la cultura fue lo que más les gustó de la ciudad chapaca.

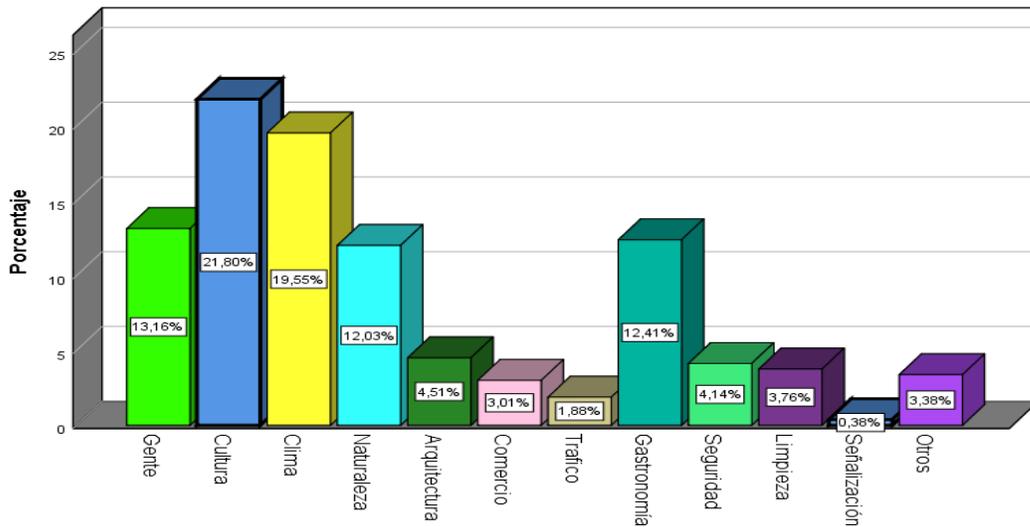
**Tabla IV-32**

*Lo que Más le Gusto al Turista en Segundo Lugar de la Ciudad de Tarija*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje%</b>	<b>Porcentaje válido%</b>
Válido	<b>Gente</b>	35	13,1	13,2
	<b>Cultura</b>	58	21,7	21,8
	<b>Clima</b>	52	19,5	19,5
	<b>Naturaleza</b>	32	12,0	12,0
	<b>Arquitectura</b>	12	4,5	4,5
	<b>Comercio</b>	8	3,0	3,0
	<b>Trafico</b>	5	1,9	1,9
	<b>Gastronomía</b>	33	12,4	12,4
	<b>Seguridad</b>	11	4,1	4,1
	<b>Limpieza</b>	10	3,7	3,8
	<b>Señalización</b>	1	0,4	0,4
	<b>Otros</b>	9	3,4	3,4
	<b>Total</b>	266	99,6	100,0
Perdidos	<b>Sistema</b>	1	0,4	
<b>Total</b>		267	100,0	

**Fuente:** Elaboración propia a base de datos recopilados a través de encuestas

**Gráfico IV-22. Lo que Más le Gustó al Turista en Segundo Lugar de la Ciudad de Tarija**



De los turistas que respondieron que es lo que más le gusta de la ciudad de Tarija, el 21,8% indicaron, lo que más le gusto fue la cultura. También se observa que el 19,5% de turistas lo que más les gusta de la ciudad de Tarija es la gente.

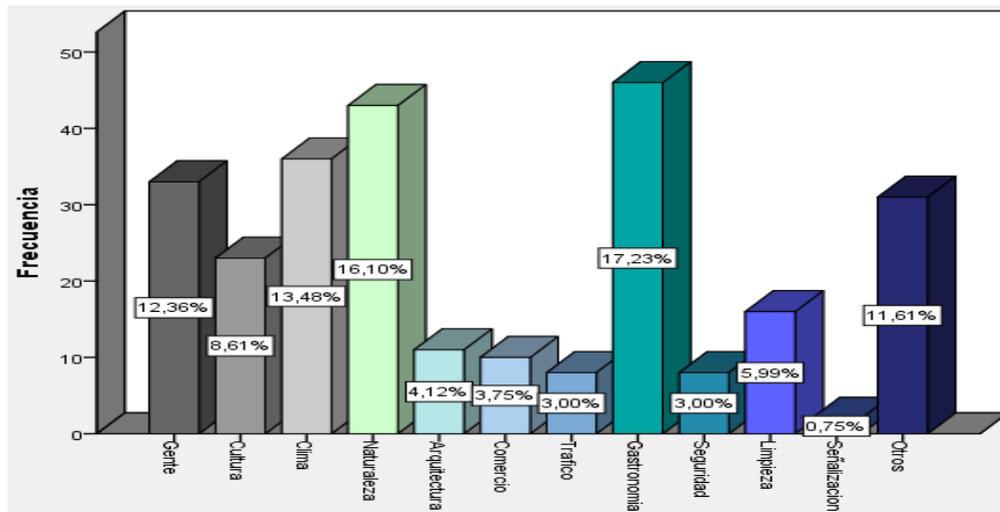
**Tabla IV- 33**

**Lo que más le Gustó al Turista en Tercer Lugar de la Ciudad de Tarija**

		Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido %	Porcentaje acumulado%
Válidos	<b>Gente</b>	33	12,4	12,4	12,4
	<b>Cultura</b>	23	8,6	8,6	21,0
	<b>Clima</b>	36	13,5	13,5	34,5
	<b>Naturaleza</b>	43	16,1	16,1	50,6
	<b>Arquitectura</b>	11	4,1	4,1	54,7
	<b>Comercio</b>	10	3,7	3,7	58,4
	<b>Trafico</b>	8	3,0	3,0	61,4
	<b>Gastronomía</b>	46	17,2	17,2	78,7
	<b>Seguridad</b>	8	3,0	3,0	81,6
	<b>Limpieza</b>	16	6,0	6,0	87,6
	<b>Señalización</b>	2	,7	,7	88,4
	<b>otros</b>	31	11,6	11,6	100,0
<b>Total</b>	267	100,0	100,0		

Fuente: Elaboración propia de datos recopilados a través de encuestas.

**Gráfico IV-23. lo que Más le gusto al Turista en Tercer lugar de la Ciudad de Tarija**



Como se puede observar lo que más le gustó en tercer lugar a los turistas es la gastronomía con un porcentaje de 17,23%.

Seguido por la naturaleza con un porcentaje 16,10%.

#### 4.6.4. Lo Que Menos le Gustó al Turista de Tarija

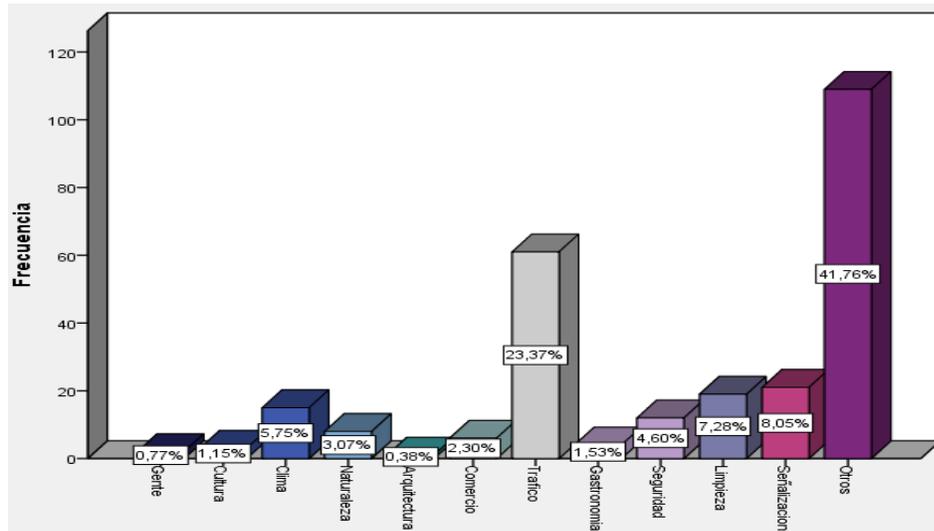
**Tabla IV-34**

**Lo que Menos le Gustó al Turista de Tarija**

		Frecuencia	Porcentaje%	Porcentaje válido%	Porcentaje acumulado%
Válidos	Gente	2	0,7	,8	,8
	Cultura	3	1,1	1,1	1,9
	Clima	15	5,6	5,7	7,7
	Naturaleza	8	3,0	3,1	10,7
	Arquitectura	1	,4	,4	11,1
	Comercio	6	2,2	2,3	13,4
	Trafico	61	22,8	23,4	36,8
	Gastronomía	4	1,5	1,5	38,3
	Seguridad	12	4,5	4,6	42,9
	Limpieza	19	7,1	7,3	50,2
	Señalización	21	7,9	8,0	58,2
	Otros	109	40,8	41,8	100,0
	<b>Total</b>	261	97,8	100,0	
Perdidos	Sistema	6	2,2		
<b>Total</b>		267	100,0		

Fuente: Elaboración propia de datos recopilados a través de encuestas

**Gráfico IV-24. lo que Menos le Gustó al Turista de la Ciudad de Tarija**



Como se puede observar lo que menos le gusto a los turistas que visitan la ciudad de Tarija en fechas de la fiesta de San Roque fueron otras cosas que representa el 41,76% del total.

#### 4.6.5. Principales Sugerencias de los Turistas que Visitan Tarija

**Tabla IV-35**

*Principales Sugerencias de los Turistas*

Sugerencias:	Frecuencia	Porcentaje %
Ninguna	118	44,2
Más seguridad	9	3,4
Mejoramiento de arias verdes	7	2,6
Mejoramiento de vías publicas	12	4,5
Mas limpieza	12	4,5
Control de precios	3	1,1
Más información turística	33	12,4
Unir las provincias al turismo	5	1,9
Modernización de la ciudad	13	4,9
Control en terminales	18	6,7

<b>Control de animales</b>	3	1,1
<b>Otros</b>	34	12,7
<b>Total</b>	267	100

**Fuente: Elaboración propia a base de datos recopilados a través de encuestas.**

Representando el 44, 19% de los turistas que visitan Tarija en la fiesta San Roque, no tienen una sugerencia para mejorar el turismo.

El 3,37% de los turistas sugieren más seguridad, en la ciudad de Tarija, debido a la delincuencia que hay, con un porcentaje+ del 4,49% de turistas sugieren más limpieza en la ciudad de Tarija más en áreas donde se realizan los festejos de las fiestas.

Como se puede observar muchos de los turistas sugieren control en los precios con un 1,12%, también más control en las terminales de buses y control de los animales debido a que muchos de ellos están en las calles.

También sugieren mejoramiento en las áreas verdes con un 2,62% de los turistas esperan ver más áreas verdes como nuevas plantaciones de flores en una visita próxima la ciudad de Tarija. Con un 4,49% de los turistas sugieren mejorar las vías públicas.

Con un 4,87% de los turistas sugieren que la ciudad de Tarija sea más modernizada, como en el sector de transporte, como en el sector de las tiendas de comercio y la implementación de más tecnología en parques de diversiones.

**Tabla IV-36**

**Valoración de los Cinco Lugares más Visitados por los Turistas**

		<b>Plazas y parques</b>	<b>Tiendas y Comercio</b>	<b>Casa Vieja</b>	<b>San Jacinto</b>	<b>Iglesias</b>
<b>Nada Satisfecho</b>	Recuento	9	8	17	15	10
	% de N columnas	3,57%	4,08%	10,63%	9,38%	7,58%
<b>Poco Satisfecho</b>	Recuento	6	12	7	7	4
	% de N columnas	2,38%	6,12%	4,38%	4,38%	3,03%
<b>Medianamente Satisfecho</b>	Recuento	63	46	24	21	21
	% de N columnas	25,00%	23,47%	15,00%	13,13%	15,91%
<b>Muy Satisfecho</b>	Recuento	138	101	77	79	68
	% de N columnas	54,76%	51,53%	48,13%	49,38%	51,52%
<b>Totalmente Satisfecho</b>	Recuento	36	29	35	38	29
	% de N columnas	14,29%	14,80%	21,88%	23,75%	21,97%
<b>TOTAL</b>	Recuento	252	196	160	160	132
<b>TOTAL%</b>	% de N columnas	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

**Fuente: Elaboración propia en base a Datos recopilados A través de Encuesta.**

Como se puede apreciar de los turistas que visitaron las Plazas y Parques el 54,76% están muy satisfechos y el 2,38% poco satisfechos del total de los turistas que visitaron este lugar atractivo, se observa que más de la mitad están entre muy satisfechos y totalmente satisfechos con un porcentaje de 69,05% debido a que estos atractivos turísticos están bien cuidados y permanecen verdes y llaman la atención de los turistas.

Así mismo se observa con respecto a las tiendas y comercios el 51,53% de los turistas están muy satisfechos y el 4,08% están nada satisfechos, se debe por diferente atención de los usuarios, por la variedad de precios entre otros.

Con respecto a la Casa Vieja los turistas que se encuentran muy satisfechos representan 48,13% del total de personas que visitaron el lugar, y el 2,60% de los turistas que visitaron el lugar están poco satisfechos.

El 49,38% de los turistas están muy satisfechos con el Lago San Jacinto y los turistas que están poco satisfechos representan el 4,38% del total de los turistas que visitaron este lugar, puede ser por diferentes factores como ser la demora en llegar o la atención de las personas hacia ellos.

Con respecto a las iglesias los turistas que se encuentran muy satisfechos representan el 51,52% del total de los turistas que visitaron ese lugar y el 3,03% están poco satisfechos.

#### **4.7. VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS**

Con los resultados obtenidos de la encuesta aplicada de los turistas que visitan Tarija para la Fiesta Grande de San Roque, se tomara como referencia el motivo principal de su visita del turista, si es que recibió información turística y el gasto total que realizo en individuo en su estadía como turista., Finalmente se realizara una comparación de gasto promedio de los turistas que visitaron la ciudad para el carnaval chapaco 2023 respecto la festividad de San Roque de la gestión 2022.

##### **4.7.1. Prueba de hipótesis A través del estadístico Ji cuadro**

Para el siguiente estudio se tomará como referencia el motivo principal de su visita del turista respecto si este recibe información turística antes de su viaje, para realizar dicho análisis se aplicará el estadístico Ji cuadrado, con un nivel de significancia del 5%.

**$H_0$ :** La demanda turística que realiza el turista en la ciudad de Tarija en ocasión de la fiesta grande de San Roque en el mes de agosto y septiembre de la gestión 2022 es significativa por el tipo de información que este percibe.

$H_0$ : La demanda turística que realiza el turista en la ciudad de Tarija en ocasión de la fiesta grande de San Roque en el mes de agosto y septiembre de la gestión 2022 no es significativa por el tipo de información que este percibe.

**Tabla IV-37**

**Motivo de su Visita del Turista y si es que Recibió Información Turística Antes de Viajar**

			Recibio informacion turística antes del		Total
			si	no	
<b>Usted visita Tarija a por el motivo</b>	<b>San Roque</b>	Recuento	19	84	103
		% dentro de Usted visita Tarija	18,4%	81,6%	100,0%
		% dentro de Recibio informacion turística antes del viajar	37,3%	38,9%	38,6%
		% del total	7,1%	31,5%	38,6%
	<b>San Roque Y Chaguaya</b>	Recuento	10	33	43
		% dentro de Usted visita Tarija	23,3%	76,7%	100,0%
		% dentro de Recibio informacion turística antes del viajar	19,6%	15,3%	16,1%
		% del total	3,7%	12,4%	16,1%
	<b>Por otro motivo</b>	Recuento	22	99	121
		% dentro de Usted visita Tarija	18,2%	81,8%	100,0%
		% dentro de Recibio informacion turística antes del viajar	43,1%	45,8%	45,3%
		% del total	8,2%	37,1%	45,3%
<b>Total</b>	Recuento	51	216	267	
	% dentro de Usted visita Tarija	19,1%	80,9%	100,0%	
	% dentro de Recibio informacion turística antes	100,0%	100,0%	100,0%	

**Fuente: Elaboración propia en base a Datos recopilados A través de Encuesta.**

Del total 100% de turistas encuestados el 54,7% indican que visitaron la ciudad de Tarija por la festividad de la Fiesta Grande de San Roque.

En la siguen tabla de acuerdo al estadístico Ji cuadrado se analizará si no se rechaza la hipótesis nula o se acepta la hipótesis alternativa

**Tabla IV-38**

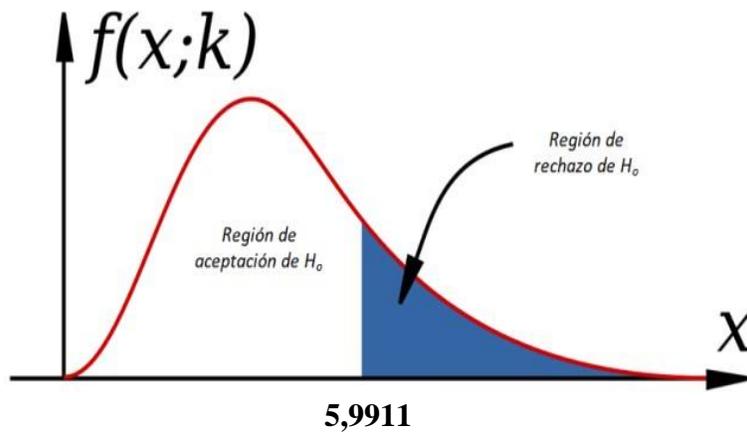
*Prueba de Chi-Cuadrado*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,575 <sup>a</sup>	2	0,750
Razón de verosimilitud	0,552	2	0,759
Asociación lineal por lineal	0,006	1	0,941
N de casos válidos	267		0

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5.

**Fuente:** Elaboración propia en base a Datos recopilados  
A través de Encuesta.

*Gráfico IV-25. Curva de Chi-cuadrado*



Con un nivel de significancia del 5% no se rechaza la hipótesis nula, el valor estadístico de la prueba Ji dos 0,70 cae en la zona de aceptación, lo cual se concluye que efectivamente el flujo turístico es significativo por la información turística que reciben los turistas antes de viajar, sobre los diferentes atractivos turísticos de la ciudad de Tarija.

#### **4.7.2. Análisis de Gasto promedio de la Fiesta Grande de San Roque respecto al gasto promedio del carnaval 2023**

Una vez obtenidos los datos del gasto total que realizan los turistas en ocasión de la Fiesta Grande San Roque de la gestión 2022, se va a proceder a comparar con los datos del gasto total de los turistas que visitaron la ciudad para el carnaval del presente año 2023, si bien se sabe que la gestión 2022 aun contaban con algunas restricciones por el covid-19 por el cual el carnaval chapaco 2022 no estaba con todas las condiciones para recibir a los turistas, por esta razón se hará una comparación con los datos del carnaval chapaco 2023 para verificar si la demanda turística en ocasión de la fiesta de San Roque de la gestión 2022 es Significativa.

“El director de Turismo y Cultura del Municipio, Rolando Vacaflor, señaló que se ha trabajado en promocionar el Destino Tarija, “Aproximadamente, un turista promedio de 25 años en adelante gasta entre 400 a 700 bolivianos día, esto sumado los días que estén en la ciudad por la cantidad de turista que nos visitan, ese sería un monto aproximado del movimiento económico del Carnaval.

Así mismo El director de Turismo y Cultura de la alcaldía de Tarija, Rolando Vacaflor, informó que, durante los meses de carnaval, Tarija recibió aproximadamente 40.000 turistas, de los cuales 17.000 visitaron la región durante las fechas de carnaval, en enero en y febrero de 2023.

Según Vacaflor el turismo en Tarija se consolida como un destino atractivo para los bolivianos y del norte argentino. Asimismo, resaltó la importancia de promocionar a ese departamento en el norte argentino para atraer a nuevos visitantes interesados en conocer la producción de vinos, el carnaval, Comadres y las fiestas de Año Nuevo” (Urgente.bo, 2023).

En la tabla siguen se observa el gasto promedio del turista que visita Tarija solamente por la fiesta grande de San roque.

**Tabla IV-39**

***Gasto Promedio Semanal de la Fiesta Grande de San Roque 2022 y del Carnaval Chapaco 2023***

		<b>GastoTotal</b>
		<b>Media</b>
<b>Motivo de la Visita</b>	San Roque	1122,01
	San Roque Y Chaguaya	1205,58
	Carnaval	1200

**Fuente:** Elaboración propia en base a Datos recopilados A través de Encuesta.

Se observa que los turistas que visitaron Tarija por el motivo principal de la fiesta de San Roque tienen un gasto promedio aproximado de 1122.01 Bs semanales con una variación no muy relevante el promedio del gasto total de los turistas que visitan Tarija en ocasión del Carnaval es de 1200 Bs.

Al parecer existe una pequeña diferencia de los gastos promedios en ambas fiestas tradicionales, lo cual se puede concluir que efectivamente el flujo turístico que se realiza en la festividad de San Roque es significativo, al pesar que ambas fiestas son muy diferentes, el precio de hospedaje puede ser más elevado en ocasión de carnaval, sin embargo el precio de alimentos, gastos turísticos, etc. se mantienen a un precio accesible para los turistas, lo cual les permite tener un gasto promedio relevante para el aporte del flujo turístico del departamento.

**CAPÍTULO V**

**CONCLUSIONES**

**Y**

**RECOMENDACIONES**

## CAPÍTULO V

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1. CONCLUSIONES

Partiendo de los datos arrojados por las encuestas y el análisis de variables persistentes se identifican las siguientes conclusiones de la demanda turística en la visita a Tarija para la fiesta Grande de San Roque de la Gestión 2022.

- ✚ Las principales características de los turistas que visitan Tarija en fechas de la Fiesta Grande de San Roque, son: El 21,35% proceden del departamento de Santa Cruz, el 50,56%, es población femenina y 48,69% es población masculina. Mayormente son turistas jóvenes entre 18 a 25 años. Así mismo los turistas indican estar solteros que representa 51,31% del total. El 30% tienen un trabajo independiente, el tiempo de estadía de los turistas en la ciudad de Tarija es más de 3 días.
- ✚ Respecto al objetivo dos se llega a concluir que la demanda turística según los gustos y preferencias, los lugares atractivos mayormente frecuentados fueron: Las plazas (94,4%), Tiendas y comercios (73,4%), la Casa vieja y el Lago San Jacinto que ambos representan un 59,9% del total de turistas, el medio para el pago de sus gastos es el dinero efectivo utilizado por el 71,9% de los turistas, 58,4% de los turistas se hospedan en la casa de familiares o amigos, así mismo los turistas que se hospedan en hoteles, hostales, etc. Del total de turistas el 25% realizaron un gasto total en Hospedaje igual o menor a 350Bs, y el otro 75% de los turistas tuvieron un gasto total mayor a 350 Bs. El consumo de alimentos los turistas los realizan en mercados populares que representa 27,3% del total. El gasto total del turista en promedio es de 1000 Bs dependiendo de los días de estadía y los gustos y preferencia que tienen el turista.

- ✚ La demanda turística según el nivel de ocupación del turista se llega a concluir que los turistas de trabajo independiente tienen un gasto promedio mayor en relación de las otras ocupaciones. Un gasto de 1748,43 Bs, contribuyendo de una manera significativa al flujo turístico.
- ✚ La Demanda turística según la procedía los turistas, los turistas extranjeros tienen gastos más relevantes en relación a los turistas nacionales, por razones que los extranjeros gastan más en Hospedaje, Transporte, alimento, compras extras que llevan de la ciudad. Según las estadísticas obtenidas tiene un gasto promedio de 2950,00 Bs.
- ✚ La demanda turística según la edad, los turistas jóvenes son los que más visitan la ciudad de Tarija para la Fiesta Grande de San Roque, por lo que generaron un gasto promedio de 1106,06 Bs en su estadía como turistas, pero el gasto promedio más relevante es de 1399,12 Bs de los turistas que tienen una edad de 50 a 57 años.
- ✚ Los niveles de satisfacción de los turistas que visitaron las Plazas y Parques el 54,76% están muy satisfecho, de igual forma el 49,38% de los turistas están muy satisfechos con el Lago San Jacinto. Con referencia a los precios del total de los turistas el 43,80% están medianamente satisfechos, lo que más le gusta a los turistas de Tarija es el clima que representa el 26,2% del total.
- ✚ Dando respuesta a la hipótesis planteada y problema de estudio se concluye:
  - Con un nivel de significancia del 5% no se rechaza la hipótesis nula, el valor estadístico de la prueba ji dos 0,70 cae en la zona de aceptación, lo cual se concluye que efectivamente el flujo turístico es significativo por la información turística que reciben los turistas antes de viajar, sobre los diferentes atractivos turísticos de la ciudad de Tarija.

- Por otro lado, haciendo comparación de gastos promedios de las diferentes festividades (Carnaval Chapaco 2023 un gasto promedio semanal de 1200 Bs y La Fiesta Grande de San Roque, gasto promedio semanal de 1122 Bs 2022). existe una pequeña diferencia de los gastos promedios en ambas fiestas tradicionales, y efectivamente el flujo turístico que se realiza en la festividad de San Roque es significativo. De esta manera beneficiando al sector como: Hoteles, restaurantes, aerolíneas, generando más empleo, más circulación de la moneda local, así como de actores que no pertenecen al medio turístico como artesanos, transportistas, taxistas, vendedores ambulantes, etc. los cuales, de mayor o menor manera, se benefician económicamente de las actividades que los turistas realizan.

La demanda de los turistas para la fiesta Grande de San Roque de diversos bienes y servicios contribuyendo al desarrollo de la industria local del departamento de Tarija. Gracias a ello, la producción de bienes de consumo se está desarrollando y el nivel de vida de la población va mejorando.

## **5.2. RECOMENDACIONES**

El turismo es una actividad multisectorial que requiere la concurrencia de diversas áreas; productivas, agrícolas construcción, fabricación y los sectores públicos y privados para proporcionar los bienes y servicios utilizados por los turistas, por lo cual se recomienda lo siguiente:

- ✚ La demanda turística proporciona una Bolivia productiva, un país moderno y desarrollado, se reconoce que se avanzó en materia de inversión por parte del Estado, pero solamente en los departamentos del eje central (Santa Cruz, La Paz y Cochabamba) dejando un lado a los demás departamentos. Por lo cual se recomienda a las autoridades procurar una

mayor efectividad al distribuir el gasto de inversión pública para, maximizar la demanda turista del departamento de Tarija y su impacto sobre el crecimiento económico.

- ✚ El departamento de Tarija cuenta con un gran potencial para su desarrollo turístico opción que le permite incrementar sus ingresos. No solo es importante promocionar los atractivos naturales y culturales de la región, sino que también las festividades religiosas que se llevan acabado cada año en la ciudad de Tarija, así mismo es necesario crear políticas de fomento al turismo, como la inversión, construcción y mejora de carreteras y aeropuertos, desarrollo de eventos, culturales y deportivos, la creación de una planificación económica específica para fomentar el turismo del departamento.
- ✚ Una política para el turismo, que fundamente a los lineamientos de una economía de mercado de libre competencia y la presencia del estado que efectué un rol facilitario, normativo y regulador.
- ✚ El gobierno nacional debe crear un programa donde se puede promocionar y darle un espacio de reconocimiento más grande, porque el turismo genera empleo en muchas áreas y da reconocimiento exterior al país por los lugares turísticos que posee.
- ✚ Mejorar la publicidad del sector turístico por parte del sector público, ya que esta es más promocionada por el sector privado; sin embargo, tiene que ser promocionado y apoyando en una primera etapa por el sector público, para que los turistas estén informados desde cualquier parte del exterior, como también tener información de los servicios que ofrece, como lugares de hospedaje entre otras áreas.
- ✚ El gobierno municipal, debe cuidar y preservar las áreas naturales que tiene a disposición también contribuir al mantenimiento de la infraestructura de algunos lugares turísticos.
- ✚ Es importante fortalecer y motivar la demanda turística mediante la promoción de nuevos lugares turísticos, donde destaquen sus ventajas comparativas, donde se pueda apreciar

con mayor facilidad la producción de artesanía, manufacturas, instrumentos nativos, tradición y la cultura tarijeña, tener más disponibilidad de lugares, como unir más provincias al turismo y tener una descripción clara en las fuentes informativas.



- Mejorar la imagen de la ciudad de Tarija, controlando más la limpieza, controlar la existencia de animales callejeros, para que los turistas puedan tener una mejor perspectiva de la misma.

