

# UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

FACULTAD DE CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS, SOCIALES Y  
HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA



**“EFECTOS DE LA PROMOCIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS EN LA  
DEMANDA TURÍSTICA QUE VISITA LA CIUDAD DE PUNO - 2015”**

Trabajo de investigación presentado por la Bachiller:

**NAVIA BERMEJO, TREYSI LUCERO**

Para optar el Título Profesional de:

LICENCIADA EN TURISMO Y HOTELERÍA

**AREQUIPA – PERÚ**

**2016**



**DEDICATORIA**

EL PRESENTE TRABAJO VA DEDICADO A DIOS POR SER LUZ EN MI CAMINO, A MI MADRE, QUE ACOMPAÑA MI VIDA BRINDÁNDOME APOYO, ALEGRÍA, SEGURIDAD, CONFIANZA Y LO MÁS IMPORTANTE: AMOR.



## AGRADECIMIENTO

A DIOS POR PERMITIR CONSOLIDAR  
MIS SUEÑOS Y DARME EL DON DE LA  
RESPONSABILIDAD Y SEGUIR HACIENDO DE  
MÍ, UNA PERSONA DE BIEN.

## ÍNDICE

<b>DEDICATORIA</b> .....	ii
<b>AGRADECIMIENTOS</b> .....	iii
<b>ÍNDICE</b> .....	iv
<b>Índice de Tablas</b> .....	vii
<b>Índice de Gráficos</b> .....	viii
<b>Índice de Figuras</b> .....	ix
<b>Índice de Imágenes</b> .....	ix
<b>RESÚMEN</b> .....	x
<b>SUMARY</b> .....	xi
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	xii

### **CAPÍTULO I**

#### **PLANTEAMIENTO TEÓRICO**

<b>1. ENUNCIADO</b> .....	1
<b>2. DESCRIPCIÓN</b> .....	1
2.1 Campo y Área.....	1
2.2 Nivel de Investigación.....	1
2.3 Tipo de Investigación.....	1
2.4 Análisis de Variables.....	2
<b>3. JUSTIFICACIÓN</b> .....	3
<b>4. MARCO TEÓRICO</b> .....	4
4.1 Promoción Turística.....	4
4.1.1 Mezcla Promocional.....	6
4.1.2 Herramientas de Promoción.....	13
4.1.2.1 Publicidad.....	13
4.1.2.2 Relaciones Públicas.....	16
4.1.2.3 Promoción de Ventas.....	17
4.1.2.4 Venta Personal.....	18

4.1.2.5 Ferias, Exposiciones Turísticas y Congresos.....	18
4.1.3 Estrategia Promocional.....	19
4.2 Demanda Turística.....	21
4.2.1 Factores Determinantes de la Demanda Turística.....	24
4.2.2 Segmentación de la Demanda Turística.....	26
4.2.3 Criterios de Segmentación.....	27
4.3 Turismo Urbano y de Eventos Culturales.....	30
4.3.1 Turismo Urbano.....	30
4.3.2 Turismo de Eventos Culturales.....	33
4.4 Atractivos Turísticos.....	38
4.2.1 Componente Primario.....	39
4.2.2 Atractividad.....	40
4.5 La Ciudad de Puno.....	45
4.5.1 Ubicación geográfica.....	45
4.5.2 Límites.....	46
4.5.3 Superficie.....	47
4.5.4 Distancias.....	48
4.5.5 Vías de Acceso.....	49
4.5.6 Clima y Temperatura.....	49
4.5.7 Aspectos Históricos.....	50
4.5.8 El Proceso Urbano y la Evolución de la Ciudad de Puno.....	52
4.5.9 Atractivos Turísticos de la Ciudad de Puno.....	54
<b>5. OBJETIVOS.....</b>	<b>68</b>
5.1 Objetivo General.....	68
5.2 Objetivos Específicos.....	68
<b>6. HIPÓTESIS.....</b>	<b>69</b>

## CAPÍTULO II

### PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

<b>1. TÉCNICAS</b> .....	70
<b>2. INSTRUMENTOS</b> .....	70
<b>3. CAMPO DE VERIFICACIÓN</b> .....	70
3.1 Ámbito.....	70
3.2 Temporalidad.....	70
3.3 Unidades de Estudio.....	70
<b>4. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS</b> .....	72

## CAPÍTULO III

### RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

<b>1. VARIABLE INDEPENDIENTE: PROMOCIÓN TURÍSTICA</b> .....	75
1.1 Mezcla Promocional.....	75
1.2 Estrategia Promocional.....	77
<b>2. VARIABLE DEPENDIENTE: DEMANDA TURÍSTICA</b> .....	85
2.1 Segmentación.....	85
<b>3. VARIABLE INTERVINIENTE: ATRACTIVOS TURÍSTICOS Y EFECTOS DE LA PROMOCION TURISTICA EN LOS TURISTAS</b> .....	95
3.1 Atractividad.....	95
<b>DISCUSIÓN</b> .....	107
<b>CONCLUSIONES</b> .....	110
<b>SUGERENCIAS</b> .....	111
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	112
<b>ANEXOS</b> .....	119
<b>Anexo 1: Instrumento de Recolección de Datos</b> .....	120
<b>Anexo 2: Matriz de Datos</b> .....	123

## Índice de Tablas

Tabla N° 1: Medios de Información.....	75
Tabla N° 2: Interés y motivación por los Atractivos Naturales.....	77
Tabla N° 3: Interés y motivación por los Atractivos Culturales .....	78
Tabla N° 4: Interés y motivación por los Eventos Culturales.....	79
Tabla N° 5: Interés y motivación por las Actividades de Ocio.....	80
Tabla N° 6: Interés y motivación por conocer Espacios Públicos.....	81
Tabla N° 7: Interés y motivación por conocer Mercados-Ferias locales.....	82
Tabla N° 8: Motivación de viaje y conocer otros atractivos de la ciudad.....	83
Tabla N° 9: Brindar la información sobre los atractivos.....	84
Tabla N° 10: Sexo.....	85
Tabla N° 11: Edad.....	86
Tabla N° 12: País de residencia.....	87
Tabla N° 13: Grado de Instrucción.....	89
Tabla N° 14: Ingreso Familiar Anual.....	90
Tabla N° 15: Modalidad de viaje.....	91
Tabla N° 16: Lugares visitados en el Perú (Principales).....	92
Tabla N° 17: Conformación del Grupo.....	93
Tabla N° 18: Alojamiento utilizado en Puno .....	94
Tabla N° 19: Museo de la Titora.....	95
Tabla N° 20: Distribución Museo de la Titora.....	96
Tabla N° 21: Pinturas Rupestres de Salcedo.....	97
Tabla N° 22: Distribución Pinturas Rupestres de Salcedo .....	98
Tabla N° 23: Mirador Kuntur Wasi y Puma Uta .....	99
Tabla N° 24: Distribución Mirador Kuntur Wasi y Puma Uta.....	100
Tabla N° 25: Puerto de Bancheo Rossi.....	101
Tabla N° 26: Distribución de Bancheo Rossi.....	102
Tabla N° 27: Museo Naval, Museo Barco Coya y Museo de la Coca .....	103

Tabla N° 28: Distribución de Museo Naval, Museo Barco Coya y Museo de la Coca.....	104
Tabla N° 29: Feria de Artesanías.....	105
Tabla N° 30: Distribución de Feria de Artesanías .....	106

### Índice de Gráficos

Gráfico N° 1.....	75
Gráfico N° 2.....	77
Gráfico N° 3.....	78
Gráfico N° 4.....	79
Gráfico N° 5.....	80
Gráfico N° 6.....	81
Gráfico N° 7.....	82
Gráfico N° 8.....	83
Gráfico N° 9.....	84
Gráfico N° 10.....	85
Gráfico N° 11.....	86
Gráfico N° 12.....	87
Gráfico N° 13.....	89
Gráfico N° 14.....	90
Gráfico N° 15.....	91
Gráfico N° 16.....	92
Gráfico N° 17.....	93
Gráfico N° 18.....	94
Gráfico N° 19.....	95
Gráfico N° 21.....	97
Gráfico N° 23.....	99
Gráfico N° 25.....	101
Gráfico N° 27.....	103
Gráfico N° 29.....	105

### Índice de Figuras

Figura N° 1: Criterios para el Atractivo de una Ciudad.....	42
Figura N° 2: Elementos del Atractivo del Centro de una Ciudad.....	43
Figura N° 3: Componentes de Atractividad.....	44

### Índice de Imágenes

Imagen N° 1: Fachada Museo de la Totora.....	55
Imagen N° 2: Mirador Puma Uta.....	57
Imagen N° 3: Mirador Kuntur Wasi.....	59
Imagen N° 4: Museo Barco Coya.....	61
Imagen N° 5: Feria de Makipuray o Alasitas.....	63
Imagen N° 6: Museo Municipal Carlos Dreyer.....	65
Imagen N° 7: Museo Buque Yavari.....	66
Imagen N° 8: Basílica Catedral de Puno.....	68

## **RESUMEN**

El trabajo de investigación desarrollado tuvo como objetivo determinar los efectos de la promoción turística de los atractivos turísticos de Puno en la demanda turística que visita la ciudad.

La problemática identificada es la ausencia de políticas públicas dirigidas a la promoción turística, faltan estrategias que promuevan estudios e investigaciones que intenten determinar las mejores y más adecuadas tecnologías para implementar la promoción turística en los atractivos turístico de la ciudad de Puno.

La metodología empleada para analizar la mezcla y estrategia promocional que utilizan en la ciudad de Puno para promocionar sus atractivos turísticos fue la aplicación de modelos empíricos bajo diferentes enfoques y distintos ámbitos, pasando luego por una descripción de la situación actual de la demanda turística.

En el estudio se concluyó que la promoción de los atractivos turísticos de la ciudad de Puno influyen en los turistas extranjeros, porque informa, persuade, induce, recuerda y comunica a los turistas actuales y potenciales sobre el lugar; así como atrae e induce a los turistas a que arriben y visiten la ciudad de Puno.

## SUMMARY

The research work developed aimed to determine the effects of promoting tourism attractions on tourism demand Puno visiting the city.

The identified problem is the absence of public policies aimed at promoting tourism, lacking strategies to promote studies and research to try to determine the best and most appropriate technologies to implement the promotion of tourism in the tourist attractions of the city of Puno.

The methodology used to analyze the mixture and promotional strategy used in the city of Puno to promote their interest was the application of empirical models under different approaches and different areas, then through a description of the current situation of tourism demand.

The study concluded that the promotion of the tourist attractions of the city of Puno influence foreign tourists, it informs, persuades , induces , remember and communicate to current and potential tourists about the place ; and induces and attracts tourists to arrive and visit the city of Puno.

## INTRODUCCIÓN

El turismo ha demostrado ser una herramienta eficaz para generar desarrollo, es una actividad en las que participan casi todos los sectores públicos y privados, proporcionando enormes beneficios económicos y sociales para los destinos. El turismo contribuye a crear mejores condiciones al fomentar el respeto y conservación del medio ambiente, los sitios arqueológicos y contribuyendo a progreso.

En la presente investigación se estudian los efectos de la promoción de los atractivos turísticos de la ciudad de Puno en cuanto a imagen, percepción, lugares turísticos conocidos, lo que se trata de hacer, es determinar el impacto en la demanda y la percepción de los turistas extranjeros, así como de identificar deficiencias que se deben superar para atraer un mayor número de turistas.

Es importante destacar que este trabajo de investigación será de mucha utilidad a las Instituciones encargadas del turismo quienes tendrán con este estudio una herramienta auxiliar y de apoyo para la toma de decisiones que ayuden a que la ciudad de Puno se convierta cada vez en un destino turístico elegido por más personas.

## CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO TEÓRICO

### 1. ENUNCIADO

“EFECTOS DE LA PROMOCIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS  
EN LA DEMANDA TURÍSTICA QUE VISITA LA CIUDAD DE PUNO -  
2015 “

### 2. DESCRIPCIÓN

#### 2.1 Campo y Área

Campo: Ciencias Sociales

Área: Turismo y Hotelería

Línea: Promoción, Atractivos Turísticos y Demanda Turística

#### 2.2 Nivel de Investigación

Explicativa

#### 2.3 Tipo de investigación

Investigación Básica

## 2.4 Análisis de Variables

VARIABLES	INDICADORES	SUBINDICADORES
Variable Independiente <b>1. Promoción Turística</b>	<b>1.1. Mezcla Promocional</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Páginas Web</li> <li>• Redes Sociales</li> <li>• Aplicaciones móviles</li> <li>• Televisión</li> <li>• Revistas especializadas</li> <li>• Diarios/ periódicos</li> <li>• Material impreso (folletos, trípticos, catálogos y guías turísticas)</li> <li>• Ferias turísticas</li> <li>• Blog de viajeros</li> <li>• Amigos/familiares</li> </ul>
	<b>1.2. Estrategia Promocional</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategia de Atracción</li> <li>• Estrategia de comunicación</li> </ul>
Variable Dependiente <b>2. Demanda Turística</b>	<b>2.1. Segmentación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Características Sociodemográficas</li> <li>• Características económicos</li> <li>• Características de comportamiento</li> <li>• Características de Viaje</li> </ul>
Variable Interviniente <b>3. Atractivos Turísticos</b>	<b>3.1. Atractividad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Museo de la Titora</li> <li>• Pinturas Rupestres de Salcedo,</li> <li>• Mirador Kuntur Wasi y Puma Uta</li> <li>• Puerto de Bancharo Rossi</li> <li>• Museo Naval, Museo Barco Coya y Museo de la Coca</li> <li>• Feria de Artesanías “Makipuray”</li> </ul>

### 3. JUSTIFICACIÓN

Los principales beneficiarios del presente trabajo de investigación son las personas que directa o indirectamente trabajan en el sector turismo de la ciudad de Puno, puesto que se determina el efecto positivo que trae la promoción en el incremento de la demanda y el arribo de turistas, así también nuestro trabajo es útil para los responsables del desarrollo de la actividad turística en Puno, ya que a través de los resultados este estudio pueden tomarse mejores decisiones referidas al incremento de la promoción.

El desarrollo de nuestra investigación trae resultados completamente positivos tales como mayores ingresos y mayor rentabilidad, dependiendo de la gestión en términos de promoción, mejor servicio, calidad de atención y satisfacción de los turistas; mediante la optimización de la oferta del recurso turístico el arribo de nuevos turistas está asegurado llegando a ser una fuente de ingresos perdurable y estable .

La investigación reviste una importancia trascendente para las instituciones de educación superior no sólo por lo que significa para la formación de alto nivel en sus estudiantes sino porque permite aportar una serie de alternativas al desarrollo y el fortalecimiento de la actividad profesional. La justificación académica de nuestro proyecto es evidente por que identifica una problemática en el sector turístico y plantea soluciones a la misma.

## 4. MARCO TEÓRICO

### 4.1 Promoción Turística

La promoción es el cuarto componente del marketing mix y está conformada por una mezcla de elementos como pueden ser la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo. La combinación de dos o más de estos elementos es lo que da lugar a lo que se conoce como mezcla promocional. El objetivo de la mezcla promocional es informar, persuadir e influir en las personas (turistas).

Steinberg (1997) opina que la promoción es el elemento del “marketing mix” que mejor se comprende y se utiliza. Lo considera como el elemento más importante ya que ayuda a una compañía a distinguir su producto de los demás y a persuadir a los compradores<sup>1</sup>.

Floch y Sherry (2001) afirman que uno de los propósitos básicos de la promoción es cambiar la ubicación y forma de la curva de demanda del producto de una compañía. La compañía espera, por medio de la promoción, incrementar el volumen de ventas de un producto a determinado precio<sup>2</sup>.

Anderson y Rubin (2000) dicen que la gerencia debe determinar qué combinaciones de publicidad, de venta personal y de otros apoyos promocionales producirán el programa promocional más efectivo para una compañía<sup>3</sup>. Es un trabajo difícil ya que los ejecutivos no saben con

---

<sup>1</sup> Steinberg, H. (1997). That fourth “P” should head the queue. *Brandweek*, 38, 33.

<sup>2</sup> Floch, J. & Sherry, J. (2001). *Semiotics, marketing and communications*, New York: Palgrase.

<sup>3</sup> Anderson, P & Rubin, L. (2000). *Marketing communications*. New Jersey: Prentice Hall.

exactitud hasta qué punto la publicidad o cualquier apoyo promocional ayudará a conseguir las metas del programa de marketing. Sin embargo, hay cuatro factores que deben tomarse en cuenta al decidir sobre la mezcla promocional. Estos son:

- La cantidad de dinero disponible para la promoción.
- La naturaleza del mercado.
- La naturaleza del producto.
- La etapa del ciclo de vida del producto.

En cuanto a la definición de promoción turística, Middleton (2001) expresa que son todas las formas utilizadas para lograr que los turistas actuales y potenciales perciban los productos, los deseen y los compren<sup>4</sup>. Bigné et al. (2000), la define como “la actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que buscan incentivar e impulsar a las turistas a viajar, así como estimular el crecimiento y mejorar las operaciones turísticas”<sup>5</sup>.

Serra (2003) precisa que para los destinos turísticos, “la promoción turística es el conjunto de actividades que tratan de comunicar la existencia y beneficios de un determinado producto turístico y persuadir al consumidor para que lo compre”<sup>6</sup>.

Por otra parte, Acerenza (1990) considera que la promoción turística debe lograr que los consumidores conozcan los atractivos y la infraestructura existente en la localidad que diferencie el destino de su

---

<sup>4</sup> Middleton, V. (2001). Marketing in travel and tourism. Oxford: Butterworth Heinemann.

<sup>5</sup> Bigné, J.; Font, X. & Andreu, L. (2000). Marketing de destinos turísticos. Análisis y estrategias de desarrollo. Madrid: ESIC.

<sup>6</sup> Serra, A. (2003b). Marketing Turístico. Madrid: ESIC.

competencia y que inspire confianza y credibilidad, además de influir en la elección del destino y la decisión de compra<sup>7</sup>. Como también Morgan y Pritchard (1999) indican que se debe difundir cierta información para provocar determinadas actitudes y promover acciones que beneficien a las personas involucradas<sup>8</sup>.

Por lo tanto, la promoción de un destino turístico (ciudad de Puno), debe poseer diversos propósitos, entre ellos: informar, persuadir, inducir, recordar, comunicar y sensibilizar a los clientes actuales y potenciales; así como atraer y conquistar la fidelidad de los turistas. Para alcanzar tales propósitos, la promoción turística deberá ser llevada a cabo con eficiencia y principalmente con eficacia para obtener los resultados esperados en la planificación del marketing de destinos del lugar.

#### **4.1.1 Mezcla Promocional**

Para Cravens y Woodruff (2004) la actividad promocional es básicamente un acto de comunicación<sup>9</sup>. La empresa comunica para darse a conocer, para dar a conocer sus productos y para definir como es visto por el público. El proceso de comunicación consiste en una fuente que envía un mensaje a través de un canal hacia un receptor. Normalmente existe algún tipo de ruido, que tiende a interferir la transmisión del mensaje. Para que una promoción sea eficaz, los comerciantes deben entender el

---

<sup>7</sup> Acerenza, M. (1990). Promoción turística. Un enfoque metodológico. México: Trillas.

<sup>8</sup> Morgan, N. & Pritchard, A. (1999). Tourism promotion and power. London: Wiley.

<sup>9</sup> Cravens, D. & Woodruff, R. (2004). Marketing. U.S.A.: Addison – Wesley.

carácter de sus canales de comunicación y los efectos de este ruido.

La comunicación puede ser masiva o personal. La comunicación masiva como su nombre lo indica es una comunicación dirigida a un gran número de personas en la cual la retroalimentación suele ser difícil. Por otro lado, la comunicación personal es una comunicación directa con el cliente por lo cual si existe una retroalimentación.

Los elementos que conforman la mezcla promocional son la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo. La elección de uno o más elementos para formar la mezcla promocional de una empresa va a depender del tipo de la misma, el presupuesto que tenga, el mensaje que desee dar y la forma en como lo quiera dar.

Por otra parte, la variable de promoción turística tiene como objetivo principal dar a conocer y acercar al mercado objetivo la oferta de productos y sus beneficios a través de diversos medios. Por ello Valls (2003) asevera que “la promoción turística se entiende como la comunicación de la marca turística, es decir, la presentación del mensaje al público objetivo<sup>10</sup>.

En ese sentido la finalidad de la promoción es emplear una combinación del mix promocional, para comunicar, transmitir, persuadir y convencer a los potenciales consumidores de los

---

<sup>10</sup> Valls, J. (2003). Las claves del mercado turístico: Cómo competir en el nuevo entorno. España: Deustuo.

beneficios que les reportara la compra o utilidades de los productos o servicios de los destinos turísticos. En el mix promocional se destaca los principales instrumentos y técnicas utilizadas en el sector turístico:

- La publicidad (televisión, prensa, radio, libros, guías turísticas, folletos y páginas web de otras instituciones u operadores turísticos)
- Relaciones publicas (con periodistas, prensas de turismo)
- Promoción de ventas (incrementar la venta a corto plazo, mediante diversos estímulos, dirigidas a los distribuidores, vendedores propios y consumidores)
- Venta Personal
- Las ferias turísticas
- Viajes de familiarización (Fam trips)
- El efecto multiplicador (boca – oreja)
- Promoción por internet
- Material impreso (folletos, catálogos, trípticos, gigantografías, etc.).
- Workshops

Hay que destacar que la promoción turística realizada en los años 90' eran bastante empíricas e improvisadas, pero actualmente a través del fortalecimiento y la expansión de las investigaciones y de la planificación participativa, realista y

estratégicamente aplicada con las nuevas tecnologías se pueden obtener resultados de mayor expresión.

Por lo que la tecnología permite que los destinos desarrollen mejores y más adecuadas estrategias de promoción turística online. Para Yuan et al. (2003), la web es uno de los medios de comunicación más importantes en la promoción en virtud de los recursos tecnológicos que pueden ser usados y del gran número de usuarios que pueden ser conquistados<sup>11</sup>.

Por ello, Cruz (2005) sostiene que la promoción turística online es un conjunto de estrategias y políticas que buscan difundir, promover, informar, persuadir, educar, informar y prestar apoyo operativo a los turistas, pobladores y empresas relacionadas con la actividad turística. Para esto se hace uso de los recursos, estructuras y herramientas disponibles en la web<sup>12</sup>.

Considerando la definición de promoción turística online, se puede señalar que ésta no responde sólo a acciones aisladas y aleatorias de la publicidad, sino que aparece en centenares de sitios de destinos turísticos y la mayoría busca atraer millones de personas, sin la intención de ofrecer información sobre productos y servicios relacionados con la sustentabilidad del turismo.

Por este motivo, es necesario que las políticas públicas dirigidas a la promoción turística online, promuevan estudios e

---

<sup>11</sup> Yuan, Y.; Gretzel, U. & Fesenmaier, D. (2003). Internet technology use by American convention and visitors bureaus. *Journal of Travel Research* 41: 115-138

<sup>12</sup> Cruz, G. (2005). Promoción de destinos turísticos en la web. Estrategias e indicadores para destinos turísticos brasileños (Tesis inédita de doctorado). Universidad de Las Palmas de Gran Canaria – España.

investigaciones que intenten determinar las mejores y más adecuadas tecnologías para implementar la promoción turística online en los destinos.

Como también, la promoción turística online necesita estar siempre adaptada a los constantes cambios y avances tecnológicos para aprovechar las ventajas de los recursos digitales.

Por lo tanto, la promoción turística online necesita estar siempre adaptada y adecuada a los constantes cambios y avances tecnológicos para que las diversas ventajas existentes en los recursos de la tecnología puedan ser aprovechadas en su totalidad. Ya que de acuerdo a E-Marketer (2008), las personas hoy en día pasan diariamente más tiempo conectados en online. Esto refleja la tendencia de que cada vez más usuarios y empresa utilizan internet para obtener información o comprar y vender productos y servicios turísticos en diversos países<sup>13</sup>.

En ese entender, podemos afirmar que la promoción turística online está conformada por:

- Redes sociales (Facebook, Twitter, Flickr, Picasa, Instagram, Pinterest, Youtube, etc.)
- Páginas web
- Blog de viajeros
- Comunidad de viajeros

---

<sup>13</sup>E-Marketer (2008). People spend twice as much time online as watching TV. Recuperado de: <http://www.impactiab.net/2008/02/22/People-spend-twice-as-much-timeonline-aswatching-TV>

- Mundos virtuales
- Metabuscadores
- Plataformas de evaluación de servicios y destinos turísticos
- Aplicaciones móviles (APP)

No cabe duda que la denominada Web 2.0 y sus herramientas influyen en el comportamiento de los usuarios del sector turístico de la siguiente forma:

- Los blogs de viaje, un blog puede definirse como un sitio Web de uso personal, que se actualiza periódicamente con textos o artículos de uno o varios autores, mostrados en orden cronológico de aparición. A su vez, en cada artículo los lectores pueden escribir sus comentarios y el autor dar respuesta a los mismos, estableciendo así un diálogo abierto.

Los turistas suelen tomar esta herramienta como un espacio donde contar sus experiencias de viaje: opinión sobre lugares, servicios, atractivos, etc. Los destinos por su parte, tienen en los blogs un canal de comunicación para mostrar sus productos y a su vez interactuar con turistas reales o potenciales, generando conversaciones que permitirán conocer mejor sus segmentos de demanda.

- Las redes sociales las redes sociales pueden ser entendidas como espacios en los cuales personas se interrelacionan entre sí en base a intereses comunes. Esto permite generar

conversaciones entre usuarios, compartir experiencias, opiniones, fotos y videos, lograr vínculos profesionales, etc.

- Los canales multimedia estos abren paso a la posibilidad de compartir contenidos no se limita sólo a texto, por el contrario la Web 2.0 posibilita ver fotos de un destino o apreciar un video que nos muestre el recorrido de un tour. Así también Sitios como Youtube, Flickr, Lastfm, Vimeo ofrecen la posibilidad de ver y escuchar todo aquello que otros usuarios deciden compartir y permite por ejemplo conocer lugares bajo la perspectiva de otras personas. También son herramientas útiles para destinos y empresas a la hora de mostrar sus atractivos y productos: hasta hace unos años la visita a un lugar o la estadía en un hotel era la única forma que tenían los turistas de saber cómo eran realmente; hoy es posible aproximarse a ello de una manera muy cercana a la realidad.

- Geoposicionamiento de contenidos, son aplicaciones que admiten referenciar geográficamente un lugar: Google Earth, por ejemplo, permite localizar en un mapa información multimedial de manera que otras personas conozcan la ubicación de lo que estén observando.

- Los dispositivos móviles también se están convirtiendo cada vez más en herramientas de interacción social, ya sea a través de la incorporación de conexión inalámbrica a Internet así permitiendo a los usuarios acceder a la red desde cualquier lugar,

o de nuevas aplicaciones que facilitan y adaptan el uso de herramientas 2.0. No sólo se diversifican los instrumentos sino también la forma en la que personas pueden compartir información y consumir. es por ello que El sector “viajes” también se ve influenciado por esta tendencia. El turista por ejemplo puede convertir su celular en una verdadera guía de viajes a través de diferentes aplicaciones: geolocalización, destinos turísticos, listado de hoteles, traductores, mapas, rutas, guías, etc. También podrá reservar boletos, habitaciones de un hotel, ver el listado actualizado con precios y el feedback de otros usuarios. Muchas de las acciones implicadas en la organización del viaje.

#### **4.1.2 Herramientas de Promoción**

Tradicionalmente, tanto en el sector turístico como en otro tipo de actividades, se reconocen cuatro tipo de herramientas encaminadas persuadir a los turistas para que reconozcan los productos y servicios turísticos, o para que los turistas reconozcan un destino y deseen viajar al mismo. Se trata de la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas y la venta personalizada.

##### **4.1.2.1 Publicidad**

Kotler (2001) define la publicidad como cualquier forma pagada de presentación no-personal y de promoción de ideas, bienes o servicios a través de los medios de comunicación de masas,

como periódicos, revistas, televisión o radio, que realiza un anunciante identificado<sup>14</sup>. Las empresas y las organizaciones utilizan la publicidad para comunicar mensajes específicos a sus públicos objetivos acerca de ellas mismas, de sus productos, servicios, o métodos de comportamiento con el fin de estimular sus respuestas.

Bigné, Font y Andreu (2000), centrándose en los destinos, indicaban que la publicidad constituye un método de comunicación en el que el mensaje es controlado totalmente por la Organización de Marketing del Destino y lo hace llegar de forma impersonal y simultánea mediante inserciones en medios masivos de comunicación a un amplio conjunto de clientes potenciales<sup>15</sup>.

Para nuestra investigación merecerá la pena conocer si Internet en sí mismo puede ser un buen medio publicitario en el que tener presencia e incluso para llevar a cabo campañas publicitarias; las cuales, a través de las diferentes herramientas al efecto lleven al usuario a la web oficial, red social dispositivo móvil del destino. De esta forma la web, red social o dispositivo móvil del destino se sitúa como centro neurálgico de las campañas en Internet, pues será el sitio de referencia al que los interesados accederán si quieren conseguir mayor información.

Sin embargo, debemos detenernos más en las que Rodríguez (2002) entiende como características principales. Algunas de las

---

<sup>14</sup> Kotler, P. (2001). Dirección de Mercadotecnia. México: Pearson Education.

<sup>15</sup> Bigné, J.; Font, X. & Andreu, L. (2000). Marketing de destinos turísticos. Análisis y estrategias de desarrollo. Madrid: ESIC.

mismas resultan de especial interés para los sitios web de las organizaciones de marketing de los destinos:

- **Potencial medio de comunicación de masas.** Aunque el número de usuarios de Internet este en constante crecimiento aun muchas personas no tienen ni piensan tener acceso a la red. Por lo tanto, este medio no está destinado a campañas completamente generalistas pero es muy indicado para campañas dirigidas a segmentos muy específicos, y puede servir de complemento a otros medios de mayor audiencia en las campañas que se dirijan al gran público en general.

- **Sin identificación del bloque publicitario.** En los medios tradicionales el anuncio publicitario está claramente diferenciado de los contenidos no comerciales. En Internet, sin embargo esta separación no es tan clara y a menudo se confunden. Muchos son los sitios web comerciales visitados asiduamente por usuarios que encuentran información de interés no comercial en los mismos. Este puede ser el caso de las webs de destinos turísticos que pueden ser visitados con otros fines no turísticos, como fines culturales, geográficos, gastronómicos o de cualquier otro tipo. Sin embargo, estos intereses pueden ser reconducidos para aumentar el deseo de viajar en los visitantes de la web.

- **Contenidos de interés.** Según la autora, los usuarios de Internet valoran los contenidos que se adaptan a sus intereses y le proporciona algún tipo de utilidad, y rechaza, por el contrario,

los que tiene un carácter muy persuasivo, más propio de los medios tradicionales. Consecuencia de esta afirmación es que los estilos publicitarios que se utilizan en Internet deben perder su carácter intrusivo, valorándose más los contenidos informativos y de utilidad para los usuarios.

- **Receptor activo.** En Internet el receptor de la comunicación publicitaria desempeña un papel activo en el proceso de comunicación al seleccionar las fuentes de información y decidir los itinerarios de navegación. El esfuerzo por captar y mantener la atención de los usuarios hacia los contenidos es mayor en Internet dado que el usuario tiene un elevado control sobre el entorno, esta situación no ocurre en otros canales de comunicación.

#### 4.1.2.2 Relaciones Públicas

A través de las relaciones públicas se proporciona información constante y regular a intermediarios, comunidad local, turistas, prensa y sector privado, entre otros, para intentar conseguir una imagen positiva y una actitud favorable hacia el destino a largo plazo. Se trata de establecer un clima atractivo y confiable desde la organización para los agentes del destino que representa (comunidad local y sector turístico empresarial) y, especialmente, para los turistas. De esta forma, las actividades de relaciones públicas más extendidas en el sector turístico son las jornadas directas e inversas, las notas o comunicados de prensa, los

dosiers y otras publicaciones, los boletines de noticias y los viajes de familiarización.

Para lograr la colaboración de los medios se recurre preferentemente a técnicas de relación, celebración de ruedas de prensa con sus correspondientes comunicados, participación en conferencias, o en las ferias o congresos turísticos. Todas estas acciones pueden dar lugar a información que debe estar disponible en la web.

#### **4.1.2.3 Promoción de Ventas**

Kotler et al. (2004) asevera que la promoción de ventas consiste en un conjunto de incentivos, generalmente a corto plazo, cuya variedad de herramientas promocionales está diseñada para estimular rápidamente o de forma intensa la compra de determinados productos o servicios<sup>16</sup>. En esta variedad se encuentran herramientas dirigidas al consumidor final (muestras, bonos y vales, reducciones de precios, obsequios, sorteos, y demostraciones), para los intermediarios o distribuidores (artículos gratuitos, publicidad o incentivos monetarios), o para los vendedores (primas y premios).

A diferencia de la publicidad, esta herramienta sí pretende cerrar operaciones de compra-venta relacionadas con los destinos y que estas mismas operaciones sean un gran atractivo frente a otros destinos que no las realicen.

---

<sup>16</sup> Kotler, P.; Bowen, J. & Makens, J. (2004). Marketing para turismo. Madrid: Pearson Educación.

#### 4.1.2.4 Venta Personal

La venta personal se constituye como uno de los elementos más efectivos en determinadas fases del proceso de compra, sobre todo a la hora de la formación de preferencias de compra. Según Kotler et al. (2004) se trata de la presentación oral a uno o más probables compradores de los beneficios de un producto con el propósito de realizar una venta<sup>17</sup>. Esta presentación conlleva una interacción personal muy productiva para captar las características y necesidades de la audiencia, y permite la reacción del vendedor para adecuar la oferta, en lo posible (según el catálogo), a la demanda.

#### 4.1.2.5 Ferias, Exposiciones Turísticas y Congresos

Las ferias y exposiciones constituyen una buena oportunidad para presentar el destino a los profesionales del sector y son, para Bigné, Font y Andreu (2000), otro elemento de comunicación<sup>18</sup>. Su principal utilidad proviene del establecimiento de contactos personales entre los diferentes colectivos implicados en el sector turístico. Sin embargo, poco tiene que hacer en este caso una web de un destino turístico en este tipo de eventos más que darse a conocer a través de los stands, publicaciones y representantes de la Organización de Marketing del Destino que participen en ellos. Ser conocido por los demás agentes puede llevar a

---

<sup>17</sup> Kotler, P.; Bowen, J. & Makens, J. (2004). Marketing para turismo. Madrid: Pearson Educación.

<sup>18</sup> Bigné, J.; Font, X. & Andreu, L. (2000). Marketing de destinos turísticos. Análisis y estrategias de desarrollo. Madrid: ESIC.

desarrollar proyectos de cooperación adecuados que mejoren las prestaciones generales del sitio web.

#### 4.1.3 Estrategia Promocional

La promoción como se dijo anteriormente comunica, por diferentes medios, los beneficios de un producto y persuade a los compradores. Según Heath y Wall (1992) la correcta estrategia promocional ocurre cuando se identifica el mercado meta, se desarrollan los objetivos y metas promocionales, se determinan acciones, y a su vez, se establecen los componentes de la mezcla promocional que se van a utilizar<sup>19</sup>. Para llevar a cabo un programa promocional se debe contar con un presupuesto, y quizás, muchas veces de esto dependa los medios que se van a utilizar para promocionar el producto<sup>20</sup>.

Una vez que se han definido los objetivos y las metas por lograr, se debe determinar aquella estrategia que mejor se adapte a la situación y que más factibilidad tenga de lograr los objetivos propuestos. Acerenza (1990) dice que entre las estrategias más comunes se encuentran las siguientes<sup>21</sup>:

- **Estrategia de atracción.** Se utiliza cuando se desea captar al consumidor final, por lo que en su mezcla promocional hace mayor énfasis en las actividades de publicidad.

---

<sup>19</sup> Heath, E. & Wall, G. (1992). Marketing tourism destinations. New York: John Wiley and Sons.

<sup>20</sup> Heath, E. & Wall, G. (1992). Marketing tourism destinations. New York: John Wiley and Sons.

<sup>21</sup> Acerenza, M. (1990). Promoción turística. Un enfoque metodológico. México: Trillas.

- **Estrategias de empuje.** Se emplea cuando se desea estimular la venta del producto y esto se logra a través de la promoción de ventas.
- **Estrategia de penetración.** Se usa cuando se pretende introducir el producto en un mercado nuevo, lo cual representa llevar a cabo actividades de publicidad y promoción de ventas.
- **Estrategia de mantenimiento.** Este tipo de estrategia se emplea cuando el producto tiene una buena posición en el mercado y una venta adecuada. La mezcla promocional utilizada para esta estrategia debe ser flexible ya que se va ir adaptando según la evolución del mercado.

De igual manera, la promoción es una forma activa y explícita de comunicación de mercado, ella ilumina los elementos de marketing, para aumentar la posibilidad de que los turistas viajen y se comprometan con el destino turístico que han seleccionado para ir de vacaciones, negocios, placer, etc. Dentro de la estrategia de promoción turística también se deben tener presente los siguientes aspectos importantes:

- **Comunicación persuasiva:** se relaciona primordialmente con la estrategia de promoción, realiza un intento por persuadir al mercado objetivo, para asumir una nueva actitud o para adquirir un compromiso frente a un destino turístico.
- **Mercados objetivos:** Cada país o región dirige sus promociones hacia un grupo selecto de turistas (mercado

objetivo), pero existe la posibilidad que sus promociones sean percibidas por turistas potenciales, es decir personas que no pertenecen al mercado objetivo y esto viene a darle un auge más grande al turismo del país.

- **Objetivos de la promoción:** Son crear conciencia de la importancia de un país, enviar información, educar y anticipar una imagen positiva. La meta final es vender el país en el exterior.

#### 4.2 Demanda Turística

Las definiciones de turismo centradas en el lado de la demanda han evolucionado, primero intentando sintetizar la idea de turismo dentro de las definiciones “conceptuales” y, en segundo lugar, a través del desarrollo de definiciones “técnicas” con fines de medición y de índole legal con objeto de poder compara datos entre países.

Desde el punto de vista conceptual, podemos concebir el turismo, según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2011), como las actividades de personas que viajan a lugares situados fuera de su entorno habitual y permanecen allí durante no más de un año seguido por motivos de ocio o negocio o por otras razones<sup>22</sup>. De esta definición se pueden extraer diferentes rasgos característicos de la demanda turística:

- Se trata de un movimiento de personas hacia diversos lugares o destinos y de su estancia en ellos.

---

<sup>22</sup> Organización Mundial del Turismo (2011). Panorama OMT del turismo internacional. Recuperado de [http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights11splr\\_2.pdf](http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights11splr_2.pdf)

- Consta de dos elementos claves: el viaje hacia los destinos y las estancias en los mismos (actividades practicadas en los destinos).
- La estancia tiene lugar fuera del entorno habitual. De forma que el turismo da pie a realizar actividades que se diferencia claramente de las llevadas a cabo por los colectivos residentes o trabajadores.
- La estancia en los destinos es ocasional y de corta duración (menor al año).
- Los destinos se visitan por motivaciones que nada tienen que ver con la búsqueda de una residencia o empleo estable.

En base a todo lo anterior, podría decirse que el consumo asociado a la demanda turística se define como el gasto realizado por, o en nombre de, el visitante, antes, durante o después del viaje, estando dicho gasto relacionado con el viaje y desarrollándose el viaje fuera del entorno habitual. Por tanto, la demanda turística abarca tanto el desplazamiento necesario como todos los bienes y servicios requeridos por el consumidor durante dicho desplazamiento (Iranzo, 2003)<sup>23</sup>. La demanda turística se puede dividir en:

- **Demanda turística interna:** la cual está constituida por los turistas de un país que viajan dentro del mismo país.
- **Demanda turística internacional:** integrada por los turistas de un país que viajan hacia otro país.

Por otro lado, Hunziker y Krapf (1942) citado por Esteves (2006), considerados como los padres de la ciencia turística moderna,

---

<sup>23</sup> Iranzo, j. (2003). La demanda de turismo: La estructura económica de los mercados turísticos, Instituto de Estudios Económicos, Madrid, 59-93.

acuñaron en 1942 una definición de la demanda del turismo con un marcado carácter sociológico: “conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar de residencia, siempre que el desplazamiento o la estancia no estén motivados por una actividad lucrativa principal, permanente o temporal”<sup>24</sup>.

Por su parte, Mathieson y Wall (1990) enfatizan las connotaciones geográficas, cuando definen la demanda turística como “el número total de personas que viajan o desean viajar, para disfrutar de facilidades y de servicios turísticos en lugares distintos al lugar de trabajo y de residencia habitual”<sup>25</sup>.

Asimismo, Figuerola (2000) afirma que la demanda turística es la valoración de los requerimientos de bienes y servicios que los viajeros realizan durante el desplazamiento, es decir, en términos del gasto realizado<sup>26</sup>.

Un planteamiento similar al de Figuerola es el de Archer (2000) que define la demanda turística como “la cantidad de un bien o servicio turístico que los potenciales consumidores están dispuestos a adquirir a un precio específico y durante un tiempo determinado”<sup>27</sup>.

Baretje (2000), por su parte, va a definir la demanda turística como “un desplazamiento en el espacio de un consumo masivo relativamente reciente, justificado por condiciones históricas y precedente

---

<sup>24</sup> Esteves, R. (2006). Estructura de mercados turísticos. España: UOC.

<sup>25</sup> Mathieson, J.& Wall, H. (1990). Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados turísticos. Madrid: Pirámide.

<sup>26</sup> Figuerola, M. (2000). Introducción al estudio económico del turismo. Madrid: Civitas.

<sup>27</sup> Archer, B. (2000). La economía del sector turístico. Madrid: Alianza editorial.

esencialmente de una población urbana de los países desarrollados”, concepto que enfatiza el carácter espacial y la temporalidad de la demanda turística.

Finalmente, otra acepción destacable es la proporcionada por la Organización Mundial de Turismo (2011), cuando asimila la demanda turística al gasto realizado por los turistas. De este modo, el gasto por turismo se concibe como “el gasto realizado por un visitante o de parte de un visitante por causa de un viaje y durante su estancia en el destino”<sup>28</sup>.

#### **4.2.1 Factores Determinantes de la Demanda turística**

A lo largo de los párrafos anteriores, se ha procedido a conceptualizar la demanda turística. Sin embargo, su delimitación quedaría incompleta sin una referencia a los factores que determinan el comportamiento de los consumidores turísticos.

Si bien las definiciones de la demanda desde una perspectiva económica ofrecen una primera aproximación a los principales factores que determinan la demanda turística, ponen el énfasis en las variables de carácter económico, lo que resulta claramente insuficiente, ya que la demanda turística está ligada al proceso de toma de decisiones que los individuos realizan a la hora de planificar sus actividades de ocio y esparcimiento y, en consecuencia, la determinación de la demanda turística depende de múltiples factores -económicos, sociológicos, psicológicos,

---

<sup>28</sup> Organización Mundial del Turismo (2011). Panorama OMT del turismo internacional. Recuperado de [http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights11splr\\_2.pdf](http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights11splr_2.pdf)

etc.-. Es por ello que, a continuación se describe específicamente los principales factores determinantes:

- **Factores económicos:** es la cantidad de dinero de que dispone el consumidor, después de haber pagado sus necesidades básicas, para gastar en bienes y servicios de ocio, entre ellos los turísticos, como también, es el conocimiento que tiene el consumidor acerca de los precios del destino a elegir y la de otros destinos.

- **Factores psicológicos y motivación:** Existe un elevado grado de consenso en considerar que los determinantes psicológicos de la demanda turística serían los cuatro siguientes: la motivación, que se relaciona con la satisfacción de un deseo por parte de los consumidores generado a partir de una necesidad no satisfecha, el aprendizaje, referente a los cambios en el comportamiento del consumidor turístico debido a la experiencia, la percepción, proceso por el cual el consumidor selecciona, organiza e interpreta la información recibida para crear una imagen, y la personalidad, que viene dada a su vez por las creencias y actitudes, rasgos estables que caracterizan a los individuos y que condicionan su actitud de compra.

- **Factores demográficos y socioculturales:** Los aspectos demográficos como edad, sexo, tamaño del hogar, grado de urbanización o crecimiento demográfico, y los de índole sociocultural como empleo, profesión, nivel de estudios, tiempo de

ocio, o la propia cultura o subcultura a la que pertenece el individuo, condicionan la pertenencia a “grupos” con diferentes pautas de conducta turística, que pueden demandar turismo en mayor o menor medida así como un tipo u otro de turismo

- En consecuencia, estamos ante variables que resultan clave no sólo para determinar y explicar la demanda turística, sino también como base para la segmentación de ésta.

#### 4.2.2 Segmentación de la Demanda Turística

De acuerdo a Blackwell (2002) dentro del sector turismo la segmentación es dividir el mercado total, ya sea considerando todos los visitantes o un sector del mercado, en subgrupos o segmentos para procesos de administración del marketing. El propósito de esta división es mejorar la eficiencia de costos mediante el diseño, promoción y entrega de una oferta diseñada a propósito, llamada a satisfacer las necesidades identificadas de los grupos objetivo<sup>29</sup>.

En otras palabras, la segmentación se justifica para alcanzar mayor eficiencia en el suministro de productos o servicios para satisfacer una demanda identificada e incrementar la eficiencia de costos en el proceso de comercialización.

Según Borja (2002) la base teórica de la segmentación puede ser vista como tres escenarios interrelacionados<sup>30</sup>:

---

<sup>29</sup> Blackwell, R. (2002). Comportamiento del consumidor. México: Thompson.

<sup>30</sup> Borja, L. (2002). El consumidor turístico. Madrid: ESIC.

- Segmentación como una subdivisión del mercado total en segmentos discretos e identificables de acuerdo a determinadas características claramente definidas.
- Targeting como el modo en el cual una compañía acceso la atractividad de cada segmento, el cual puede garantizar la aplicación efectiva de los recursos.
- Posicionamiento para alcanzar las expectativas de sus clientes o potenciales clientes mejor que sus competidores.

#### 4.2.3 Criterios de Segmentación

Borja (2002). Considera que es posible distinguir seis criterios que determinan la eficacia de los resultados de un proceso de segmentación y la rentabilidad de los segmentos resultantes. Los segmentos deberían ser: identificable, diferenciable, medible, sustancial, accesible y manejable<sup>31</sup>.

- **Identificable:** Se refiere al grado en que los comerciantes o administradores son capaces de identificar distintos grupos de clientes de acuerdo en una segmentación base y el grado en el que los tamaños de los segmentos y su rentabilidad pueden ser medidos.
- **Diferenciable:** Un segmento debe ser claramente identificable y separado de otros segmentos para efectos de medición. La base fundamental para posicionar es que una empresa puede

---

<sup>31</sup> Borja, L. (2002). El consumidor turístico. Madrid: ESIC.

orientar su marca a un grupo específico de personas que representan un grupo homogéneo.

- **Medible:** La empresa de turismo debe ser capaz de estimar el tamaño y consumo potencial asociados con el segmento.
- **Sustancial:** Los segmentos que han sido identificados mediante una base de segmentación tienen que ser lo suficientemente grandes, o si son pequeños tener un consumo suficientemente alto.
- **Accesible:** El segmento sólo es factible si puede ser abordado a través del esfuerzo de marketing. A menos que el segmento pueda ser alcanzado efectivamente, no es posible orientarlo con algún grado de certeza.
- **Manejable:** Es necesario que haya una correspondencia entre el nivel de recursos, el compromiso y la viabilidad en términos de penetración en los segmentos de mercado definidos.

Asimismo Rivera et al. (2000), expresa que la segmentación en el turismo, ayuda a definir la talla de aquellos grupos quienes desean consumir un producto específico de acuerdo a sus necesidades y deseos.<sup>32</sup>

La segmentación, como tema de estudio, normalmente en la mayoría de los casos se realiza por:

- Edad
- Sexo

---

<sup>32</sup> Rivera, J., Arellano, R. & Molero, V. (2000). Conducta del consumidor: Estrategias y tácticas aplicadas al marketing. Madrid: ESIC.

- Salario
- Estado civil
- Comportamiento de los turistas
- Formas de organizar el viaje.

Dentro de la segmentación de mercado turístico podemos distinguir distintos tipos, por ejemplo:

- **Perfil del turista:** Es necesario, siempre, identificar a un tipo de turista para poder saber qué es lo que necesita y poder ofrecerle todo lo que desee a su gusto. Existen diferentes tipos de turistas que prefieren distintas clases de turismo.

#### Aspectos que Definen el Perfil del Turista

ASPECTOS	CARACTERÍSTICAS
<b>Socio-demográficos</b>	Año, edad, estado civil, nivel de educación.
<b>Socio-económicos</b>	Total de salario
<b>De comportamiento</b>	Compañía del viaje, experiencia pasada, duración de la estancia, el tiempo tomado a la hora de decidir el destino, fuentes de información acerca del destino.

**Fuente:** Serra, 2002.

- **Atributos del destino o motivaciones de los turistas:** Los turistas que viajan a las ciudades son por motivos diversos o por los atributos que presenta el destino. La motivación principal del turista es la combinación de ambiente, de la cultura local e historia. En la mayoría de los casos se establecen una serie de

factores que son los que motivan a los turistas a desplazarse a dichos destinos.

En la siguiente tabla se muestran los principales factores de la motivación de los turistas.

### Factores de la motivación de los Turistas

FACTORES	MOTIVACIONES
<b>Culturales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Incrementar el conocimiento de los lugares.</li> <li>- Visitas históricas y culturales.</li> <li>- Conocer a la gente local.</li> </ul>
<b>De búsqueda de placer / Fantasía</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tener diversión.</li> <li>- Mezclarse con la población local.</li> <li>- Búsqueda de aventura.</li> <li>- Irse de casa para relajarse.</li> </ul>
<b>De relajación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Relajarse.</li> <li>- Refrescarse emocional y físicamente.</li> <li>- Disfrutar del buen tiempo.</li> </ul>
<b>Físicos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hacer deporte.</li> <li>- Estar activo.</li> </ul>

Fuente: Bigné, Font y Andreu, 200

## 4.3 Turismo Urbano y de Eventos Culturales

### 4.3.1 Turismo Urbano

El turismo urbano se trata de la actividad turística que se desarrolla en la ciudad. Esta modalidad engloba todas las actividades que los visitantes realicen dentro la ciudad durante su estancia; desde conocer y visitar sus puntos de interés: plazas, edificios públicos e históricos, museos, monumentos) hasta realizar actividades relacionadas con la profesión y los negocios.

Durante mucho tiempo, las ciudades no se han considerado como centros turísticos, debido a las características de las mismas, ya que se relacionaban con industrias, inseguridad, caos vehicular, estrés, etc. Sin embargo hoy en día el concepto de turismo se ha ampliado convirtiendo a las ciudades en grandes centros turísticos

No cabe ninguna duda que el turismo urbano es un fenómeno emergente que está reconfigurando en los últimos años los flujos turísticos a nivel internacional y nacional. La ciudad deviene así en un producto atractivo y se configura como elemento determinante en la configuración de la demanda turística. Según Law (1996) el turismo urbano o metropolitano es un fenómeno complejo y que se presenta desde mediados de los años 80 como uno de los sectores turísticos con demandas emergentes<sup>33</sup>.

Al respecto, Law (1996) afirma que el turismo urbano no es un fenómeno nuevo, ya que muchas ciudades llevan años beneficiándose del mismo, aunque ahora lo descubran como tal. En cambio, otras ciudades su desarrollo era escaso e irrelevante, ahora lo sitúan en el punto de mira de sus políticas económicas. Por tanto quizás no es nuevo el fenómeno sino la percepción y el planteamiento del mismo<sup>34</sup>.

---

<sup>33</sup> y <sup>47</sup> Law, C. (1996). Urban tourism. Attracting visitors to large cities. Londres: Mansell.

Entonces, la ciudad se convierte así en un espacio atractivo tanto para visitarlo, como para vivirlo o incluso trabajar en él. Negocios, eventos deportivos, festivales culturales, compras, se articulan así en un entramado difuso e interconectado de opciones que suceden en la ciudad, no sólo como soporte territorial de dichas actividades sino como expresión propia de la personalidad del espacio urbano. También desde la propia dinámica del mercado turístico, la maduración de los productos turísticos más convencionales obliga a buscar alternativas que mantengan las tasas de rentabilidad y que den respuestas a demandas cada vez más exigentes, segmentadas y variables.

En ese sentido, las ciudades son vistas como espacios privilegiados de atracciones, servicios y producciones culturales que cada vez atraen más a los visitantes. Cada ciudad es única, ofrece un espectáculo diferente, centraliza una serie de posibilidades que crean un gran poder de seducción. El turismo urbano está creciendo todos los días, motivado por los avances tecnológicos que acortan distancias y reducen los costos del viaje.

Por lo tanto, podemos hablar de tres diferentes tipos de turismo urbano:

- **Turismo urbano cultural:** sus actividades principales son las visitas a museos, monumentos, centros históricos, etc.
- **Turismo urbano de actividades profesionales y de negocio:** ferias, congresos, conferencias, exposiciones, etc.

- **Turismo urbano de ocio y placer:** conciertos, festivales, visitas a parques temáticos, centros comerciales, etc.

#### 4.3.2 Turismo de Eventos Culturales

Marujo (2012) expresa que los eventos culturales denominados festivales tradicionales, constituyen un área de interés para muchos investigadores pues son un medio para expresar la relación próxima que existe entre identidad y lugar. Los eventos culturales promueven el diálogo, crean sentimientos y marcan presencia.<sup>35</sup>

En la actualidad los eventos culturales ejercen una gran importancia en el contexto social, cultural, político y económico de un país o una región. Es obvio que los eventos siempre desempeñaron un importante rol en la sociedad humana pues el tedio de la vida cotidiana fue y será quebrantado por la realización de eventos. Los mismos son cada vez más importantes para la cultura (y desempeñan un poderoso rol en la sociedad abarcando diferentes períodos de la historia de la humanidad).

En muchos países y regiones se asiste a la proliferación de diversos eventos culturales (recreaciones históricas, capital europea de la cultura, carnavales, festivales del vino, festivales gastronómicos, etc.) para seducir a visitantes o turistas. No obstante, la realización de eventos culturales no busca sólo atraer

---

<sup>35</sup> Marujo, N. (2012). Turismo, turistas e eventos: O caso da Ilha da Madeira. Dissertação de Doutoramento em Turismo, Universidade de Évora, Évora

visitantes, sino que también estimula el desarrollo socioeconómico de una región y puede contribuir a la preservación del patrimonio cultural de diversas ciudades.

Por lo que Richards y Wilson (2001) expresan que los eventos culturales, en particular, han surgido como un medio para mejorar la imagen de las ciudades, para dar vida a las calles de la ciudad y renovar el orgullo por su ciudad natal en los ciudadanos<sup>36</sup>.

Goldblatt (2008) asevera que los eventos culturales crean oportunidades para el viaje, aumentan el consumo y promueven el desarrollo, justificando la lucha constante por parte de las entidades gubernamentales para captar eventos nacionales e internacionales<sup>37</sup>. Los eventos no ayudan sólo a establecer la calidad de un lugar sino también a transformar las ciudades. Por estos motivos el evento debe ser pensado como una actividad económica y social que genera una serie de beneficios a las comunidades promotoras para los emprendedores y el comercio.

De hecho, Craik (1997) considera que los eventos culturales permiten que una ciudad recuerde su singularidad, desarrolle su orgullo local y mejore su bienestar social y económico. Los eventos culturales funcionan como un 'arma' para el desarrollo y mantenimiento de la identidad comunitaria o regional. No obstante, los eventos también pueden alterar las características

---

<sup>36</sup> Richards, G. & Wilson, J. (2001). The impact of cultural events on city image: Rotterdam, cultural capital of Europe. *Urban Studies* 41(10): 1931-1951

<sup>37</sup> Goldblatt, J. (2008). *Special events: the roots and wings of celebration*. John Wiley & Sons, New Jersey

de la comunidad del destino transformando la cultura en un objeto de mercantilización<sup>38</sup>.

Por lo tanto, Balduino et al. (2011) afirma que el turismo de eventos es uno de los segmentos que más se destaca en la actividad turística. Puede ser considerado una de las actividades económicas más importantes del mundo globalizado<sup>39</sup>. Para esto, muchos autores expresan que los eventos son importantes para el turismo porque al atraer personas de otras regiones permiten incentivar la economía local y enriquecer la vida cultural de la ciudad donde se realizan. Tal como dice Ribeiro et al. (2005) los eventos culturales en los últimos años se revelaron como un producto turístico bastante dinámico, tanto desde el punto de vista de la demanda como de la oferta. Las ciudades realizan cada vez más eventos culturales para celebrar su historia y cultura porque hay un sentimiento generalizado de que por un lado los eventos poseen una mayor capacidad para ofrecer espectáculos y atraer más turistas, y por otro lado “satisfacen la necesidad de coparticipación y la sensación de estar allí”<sup>40</sup>.

Por otra, Nicholson y Pearce (2001) afirman que la motivación es un tópico importante en la investigación. De acuerdo con el estudio de la motivación es una de las áreas más complejas de la

---

<sup>38</sup> Craik, J. (1997). The culture of tourism. En: Rojek, C. & Urry, J. (Eds.) *Touring cultures: transformations of travel and theory*. Routledge, London, pp. 113-136

<sup>39</sup> Balduino, B.; Balduino, J. y Menezes, P. (2011). *La contribución del sector de eventos a la hotelería de João Pessoa (Paraíba – Brasil)*. Revista Estudios y Perspectivas en Turismo 20(6): 1497-1512

<sup>40</sup> Ribeiro, J.; Vareiro, L.; Fabeiro, C. & Blas, X. (2005) “Importância da celebração de eventos culturais para o turismo do Minho-Lima: um estudo de caso”. Revista Portuguesa de Estudos Regionais 11: 61-76

investigación en turismo porque propone muchos desafíos debido a la naturaleza intangible del fenómeno y a las cuestiones de motivación múltiple y de medición e interpretación<sup>41</sup>. Para Sharpley (2006) el estudio de la motivación turística está preocupado por el análisis de la necesidad de las personas de ser turistas y por cómo las diferentes necesidades pueden ser satisfechas por diferentes experiencias del turismo<sup>42</sup>. La motivación hace que una persona se movilice para algo siendo la base del comportamiento para viajar o asistir a un lugar.

La motivación de los turistas ha sido apuntada como el fundamento sobre la forma como un turista se comporta, para dónde y cuándo viaja, las actividades en que participa en el destino y su nivel de satisfacción. En el ámbito turístico, en términos psicológicos, las motivaciones pueden ser definidas como el conjunto de necesidades o fuerzas psicológicas que predisponen a una persona a participar en una actividad turística.

Prentice y Anderson (2003) expresan que las personas viajan para ‘bucear’ en las culturas ‘auténticas’ de los lugares que visitan. Surge así un nuevo tipo de turista que debido a las nuevas tecnologías de información y comunicación tiene acceso a diferentes culturas y desarrolla en sí mismo un conjunto de

---

<sup>41</sup> Nicholson, R. & Pearce, D. (2001) “Why do people attend events: A comparative analysis of visitor motivations at four south island events”. *Journal of Travel Research* 39(4): 449-460

<sup>42</sup> Sharpley, R. (2006) “Travel and tourism”. Sage Publications, London

motivaciones para visitarlas<sup>43</sup>. Las motivaciones de los turistas de eventos pueden estar estrictamente relacionadas con los beneficios buscados, por ejemplo, en un festival. En términos psicológicos la motivación turística para asistir a un evento puede ser vista como una fuerza intrínseca que induce a un individuo a viajar y consumir determinado evento.

Según Schofield y Thompson (2007) la importancia de la cultura en la motivación para participar u observar una fiesta o festival está ligada al significado e interés de la cultura que celebran los eventos. Asimismo, téngase en cuenta que la motivación para observar, conocer y vivenciar otras culturas despuntó en los últimos años como un factor clave para visitar eventos culturales en el mundo.

Por ello se resalta que hay siete motivaciones por las cuales los turistas participan en eventos:

- Escape: la mayoría de las veces los turistas viajan para salir de la rutina diaria, por eso la participación en un evento puede contribuir a ese escape;
- Ocio, relax y recreación: la búsqueda de ocio, relax y recreación constituye una de las razones por las cuales las personas visitan eventos, especialmente festivales;
- Observación y participación: la observación y la participación en la cultura de otro pueblo son motivos fuertes para visitar un

---

<sup>43</sup> Prentice, R. & Andersen, V. (2003) "Festival as creative destination". *Annals of Tourism Research*30(1): 7-30

evento cultural. Los turistas manifiestan interés en aprender y experimentar diferentes culturas.

– Socialización: la socialización en un evento no contribuye sólo a aumentar el espíritu familiar o encontrarse con amigos, sino a establecer contactos sociales con otros pueblos y culturas.

– Aprendizaje: los eventos culturales, especialmente los tradicionales, ofrecen a los turistas la oportunidad de contactarse con diferentes culturas aprendiendo sobre sus hábitos y costumbres;

– Nostalgia: los eventos tradicionales son una forma de preservar la memoria de un pueblo. Por eso los turistas durante el evento pueden revivir una historia del pasado;

– Experiencia: la experiencia constituye una de las mayores motivaciones para participar en un evento cultural. De hecho, 'bucear' en otra cultura y experimentar sus costumbres es algo que los visitantes exigen cada vez más de un evento tradicional.

#### 4.4 Atractivos Turísticos

Según la Organización Mundial de Turismo (OMT, 1998) todo destino turístico debe tener una serie de características que motiven el desplazamiento temporal de los viajeros<sup>44</sup>. Estas características desde el punto de vista del visitante, se denominan atractivos turísticos, porque son los que llaman y atraen su atención. Desde el punto de

---

<sup>44</sup> Organización Mundial del Turismo (1998). Introducción al Turismo. Madrid: Autor.

vista de la región visitada, estos atractivos forman parte de los recursos turísticos, porque constituyen lo que se puede ofrecer al visitante. Los atractivos turísticos pueden ser de muchos tipos, ya sea permanentes o temporales, y se clasifican en dos grandes grupos: atractivos naturales y atractivos culturales.

Sin embargo para el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR, 2008) los atractivos turísticos “son los recursos turísticos aprovechados en la actualidad, capaces de satisfacer al visitante. Cuenta con facilidades y servicios que permitirán su comercialización mediante uno o varios productos<sup>45</sup>.

#### 4.4.1 Componente Primario

De acuerdo a Galiano (2003) La clasificación del componente primario permite la identificación precisa de cada atractivo o elemento en su respectiva categoría, sub. Categoría, tipo, sub. Tipo, variedad, sub. Variedad etc. Con la finalidad de conocer su verdadera estructura y establecer la naturaleza de mayor impacto para el viajero turista<sup>46</sup>. En consecuencia las categorías son:

- **Sitios Naturales:** Se refiere a los lugares geográficos que, por sus atributos propios tiene suficiente importancia para la actividad turística, toda vez; que en esta categoría se puede ofertar una serie de atractivos con tipos y subtipos.

---

<sup>45</sup> Ministerio de Comercio exterior y Turismo (2008). Manual para la formulación de inventarios de recurso turísticos a nivel nacional. Perú: Autor.

<sup>46</sup> Galiano, L. (2003). Investigación turística. Cusco: EDITUR.

- **Manifestaciones Culturales:** Son las expresiones culturales de un país, desde épocas ancestrales, en el que se evidencian vestigios arqueológicos, monumentales, históricos especialmente aquellos que pertenecen al pasado.
- **Folclore:** Esta categoría está relacionada al conjunto de tradiciones, costumbres, leyendas, poemas, artes populares; que por lo general son anónimos de un país región o localidad.
- **Acontecimientos Programados:** Esta categoría comprende a todos lo eventos organizados, por las empresas o instituciones, los mismos que se desarrollan en eventos actuales de características tradicionales que puedan atraer a los turistas en calidad de espectadores o participantes.

#### 4.4.2 Atractividad

Según Cusin y Damon (2009) la atractividad es un término cuyo uso es relativamente nuevo y que designa a la vez al atractivo y la atracción, haciendo referencia a poblaciones, profesiones y ciudades<sup>47</sup>. Con el tiempo se ha convertido en una preocupación importante, en especial para las colectividades territoriales (ciudades), en términos de imagen, de reputación y de economía. La atractividad se presenta a veces como sinónimo de competitividad, no siendo ésta, sin embargo, más que una de sus dimensiones. Dejando de lado las consideraciones semánticas,

---

<sup>47</sup> y <sup>29</sup> Cusin, F. & Damon, J. (2009). La atractividad, condición de las ciudades del futuro: clasificaciones, retos y estrategias urbanas. Recuperado de <http://basepub.dauphine.fr/bits/tream/handle/23456789/10293/La%20atractividad.PDF?sequence=2>

atractividad y competitividad se han erigido poco a poco, y en particular desde comienzos de la década del 2000, en preocupaciones y objetivos para las políticas públicas.

Asimismo, Cusin y Damon (2009) afirman que por atractividad se entiende a la evaluación de una ciudad y su esfera de influencia para generar movimiento (económico, inversiones, negocios y turismo), para atraer hacia sí misma de forma duradera<sup>48</sup>.

Kotler, Haider y Rein (1994) consideran a la atracción (atractividad), como el deseo de visitar una ciudad, de quedarse allí, de irse a vivir allí o incluso de pasar temporadas largas en alguna ciudad para conocerlo<sup>49</sup>.

En ese sentido, la atractividad puede ser interpretada como el poder de una ciudad que ejerce sobre los hombres y sobre las acciones humanas. Este poder puede ser estudiado a diversos niveles, según la esfera de influencia que se tenga en cuenta: internacional, nacional, regional y urbana.

Por otra parte, Mackensen y Eckert (1998) citado por Friedman (2000) aseveran que existen indicadores (elementos) para medir

---

<sup>49</sup> Kotler, P., Haider, & Rein, I. (1994). *Mercadotecnia de localidades: cómo atraer inversiones, industria, turismo a ciudades, regiones, estados y países*. México: Editorial Diana.

la atraktividad urbana de una ciudad<sup>50</sup>, en este caso proponen los siguientes indicadores:

**Figura Nº 1: Criterios para el Atractivo de una Ciudad**

Ámbito espiritual e intelectual	•Calidad de formación, educación, nivel cultural y de arte, nivel de libertad de credo y de opinión.
Ámbito psíquico	•Calidad emocional, calidad recreacional, calidad dinámica.
Ámbito social	•Grado de protección y de seguridad del ciudadano, previsión y seguridad social, calidad de contacto, calidad política.
Ámbito económico	•Calidad del trabajo, calidad del consumo

**Fuente:** Mackensen y Eckert (1998) citado por Friedman (2000)

Friedmann (2000) considera que la atraktividad urbana está en promover el centro urbano de la ciudad como localización atractiva, motivo por el cual propone como elementos de atracción:

<sup>50y32</sup> Friedmann, R. (2000b). Marketing de ciudades. Recuperado de <http://www.fhcm.org.ar/art/Marketing%20urbano%20de%20ciudades%20%20R.Friedman.PDF>

**Figura N° 2: Elementos del Atractivo del Centro de una Ciudad**



**Fuente:** Friedman (2000)

De igual manera Friedmann (2000) afirma que cada ciudad tiene que transformarse en un vendedor de productos y servicios, en un comercializador activo de sus productos y del valor de su propio sitio, en ese entender, las ciudades son en realidad productos cuyas identidades y valores deben ser diseñados y comercializados<sup>51</sup>.

Por ello, el producto ciudad se compone de una gran cantidad de elementos:

<sup>51</sup> Friedmann, R. (2000b). Marketing de ciudades. Recuperado de <http://www.fhcm.org.ar/art/Marketing%20urbano%20de%20ciudades%20%20R.Friedman.PDF>

**Figura Nº 3: Componentes de Atractividad**

Componentes naturales	•Clima, paisaje, etc.
Componentes socio-culturales	•.Tradiciones, mentalidad, arquitectura, etc.
Componentes de la infraestructura en general	•Tránsito,comunicación, etc.
Componentes relevantes referidas a la economía local	•Oferta de terreno idustrial, estructura economica, oferta de mano de obra, etc.
Componentes relevantes referidas al turismo y ocio	•Hoteles, museos , teatros, gastronomía, etc.

**Fuente:** Friedman (2000)

Sin embargo, desde la perspectiva del turismo urbano está claro que ha de existir un motivo para atraer turistas. Este motivo se plasma en aquello que hace atractivo el producto turístico ofertado, en este caso la ciudad. Se parte, por tanto, de la existencia de un atractivo que generara el turismo urbano, detrás de estos atractivos hay todo una serie de factores o elementos que los definen. Por lo que Law (1996) detalla los elementos del turismo urbano de la siguiente forma<sup>52</sup>:

<sup>52</sup> Law, (1996). Urban tourism. Attracting visitors to large cities. Londres: Mansell.

## Elementos del Turismo Urbano

<b>ELEMENTOS PRIMARIOS</b>	
<b>INSTALACIONES POR ACTIVIDAD</b>	<b>FACTORES DE OCIO, TIEMPO LIBRE Y DESCANSO</b>
<b>INSTALACIONES CULTURALES</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Teatros</li> <li>- Salas de conciertos</li> <li>- Cines</li> <li>- Exposiciones</li> <li>- Museos y galerías de arte</li> </ul>	<b>CARACTERÍSTICAS FÍSICAS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Calles históricas</li> <li>- Edificios de interés</li> <li>- Monumentos y estatuas antiguas</li> <li>- Edificios religiosos</li> <li>- Parques y zonas verdes</li> <li>- Canales, ríos , aguas</li> <li>- Puertos</li> </ul>
<b>INSTALACIONES DEPORTIVAS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cubiertas y descubiertas</li> </ul>	
<b>INSTALACIONES DE RECREO</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Casinos</li> <li>- Bingos</li> <li>- Night clubs</li> <li>- Acontecimientos organizados</li> <li>- Bares</li> <li>- Fiestas</li> </ul>	<b>RASGOS SOCIOCULTURALES</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Vida de la zona</li> <li>- Idioma</li> <li>- Costumbres y vestidos típicos</li> <li>- Folklore</li> <li>- Clima amigable</li> <li>- Seguridad</li> </ul>
<b>ELEMENTOS SECUNDARIOS</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hoteles y restauración</li> <li>- Instalaciones comerciales</li> <li>- Mercados</li> </ul>	
<b>ELEMENTOS ADICIONALES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Accesibilidad y facilidad de aparcamiento</li> <li>- Otras instalaciones para los turistas</li> <li>- Oficinas de información, guías, etc.</li> </ul>	

Fuente: Law (1996)

### 4.5 La Ciudad de Puno

#### 4.5.1 Ubicación geográfica

La Región de Puno, se encuentra ubicada al sureste de la República del Perú, entre las coordenadas geográficas 13° 00' 00"

y 17 ° 17' 30" Latitud Sur y los 71° 06' 57" y 68° 48' 46" Longitud Oeste del meridiano de Greenwich.

Asimismo, la Provincia de Puno se encuentra ubicado en la Provincia y Departamento de Puno. Puno se encuentra localizado dentro de los Limites de San Román, El Collao y con la Región de Moquegua.

Según el Plan Operativo Institucional (MPP, 2011)<sup>53</sup> la ciudad de Puno, capital del Distrito, Provincia y de Departamento de Puno, está ubicado a orillas del Lago Titicaca a 3827 m.s.n.m. entre las coordenadas de 15° 50' 26" de latitud sur, 70° 01' 28" de longitud oeste del meridiano de Greenwich.

Puno como ciudad, es el centro urbano de mayor jerarquía a nivel regional, pues como capital de región representa el centro de decisión política, económica y financiera, además es centro administrativo y de servicios y presenta la principal oferta de servicios turísticos de nivel regional; ocupa una extensión de 460.63 Km<sup>2</sup>, y alberga a una población distrital de 125 663 habitantes, la población urbana representa el 90.5 % del total de la población provincial.

---

<sup>53</sup> Plan Operativo Institucional. (2011) Puno primer destino turístico Nacional. Municipalidad Provincial de Puno

#### 4.5.2 Límites

La ciudad de Puno colinda con los siguientes territorios:

- **Norte:** Provincia de San Román, Huancané y parte del lago Titicaca.
- **Sur:** Provincia de El Collao y Dpto. Moquegua.
- **Este:** Provincia de El Collao y el Lago Titicaca.
- **Oeste:** Dpto. de Moquegua y Provincia de San Román.

Además, en el Plan Operativo Institucional (MPP, 2011), describe que la ciudad de Puno, capital del departamento, provincia y distrito de Puno, tiene una extensión urbana actual 17.4 Km<sup>2</sup>, que representa 0.27% de la superficie provincial (6492.60 Km<sup>2</sup>).

#### 4.5.3 Superficie

De acuerdo al Plan Operativo Institucional (MPP, 2011)<sup>54</sup>, como distrito tiene una extensión de 460.63 Km<sup>2</sup>, que se encuentran distribuidos entre los centros poblados de Salcedo, Alto Puno, Ichu, Jayllihuaya, Collacachi y Uros Chulluni; y entre los barrios, urbanizaciones, asentamientos humanos marginales, pueblos jóvenes, asociaciones pro - viviendas, comunidades campesinas, parcialidades, caseríos, etc. Dentro de esta dimensión, la ciudad de Puno, cuenta con una extensión total de 19,14 Km<sup>2</sup> de terreno; de las cuales 13,45 Km<sup>2</sup>, están ocupadas por los asentamientos

---

<sup>54</sup> Plan Operativo Institucional. (2011) Puno primer destino turístico Nacional. Municipalidad Provincial de Puno

humanos, lo que representa el 7.1% del total de la extensión del distrito. El resto corresponde a lagunas, cerros, islas y zonas de las riveras del Lago Titicaca.

#### 4.5.4 Distancias

Desde la ciudad de Puno hasta las ciudades de:

- Juli (Provincia de Chucuito) 79 Km. / 1 hora y 20 minutos.
- Ilave (Provincia de El Collao) 54 Km. / 1 hora.
- Huancané (Provincia de Huancané) 99 Km. / 2 horas y 30 minutos.
- Lampa (Provincia de Lampa) 80 Km. / 1 hora y 30 minutos.
- Ayaviri (Provincia de Melgar) 137 Km. / 2 horas y 45 minutos.
- Moho (Provincia de Moho) 138 Km. / 3 horas.
- Putina (Provincia de San Antonio de Putina) 124 Km. / 3 h. y 30 min.
- Juliaca (Provincia de San Roman) 44 Km. / 45 minutos.
- Sandía (Provincia de Sandía) 272 Km. / 9 horas.
- Yunguyo (Provincia de Yunguyo) 128 Km. / 2 horas y 30 minutos.
- Azángaro (Provincia de Azángaro) 148 Km. / 2 horas y 15 minutos.
- Macusani (Provincia de Carabaya) 255 Km. / 7 horas.

#### 4.5.5 Vías de acceso

- Terrestre: Lima-Arequipa-Juliaca-Puno: 1324 Km. (18 horas en auto).
- Aérea: Vuelos regulares a Juliaca desde Lima (1 hora 45 minutos, con escala en Arequipa) y desde Arequipa (25 minutos).
- Férrea: Cusco - Puno: 384 Km. (10 horas).

#### 4.5.6 Clima y temperatura

Por su localización geográfica, su altitud y proximidad al lago Titicaca que tiene efecto termorregulador, el clima de la ciudad de Puno se caracteriza por ser más templado y semi-húmedo. En la región la temperatura promedio anual de 8.7°C, con estaciones marcadamente secas y húmedas, las temperaturas máximas y mínimas en el día, presentan fuertes oscilaciones propias del altiplano, entre los 13.3°C (junio y julio) a 16.1° (noviembre) y -1.0°C (junio), siendo el clima frío en cualquier época del año. El clima no es problema para el desarrollo del turismo, lo que causa ciertos estragos es la altura sobre el nivel del mar, que a veces cuando no se toman adecuadas precauciones, causa malestares en la persona, como el mal de altura, mas conocido como soroche (Plan Operativo Institucional - MPP, 2011).

El promedio de lluvia anual es de 711.3 mm, existiendo una estación húmeda con el 79% de las lluvias entre noviembre y

marzo, las direcciones dominantes de los vientos vienen del este y del sur – suroeste.

Presenta un promedio de 8.2 horas de sol al día, oscilando a un máximo de 9.6 horas de luz solar en julio, y baja hasta 6.2 horas por día en enero. Presenta elevados niveles de radiación solar que varían de 549 calorías/cm<sup>2</sup> /día (noviembre) a 390 calorías/cm<sup>2</sup> /día (mayo y julio). La humedad relativa anual es del 56% (Plan Operativo Institucional - MPP, 2011).

#### 4.5.7 Aspectos Históricos

Desde su fundación en 1668, la ciudad de Puno fue acumulando progresivamente todo el poder y concentrando las principales actividades político – administrativas. Inicialmente se constituyó en un importante eslabón en la ruta de la plata y el azogue, desde Potosí (Bolivia) hacia los puertos de Arica (Chile) y Callao en el Perú.

Antes de la llegada de los españoles, la ciudad de Puno, era una aldea, tenía como escenario la Bahía del Lago Titicaca, formaba una población marginal localizada entre los linderos de los territorios de los Collas (Quechuas) al norte y los Lupacas (Aymaras) al sur<sup>55</sup>.

A fines del Siglo XVI el sur de Puno, estuvo bajo el gobierno de los Lupacas cuyo desarrollo alcanzó grandes avances en la agricultura, ganadería, A segunda mitad del siglo XVII (1657) el

---

<sup>55</sup> Coyla, B. (2012). Breve historia de Puno. Club ensayos. Puno, Perú.

Virrey Conde de Lemos (Pedro Fernández de Castro) traslada el puerto de San Luís de Alba, hacia lo que hoy es Puno y funda la villa de las Inmaculada Concepción y San Carlos de Puno el 9 de noviembre de 1663 y el 4 de noviembre de ese año, lo declara capital de la provincia de Paucarcolla (fecha que se celebra cada año). Luego de haber sofocado un enfrentamiento entre españoles por las famosas minas de Laykakota, las mismas que fueron enterradas y ejecutados los hermanos José y Gaspar Salcedo.

La ciudad de Puno era un modesto poblado de indios hasta que el Virrey Conde de Lemos la convirtió en capital de la provincia de Paucarcolla, el 4 de noviembre de 1668. Paralelamente cambió su antiguo nombre de San Juan Bautista de Puno por el de San Carlos de Puno.

El periodo de paz había terminado en 1781 cuando las revoluciones indias lucharon por su independencia como el dirigido por Túpac Katari. En la guerra de la independencia al principio del siglo XIX Puno se convirtió en una ciudad importante de conexión entre el Perú y Río de La Plata en Argentina.

La provincia de Puno fue creada por un decreto del 2 de mayo de 1854 y es capital del departamento hoy región Puno. La ciudad de Puno era un modesto poblado de indios hasta que el virrey Conde de Lemos la convirtió en capital de la provincia de Paucarcolla, el 4 de noviembre de 1668.

Paralelamente cambió su antiguo nombre de San Juan Bautista de Puno por el de San Carlos de Puno.

El 29 de agosto de 1855 se crea la primera casa superior de estudios la Universidad Nacional de San Carlos de Puno, hoy Universidad Nacional del Altiplano. En las primeras décadas del presente siglo se desarrolló una importante actividad comercial y se consolida como asiento del poder político de la clase terrateniente.

#### **4.5.8 El Proceso Urbano y la Evolución de la Ciudad de Puno**

Si analizamos el crecimiento poblacional observamos que en el período inter censal 1940 – 1961, la ciudad de Puno tuvo una tasa de crecimiento de 2.7 % en este periodo aparecen algunos barrios como Chanu Chanu (1910), Huajsapata (1936) y Bellavista (1940). En el periodo 1961 – 1972 la población de la ciudad crece aceleradamente a una tasa de crecimiento del 4.6 %, mientras que en el periodo 1972 – 1981 la tasa de crecimiento en la ciudad de Puno sube a 5.8 %<sup>56</sup>.

Este proceso poblacional tiene una incidencia directa sobre el crecimiento de la ciudad. Sobre una tasa de crecimiento nacional promedio de 2.4%, podemos decir que el proceso de concentración de población en las ciudades es acelerada. En la región existe pues un acelerado proceso de urbanización, concentración de la población en ciudades y abandono progresivo

---

<sup>56</sup> Plan de desarrollo provincial concertado al 2021. (2013). Municipalidad provincial de Puno. Gerencia de planificación y presupuesto. Puno, Perú.

del campo. Hechos como las sequías, la concentración de oportunidades sobre todo las educativas hacen que la población se concentre en las dos ciudades mas importantes de la Región, Puno y Juliaca.

No cabe duda que este proceso hace también que el rol tradicional de la ciudad de Puno como centro político administrativo se vea fortalecido con el incremento de las actividades comerciales. Es importante mencionar que el modelo comercial presente en la región es la constitución de ferias itinerantes, que tienen presencia temporal en las distintas ciudades sobre todo las localizadas alrededor del Lago, sobre el eje de la principal vía de articulación regional.

A su vez es necesario indicar que Puno presenta graves problemas relacionados con la conservación del medio ambiente, las aguas servidas de la ciudad desaguan en el Lago Titicaca y están incrementando la contaminación de sus aguas, una manera de demostrar este fenómeno es la presencia de unas pequeñas algas que aparecen en la superficie del Lago y que se alimentan de residuos orgánicos.

Además, la concentración de la población ha rebasado la capacidad de la ciudad para recepcionarla, apareciendo problemas vinculados con los servicios básicos y la ocupación de áreas de mayor riesgo por deslizamientos en laderas, como consecuencia de ello la ciudad de Puno se ve rodeada por un

gran cinturón de nueva población con desventajas en los servicios, no sólo de agua, desagüe o energía eléctrica, sino también en el recojo de desechos sólidos.

Puno como región tiene un sistema de ciudades que tiene dos principales nodos de desarrollo y concentración poblacional Puno y Juliaca, a través de ellas pueden articularse a procesos económicos de mayor envergadura, a su vez en el ámbito internacional, Puno juega un rol articulador con el intercambio existente con el hermano país de Bolivia, en ese sentido la articulación Brasil, Bolivia y Perú con la carretera transoceánica tiene para Puno particular importancia por lo que representa para el desarrollo regional y le permite articularse a dinámicas de nivel internacional.

#### **4.5.9 Atractivos Turísticos de la Ciudad de Puno**

Los atractivos turísticos considerados dentro del inventario turístico de la ciudad de Puno son:

- ❖ **Museo de a Totora:** Presenta maquetas de usos ancestrales, origen y desarrollo de la artesanía decorativa y utilitaria regional, así como maquetas de nuevas propuestas e

innovación. Cuenta con un taller donde se puede participar en la selección de la totora, técnicas y demostración de tejido<sup>57</sup>

Imagen N° 1: Fachada Museo de la Totora



Fuente: Puno en fotos

- ❖ **Pinturas Rupestres de Salcedo:** Se encuentra ubicado aproximadamente a 5 Km. al suroeste de la ciudad de Puno, en los extremos de una amplia zona de expansión urbana de la ciudad, hoy denominada Rinconada de Salcedo, en el extremo sur a las faldas de un cerro rodeado de roquedales hay un pequeño abrigo rocoso, en cuyo interior a lo largo de una superficie de 5.10 mt. por 1.70 mt. de alto, se encuentran grabados en alto y bajo relieve, hechos por la mano del

---

<sup>57</sup> PeruTravel- Museo de la ciudad de Puno (2014) – Recuperado de :<http://www.peru.travel/es-es/Busqueda-Atracciones/categoryId/1/destId/21.aspx#sthash.DyeKpVv3.dpuf>

hombre como muestra de su emergente manifestación artística cultural. Las figuras trabajadas son de antropomorfos y zoomorfos, con figuras de camélidos sudamericanos como llamas, alpacas, guanacos, y de tarucas, en la parte superior la representación de montañas que con el relieve natural de la roca, forman un paisaje que rodea la escena. En varias partes de la roca se observa el diseño inicial de la figura, es decir la forma antes de ser trabajada. Por los alrededores se han encontrado fragmentos de cerámica posiblemente del Período Lupaca(1110 ¿ 1450a.d.C.), y rastros de lo que posiblemente fueron terrazas y muros, la superficie del abrigo y de los exteriores fue removida. Este sitio, ha debido ser un lugar de abrigo y refugio para la población que seguía a las caravanas de camélidos en su paso el altiplano boliviano, o también una zona de pastoreo temporal<sup>58</sup>

- ❖ **Mirador Puma Uta:** Ubicada a 3 kilómetros al noreste de la ciudad, el mirador Puma Uta, término aymara que significa Casa del Puma o lugar donde está el puma, ofrece a propios y extraños, una excelente vista de la ciudad capital del Folklore Peruano.

---

<sup>58</sup> Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Inventario Turístico del Perú). Perú. Autor – Recuperado de : <http://www.mincetur.gob.pe/TURISMO/OTROS/inventario%20turistico/Pais.asp>

Inaugurado en el 2004, la construcción de piedra y cemento, representa al centinela vigilante y protector, que desde su imponente vista observa la ciudad y parte de la bahía interna del lago Titicaca.

Para llegar a este sitio solo bastan veinte minutos de viaje en auto desde la ciudad, desde allí la gran escultura del puma, edificada sobre una fuente de agua que representa al lago sagrado de los Incas, se observan a los apus Machallata, Azoguini, Pirhua Pirhuani y Cancharani, rodeando toda la ciudad<sup>59</sup>

Imagen N° 2: Mirador Puma Uta



Fuente: Propia

<sup>59</sup> Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Inventario Turístico del Perú). Perú. Autor – Recuperado de : <http://www.mincetur.gob.pe/TURISMO/OTROS/inventario%20turistico/Pais.asp>

- ❖ **Mirador Kuntur Wasi:** Con una envergadura de 11 metros, la construcción inaugurada en el 2003, presenta la figura de un cóndor, ave tutelar de los Andes, hecha totalmente de metal, la cual en posición de vuelo está apoyada sobre un pedestal que simularía ser su hogar.

Ubicada a 2 kilómetros al noreste de la ciudad, el mirador Kuntur Wasi, término quechua que significa Casa del Cóndor, es uno de los lugares privilegiados para todo visitante que gusta del esfuerzo físico o de las grandes experiencias de transcurrir a través de sus 620 escalones.

Sin embargo, este no es el único medio de llegada; un viaje de diez minutos en movilidad, hará que usted aprecie, sin ningún contratiempo, una vista panorámica de toda la ciudad y su imponente lago<sup>60</sup>.

---

<sup>60</sup> Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Inventario Turístico del Perú). Perú. Autor – Recuperado de : <http://www.mincetur.gob.pe/TURISMO/OTROS/inventario%20turistico/Pais.asp>

Imagen N° 3: Mirador Kuntur Wasi



Fuente: Propia

❖ **Museo Naval de Puno:** La Marina de Guerra del Perú representada por la Dirección de Intereses Marítimos, inauguró el 18 de Noviembre de 1999 el Museo Naval- Sede Puno “Capitán de Fragata Manuel Mariano Melgar Vega” en ceremonia especial y con presencia de principales autoridades políticas y militares.

La finalidad de creación de este museo es promover el desarrollo de una sólida conciencia marítima y una apropiada cultura marítima nacional, asegurando la identificación de la población con el mar, ríos y lagos las actividades que en ellos se desarrollan.

La gestión se inició gracias a la solicitud presentada por el Capitán de Puerto de Puno, Capitán de Fragata Danne Marcovinovich para la creación de un Museo Naval con Sede en Puno, ante el Director del Museo Naval quien resolvió autorizar en vista del rico acervo histórico que tiene el lago Titicaca en material naval. Para hacer realidad esta obra se trabajó dos años seguidos, recolectando 183 piezas, que a partir de la inauguración pertenecen al museo Naval del Perú en servicio a la ciudadanía Puneña<sup>61</sup>.

❖ **Museo Barco Coya:** El "Coya" siguió trabajando hasta 1986, primero para la Peruvian Corporation y posteriormente para la empresa de ferrocarriles del Perú. Después de navegar por casi un siglo, y luego de la gran subida del nivel de las aguas del Titicaca como consecuencia de las fuertes lluvias de 1986, el buque fue tristemente abandonado en el astillero de Huajje (Puno). Su porvenir se veía cada día más oscuro, día a día personas inescrupulosas iban desarmando pieza por pieza este tesoro y en varias oportunidades quisieron venderlo como chatarra para una u otra fundición.

En octubre 2001 se vendió el "Coya" en Lima, como simple chatarra para ser cortado y enviado a la fundición. Felizmente

---

<sup>61</sup> Marina de Guerra del Perú – Museo Naval de Puno (2011)- Recuperado de : <https://www.marina.mil.pe/page/museopuno>

el empresario arequipeño don Juan Barriga, amoroso de su país y sensibilizado con su patrimonio cultural y su historia, al enterarse de la presencia de los obreros listos para empezar el desmantelamiento del buque, viajó el mismo día a Puno y, sin vacilación, compró lo que pocos consideraban todavía un tesoro<sup>62</sup>.

Imagen N° 4: Museo Barco Coya



Fuente: Propia

- ❖ **Feria de Makipuray o Alasitas:** Puno destaca por su variado y rico folklore, manifestado en las festividades que se desarrollan durante el año en cada uno de los pueblos. Una de ellas es la tradicional Feria de Arte Popular en miniatura -

---

<sup>62</sup> Patrimonio Industrial en el Perú (2011) Buques históricos en el Lago Titicaca: El Yavari y el Coya, ejemplos de restauración. Recuperado de:  
<http://patrimonioindustrialperu.blogspot.pe/2011/03/buques-historicos-en-el-lago-titicaca.html>

Alasitas. Desde sus inicios se comercializa productos en miniatura, en los primeros años no se usaba dinero sino piedrecillas planas y redondas, botones o cambiándolos en trueque por otros productos. Alasita en Aymara quiere decir cómprame. La fiesta se inicia el día 2 de mayo con la preparación y las vísperas, con actividades religiosas, quema de fuegos artificiales a cargo de los alferados, en las albas al amanecer del 3 de mayo, se revientan bombardas y camaretazos en el cerro Machallata parte alta del Barrio Bellavista y en el cerro Calvario Azoguine, en el Santuario de la Virgen de la Candelaria se celebra la misa de fiesta, luego toda la concurrencia se traslada en procesión a la Capilla de la Cruz de Bellavista. Después de la misa, los artesanos y comerciantes inician la venta de artículos en miniatura de todo tipo y clase, lo que con fe y devoción la gente compra, con el propósito de que su posesión se haga realidad para el próximo año. Se dice que es mejor y se harán realidad los deseos si la compra se hace al medio día, se "challa" y se recibe la bendición en la Capilla de la Cruz del Barrio Bellavista. La fiesta de las alasitas o de miniaturas y del ekeko, es la fiesta del amor, de la juventud, tienda de las ilusiones, donde se pueden comprar sueños y esperanzas. Su origen se remonta a los comerciantes españoles que viajaban por el país, llevando mercancías para intercambiarlas con productos locales,

representaban sueños hechos realidad a través de productos provenientes de lejanos lugares. Así se fue convirtiendo en símbolo de suerte y felicidad<sup>63</sup>.

Imagen N° 5: Feria de Makipuray o Alasitas



Fuente: Propia

- ❖ **Museo Municipal Carlos Dreyer:** Funciona en un edificio de 02 pisos de adobe y techo de calamina adquirido por la Municipalidad Provincial de Puno del ciudadano alemán Carlos Dreyer Spohr. Cuenta con varias salas de exhibición; 1)Salón Inca, con objetos de culturas de la costa y sierra del Perú, muestras de alfarería, armas de piedra, tejidos, esculturas y momias; Moche, Nazca, Chimu, Chancay, Tiahuanaco, Pucara

---

<sup>63</sup> Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Inventario Turístico del Perú). Perú. Autor – Recuperado de : <http://www.mincetur.gob.pe/TURISMO/OTROS/inventario%20turistico/Pais.asp>

e Inca, 2) Salón Galería Lítica con esculturas y monolitos de piedra de la civilización Pukara, 3) Salón Arqueológico Regional con objetos de oro y plata, esculturas en piedra de las culturas Pukara, Tiahuanaco, Colla, Lupaca y Pacajes pueblos asentados cerca al lago Titicaca, territorios conocidos como Umasuyo(lado oriental) y Urcusuyo(lado occidental); 4)Salón Muerte en el Altiplano donde se exhibe el "Tesoro de Sillustani" integrado por mas de 500 piezas de oro, momias encontradas en el Complejo Arqueológico de Sillustani y una replica de la Chullpa del Lagarto(Sillustani), 5)Salón Pinacoteca, pinturas de la colección de Carlos Dreyer, y de pintores del circulo Laykakota pertenecientes a la corriente indigenista; 6)Salón colonial, con objetos de plata, prendedores, anillos, una colección numismática, documentos relacionados a la fundación española de la ciudad de Puno; 7) Salón religioso, con cuadros y objetos de carácter religioso, y 8)Salón Dreyer, con objetos de bronce, y ornamentos de guerra de la época republicana<sup>64</sup>.

---

<sup>64</sup> Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Inventario Turístico del Perú). Perú. Autor – Recuperado de : <http://www.mincetur.gob.pe/TURISMO/OTROS/inventario%20turistico/Pais.asp>

Imagen N° 6: Museo Municipal Carlos Dreyer



Fuente:

[www.mincetur.gob.pe/inventario%20turistico/museodreyer](http://www.mincetur.gob.pe/inventario%20turistico/museodreyer)

- ❖ **Museo Buque Yavari:** Ubicado en Av. Sesquicentenario N° 610 camino a la Isla Esteves, anclado en el Muelle del Hotel Sonesta Posada del Inca de Puno. Para la construcción de los buques Yavarí y su hermano gemelo el Yapura, fueron comisionados por el Gobierno Peruano en 1861 para ser construidos en Gran Bretaña. Un año más tarde los vapores fueron enviados en piezas hasta el Lago Titicaca. Fue construido como cañonera para luego pasar a ser un barco de carga mixta. Luego de su construcción navegó por primera vez en 1871. Este buque contiene piezas originales, armarios, equipos de navegación, así como un motor original Bolinder,

de fabricación sueca, hoy es considerado el más antiguo con el más grande motor de su tipo, aún operativo en el mundo<sup>65</sup>.

Imagen N° 7: Museo Buque Yavari



Fuente: [www.mincetur.gob.pe/inventario%20turistico/yavari](http://www.mincetur.gob.pe/inventario%20turistico/yavari)

- ❖ **Basílica Catedral de Puno:** Construida en advocación de la Virgen de la Inmaculada Concepción en el siglo XVII, alrededor de 1669 bajo la dirección del cura Silvestre Valdez, con participación de alarifes indios, mestizos y misioneros cristianos, terminada en 1757, entre 1750 y 1757 el alarife indio Simón de Asto concluye la fachada principal toda de piedra labrada, posteriormente se hicieron trabajos de

---

<sup>65</sup> Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Inventario Turístico del Perú). Perú. Autor – Recuperado de : <http://www.mincetur.gob.pe/TURISMO/OTROS/inventario%20turistico/Pais.asp>

mantenimiento y refacciones sobre la obra original que hasta hoy se mantiene. De ascendencia Europea orientada de este a oeste, con disposición de planta en cruz latina de una sola nave, dos puertas de acceso laterales y una principal ubicada en la parte frontal de estilo románico, el conjunto destaca imponente con dos torres, cúpula, cruceros y contrafuertes, levantándose sobre una terraza con graderías que fue trabajada completamente en piedra labrada. lo más llamativo es la fachada, la misma que presenta relieves labrados en granito, muy al estilo barroco mestizo de la época, en ellos se ha hecho derroche de ornamentación, con predominio de motivos andinos (flores, aves, monos, pumas, picaflores y follajería andina), el imafrente está algo maltratado por el tiempo, el interior del templo es imponente, posee un altar mayor de marmolina, primorosos encajes en columnas y ventanales, en el altar mayor destacando las columnas espirales, grandes pinturas con marcos dorados obras de pintores mestizos e indios<sup>66</sup>.

---

<sup>66</sup> Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Inventario Turístico del Perú). Perú. Autor – Recuperado de : <http://www.mincetur.gob.pe/TURISMO/OTROS/inventario%20turistico/Pais.asp>

Imagen N° 8: Basílica Catedral de Puno



Fuente: Propia

## 5. OBJETIVOS

### 5.1 Objetivo General

Determinar los efectos de la promoción turística de los atractivos turísticos de Puno en la demanda turística que visita la ciudad.

### 5.2 Objetivos Específicos

- Analizar la estrategia que utilizan en la ciudad de Puno para promocionar sus atractivos turísticos.
- Evaluar la demanda turística que visita la ciudad de Puno.
- Evaluar la atractividad de los atractivos turísticos de la ciudad de Puno desde la perspectiva del turista extranjero.

## 6. HIPÓTESIS

Dado que los atractivos turísticos que posee la provincia de Puno representan una fuente potencial y atractiva para el turismo; ES PROBABLE QUE:

Exista un efecto positivo en la motivación, el interés y las expectativas de los visitantes respecto del potencial turístico de la región y en la demanda turística que visita a la ciudad de Puno.



## CAPÍTULO II PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

### 1. TÉCNICAS

- Encuesta

### 2. INSTRUMENTOS

- Cuestionario

### 3. CAMPO DE VERIFICACIÓN

#### 3.1 Ámbito

El ámbito del estudio para evaluar la promoción de los atractivos turísticos en la demanda turística que visita la ciudad de Puno se han considerado los 6 atractivos turísticos en mención : Museo de la Titora, Pinturas Rupestres de Salcedo, Mirador Kuntur Wasi y Puma Uta, Puerto de Banquero Rossi, Museo Naval, Museo Barco Coya y Museo de la Coca.

#### 3.2 Temporalidad

El proceso investigativo se desarrolló durante los meses de junio, julio, agosto, setiembre y octubre del 2015.

#### 3.3. Unidades de Estudio

**Objetivo:** Obtener información de los turistas extranjeros mayores de 18 años que arriban a la ciudad de Puno.

**Universo:** 140 165 turistas (Fuente: SERNANP - Puno - 2014).

**Demográfico:** Número de hombres y número de mujeres.

**Error y nivel confianza estimados:** Nivel de confianza 95% y precisión del 5%.

**Tamaño de la muestra:** Fueron 384 turistas elegidas en forma aleatoria.

**Detalle del tamaño de la muestra:**

$$n = \text{¿?}$$

e = 5% (grado de precisión o error).

Z = 1,96 (magnitud de la tabla de distribución normal para el 95% de confiabilidad y el 5% de error).

N = 140 165 turistas (SERNANP - PUNO - 2014)

p = 0,50 (variabilidad positiva. Se asume la máxima variabilidad).

q = 0,50 (variabilidad negativa = 1 – p).

**Cálculo del tamaño de la muestra:**

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

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (1 - 0,5) (140\ 165)}{(140\ 165) (0,05)^2 + (1,96)^2 (0,50) (1 - 0,50)}$$

$$n = \frac{(3,8416) (0,50) (0,50) (140\ 165)}{(140\ 165) (0,0025) + (3,8416) (0,50) (0,50)}$$

$$n = \frac{(3,8416) (0,25) (140\ 165)}{(2\ 010,74) + (3,8416) (0,25)}$$

$$n = \frac{(772\ 445,87)}{(2\ 011,7004)}$$

$$n = 384$$

#### 4. Estrategia de Recolección de Datos

- Elaboración del cuestionario piloto en base a las variables, indicadores, sub-indicadores
- Aplicación del cuestionario piloto a 15 turistas
- Ajustes del cuestionario piloto a 15 turistas.
- Aplicación del cuestionario a 384 turistas extranjeros.
- En la etapa de recolección se obtiene gran cantidad de datos, los mismos que se encuentran estructurados en las encuestas y desordenados, por ello, en esta etapa se organiza los datos para cumplir con las actividades de revisión crítica y clasificación de datos.
- Revisión crítica de datos: tiene por propósito
  - Determinar si se cuentan con los 384 cuestionarios para no invalidar las conclusiones que se podrían hacer.
  - Verificar que estén todas las respuestas requeridas.
  - Localizar posibles incongruencias
- Clasificación de datos tuvo por objetivo organizar los datos en categorías, pero teniendo en cuenta la escala de medición de las variables, dentro esta clasificación se hará lo siguiente:
  - Clasificación de datos a nivel ordinal: Son aquellas variables cuyo dominio de variación son objeto de clasificación y orden:
  - Clasificación de datos a nivel nominal: Son las variables que son objeto de clasificación:
- Tabulación de datos se utilizó Excel y el paquete estadístico SPSS versión 19 para el análisis de las variables.

- Análisis e interpretación de los datos a través de la estadística descriptiva e inferencial.





## 1. VARIABLE INDEPENDIENTE: PROMOCIÓN TURÍSTICA

### 1.1 Mezcla Promocional

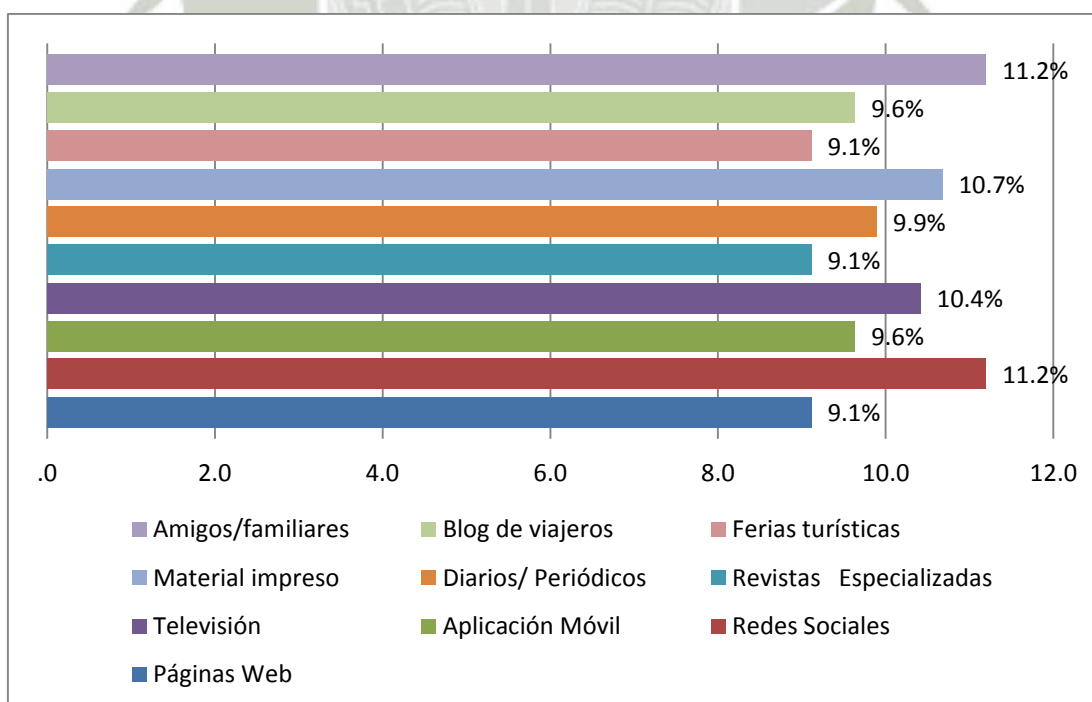
#### a) ¿A través de qué medios se informó sobre la ciudad de Puno?

Tabla N° 1: Medios de Información

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes (%)
Páginas Web	35	9.1
Redes Sociales	43	11.2
Aplicación Móvil	37	9.6
Televisión	40	10.4
Revistas Especializadas	35	9.1
Diarios/ Periódicos	38	10
Material impreso (folletos, trípticos, catálogos y guías turísticas)	41	10.7
Ferias turísticas	35	9.1
Blog de viajeros	37	9.6
Amigos/familiares	43	11.2
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Elaboración Propia – 2015

Gráfico N° 1:



Fuente: Elaboración Propia – 2015

**Interpretación:** Para conocer la mezcla promocional se les pregunto a un grupo de 384 turistas elegidos aleatoriamente, ¿A través de qué medios se informó sobre la ciudad de Puno? Las respuestas se pueden observar en el Gráfico N° 1; donde el 11.2% de turistas extranjeros menciona que se informan a través de redes sociales (sobre todo Facebook), siendo los jóvenes quienes más utilizan este medio de comunicación tecnológico; de igual manera, el 11.2% de visitantes señalaron que los amigos y/o familiares han sido vitales para tener conocimiento sobre el lugar. En cuanto al 10.7% y 10.4% de encuestados, manifiestan que los medios tradicionales como la televisión y material impreso como los folletos, trípticos, catálogos y guías turísticas son importantes para tener conocimiento sobre el destino a elegir. Un punto a resaltar es el 9.6% de turistas que afirma haberse informado sobre la ciudad de Puno a través de una aplicación móvil (APK), lo cual nos indica que existen aplicaciones móviles sobre los atractivos turísticos de la ciudad de Puno. Por otra parte, el blog de viajeros (9.6%) es otro medio utilizado por los turistas para informarse y tener conocimiento sobre la ciudad, ya que en estos blogs se encuentran información sobre experiencias de viajes del lugar, artículos y ebook virtuales. Finalmente, los turistas que arribaron a Puno se informaron sobre la ciudad mediante revistas especializadas (9.1%) y periódicos o diarios (10%).

Esto se hace relevante conocer y haberlo identificado con la presente consulta teniendo en cuenta que para una mejor promoción de los atractivos se debe conocer los medios más importantes de acuerdo a la demanda existente en el mercado turístico.

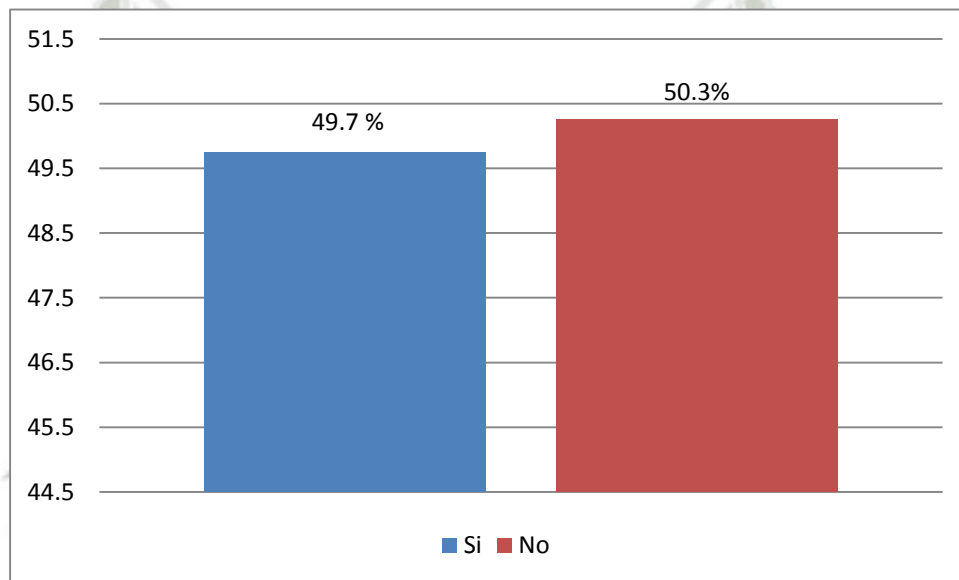
## 1.2. Estrategia Promocional

**Tabla Nº 2: Antes de su arribo a la ciudad de Puno tenía interés y motivación por los Atractivos Naturales de la ciudad**

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes (%)
Si	191	49.7
No	193	50.3
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Elaboración Propia – 2015

**Gráfico Nº 2:**



Fuente: Elaboración Propia – 2015

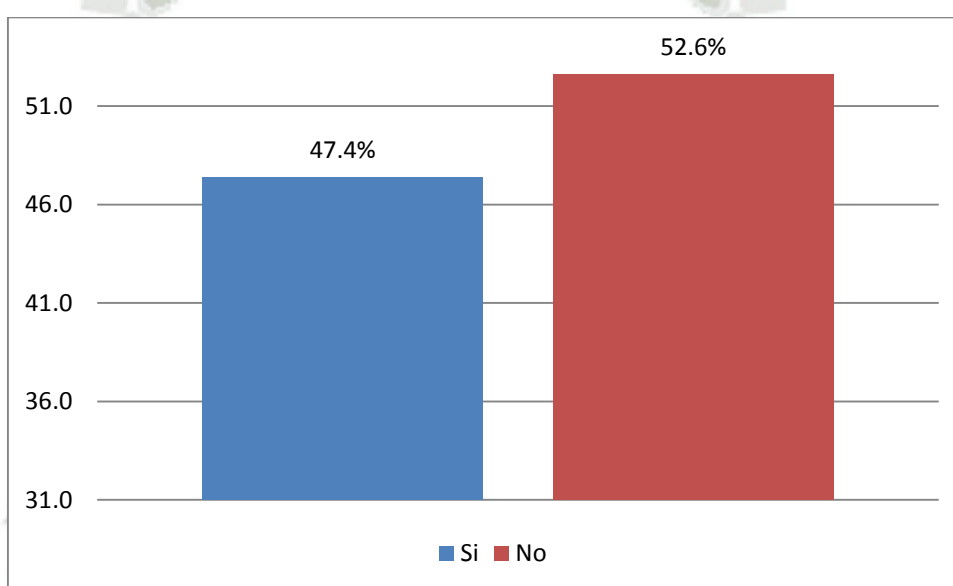
**Interpretación:** En el Gráfico Nº2 se observa que el 50.3% de visitantes antes de su arribo a la ciudad de Puno no tenía interés y motivación por conocer los atractivos naturales de la ciudad, sin embargo 49.7% de turistas si tenía interés por conocer los lugares naturales. Al observar estos resultados podemos percatarnos de que no existe una buena estrategia promocional puesto que la mitad de los turistas visitantes no tenía intención de conocer los atractivos naturales, lo cual debe mejorarse realizando gestión estratégica de marketing de parte de los organismos encargados.

**Tabla N° 3: Antes de su arribo a la ciudad de Puno tenía interés y motivación por los Atractivos Culturales de Puno.**

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes (%)
Si	182	47.4
No	202	52.6
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Elaboración Propia – 2015

**Gráfico N° 3:**



Fuente: Elaboración Propia – 2015

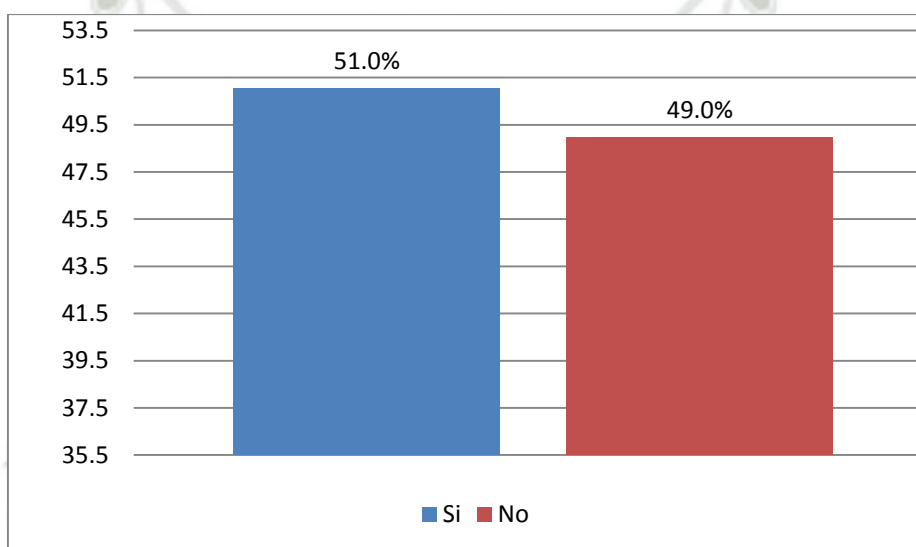
**Interpretación:** En el gráfico N° 3 se puede ver que respecto del interés por los atractivos culturales 52.6% de turistas visitantes antes de su arribo a la ciudad de Puno no tenía interés ni motivación por conocer los atractivos culturales de la ciudad, sin embargo el 47.4% de turistas si tenía interés por conocer los atractivos culturales de la ciudad de Puno. Estos resultados manifiestan un descuido en la parte de promoción de los atractivos culturales puesto que cerca de la mitad de turistas (47.4%) representan un población potencial que podría gustar de conocer las culturas de la región.

**Tabla N° 4: Antes de su arribo a la ciudad de Puno tenía interés y motivación por los Eventos Culturales o Acontecimientos Programados locales**

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes (%)
Si	196	51.0
No	188	49.0
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Elaboración Propia – 2015

**Gráfico N° 4:**



Fuente: Elaboración Propia – 2015

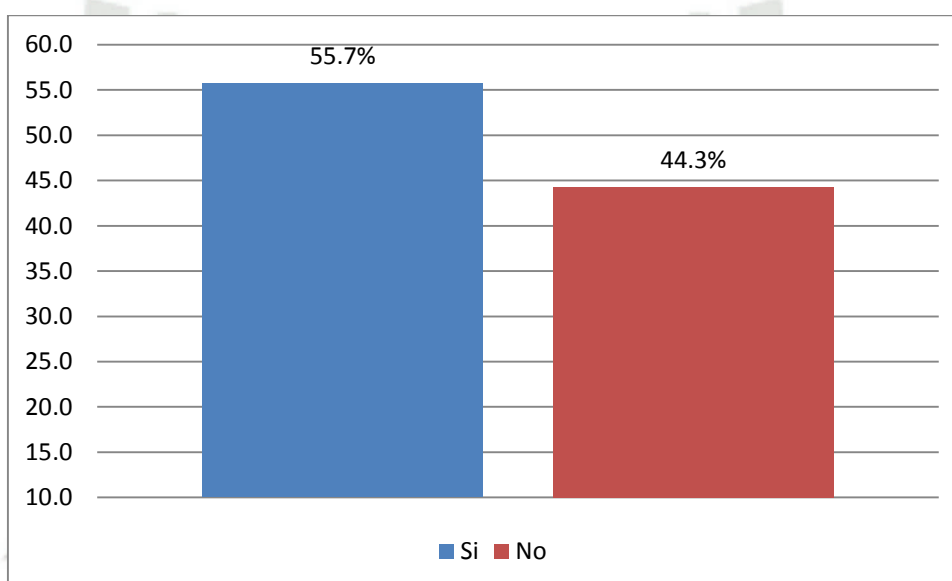
**Interpretación:** En el Gráfico N° 4 se observa que el 51.0% visitantes antes de su arribo a la ciudad de Puno si tenía interés y motivación los eventos culturales o acontecimientos programados de la ciudad, y el 49.0% manifestó que no tenía interés. Esto es importante conocer y haberlo identificado con la presente encuesta teniendo en cuenta que para una mejor promoción de eventos culturales dirigidos hacia el turismo se debe conocer y manejar las cifras de acuerdo a la realidad que afecta la oferta de atractivos y al turismo en la región de Puno.

**Tabla Nº 5: Antes de su arribo a la ciudad de Puno tenía interés y motivación por las Actividades de Ocio y Recreo Nocturno**

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes (%)
Si	214	55.7
No	170	44.3
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Elaboración Propia – 2015

**Gráfico Nº 5:**



Fuente: Elaboración Propia – 2015

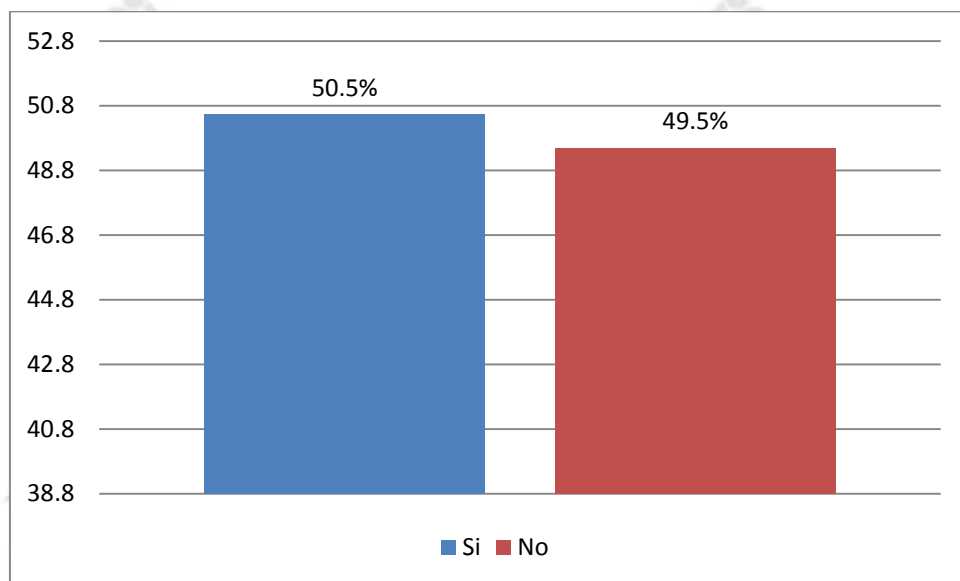
**Interpretación:** En el Gráfico Nº 5 se observa que el 55.7% de turistas extranjeros antes de su arribo a la ciudad de Puno si tenía interés y motivación por las actividades de ocio y recreo nocturno del lugar, pero un 44.3% manifestó no tener interés. Según los resultados significan que la población turística si tiene interesa por conocer las actividades de ocio y recreo nocturno, a este punto se les puede ofrecer la visita a pubs, bares, casinos de la ciudad como caminatas nocturnas por el malecón, la Plaza de Armas y el Parque Pino.

**Tabla N° 6: Antes de su arribo a la ciudad de Puno tenía interés y motivación por Conocer y Disfrutar de los Espacios Públicos de la Ciudad**

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes (%)
Si	194	50.5
No	190	49.5
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Elaboración Propia – 2015

**Gráfico N° 6:**



Fuente: Elaboración Propia – 2015

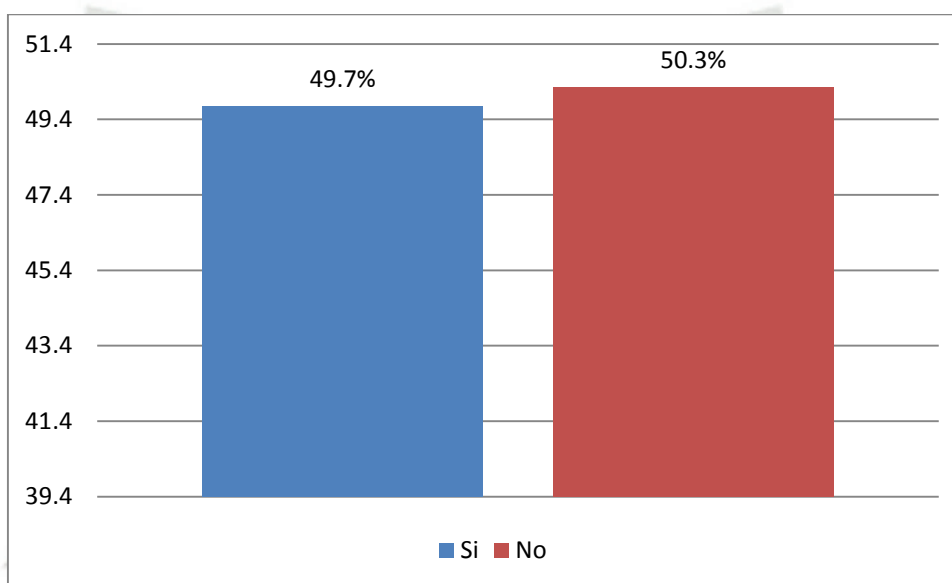
**Interpretación:** Respecto del interés del turista por conocer los espacios públicos en el Gráfico N° 6 se observa que el 50.5% de visitantes antes de su arribo a la ciudad de Puno si tenía interés y motivación por conocer y disfrutar de los espacios públicos de la ciudad pero un 49.5% manifestó que no tenía interés. Lo que significa que hay sitios que no son muy bien conocidos y los cuales les gustaría conocer pero por la falta de difusión estos no son visitados por casi la mitad de los turistas que llegan a la ciudad de Puno.

**Tabla N° 7: Antes de su arribo a la ciudad de Puno tenía interés y motivación por Conocer los Mercados Locales/Ferias locales**

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes (%)
Si	191	49.7
No	193	50.3
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Elaboración Propia – 2015

**Gráfico N° 7:**



Fuente: Elaboración Propia – 2015

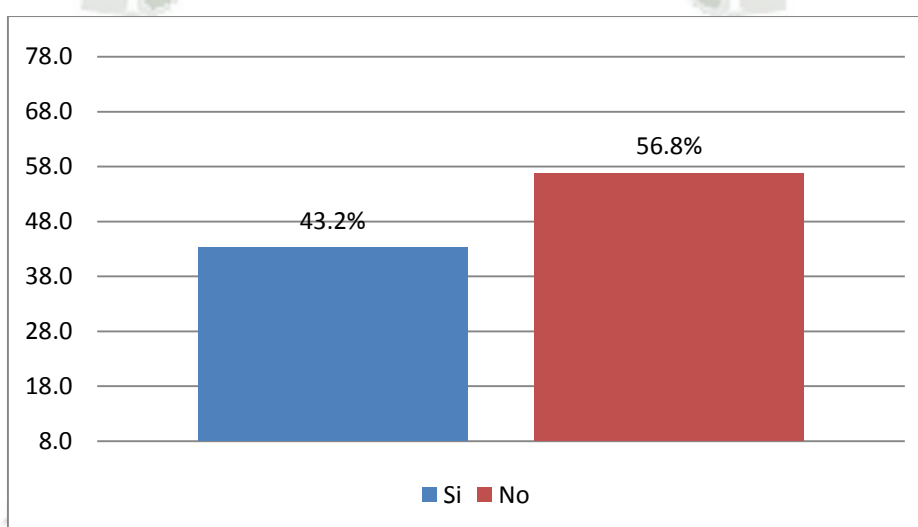
**Interpretación:** En el Gráfico N° 7 se observa que el 50.3% de visitantes antes de su arribo a la ciudad de Puno no tenía interés conocer los mercados locales/ferias locales de la ciudad, sin embargo el 49.7% de turistas si tenía interés por conocer los mercados locales/ferias locales. De acuerdo con lo anterior se denota que una adecuada promoción de sitios como Mercado Central centro de abastos, ferias de artesanías como el Makipuray o la conocida Feria de las Alasitas en mayo, sería bien aceptado por turistas que gustan visitar lugares turísticos

**Tabla N° 8: Durante su permanencia en Puno ¿Le motivaron a que visite y conozca otros atractivos turísticos de la ciudad?**

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes (%)
Si	166	43.2
No	218	56.8
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Elaboración Propia – 2015

**Gráfico N° 8:**



Fuente: Elaboración Propia – 2015

**Interpretación:** En el Gráfico N° 8 se observa que el 56.8% de turistas extranjeros durante su permanencia en la ciudad no se les motivó a que visiten y conozcan otros atractivos de la ciudad de Puno. Sin embargo el 43,2% de encuestados afirma que si les incentivaron a que visiten.

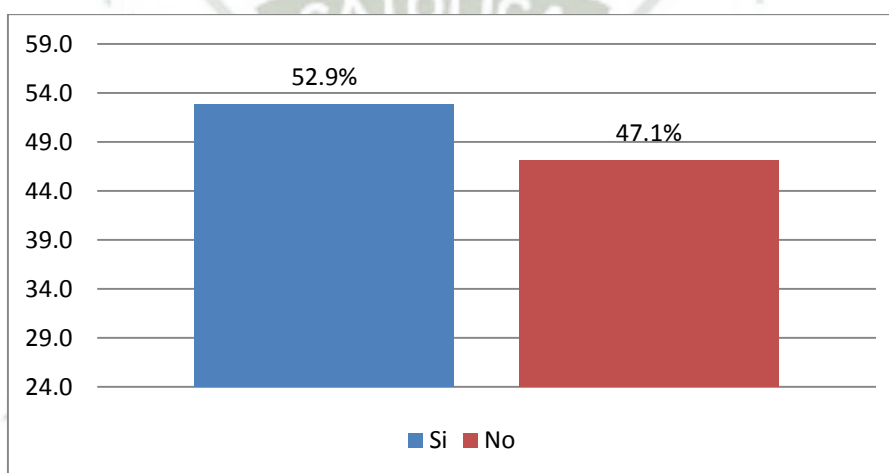
Es decir que mayormente la promoción y motivación alcanza solo hasta en el 43% lo que complica el desarrollo de la visita y que conozcan otras opciones esto puede ser debido a diversos factores internos y externos tales como el acceso a estrategias de gestión turística directa e indirecta que motivan el bajo crecimiento de las mismas.

**Tabla N° 9: Durante su estadía en Puno, ¿Le brindaron y facilitaron la suficiente información, material o medios de comunicación sobre los atractivos turísticos de la ciudad?**

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes (%)
Si	203	52.9
No	181	47.1
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Elaboración Propia – 2015

**Gráfico N° 9**



Fuente: Elaboración Propia – 2015

**Interpretación:** En el Gráfico N° 9 se puede ver al 52.9% de turistas extranjeros durante su estadía en Puno les facilitaron, brindaron y dieron la suficiente información, material o medios de comunicación sobre los atractivos turísticos de la ciudad, sin embargo el 47,1% de encuestados afirma lo contrario. Este resultado es una desventaja para el turismo en Puno ya que se necesita desarrollar técnicas y mejorar el nivel de difusión de potencial turístico, requiriendo de esta manera fuentes de inversión que permitan su viabilidad.

## 2. VARIABLE DEPENDIENTE: DEMANDA TURÍSTICA

### 2.1 Segmentación

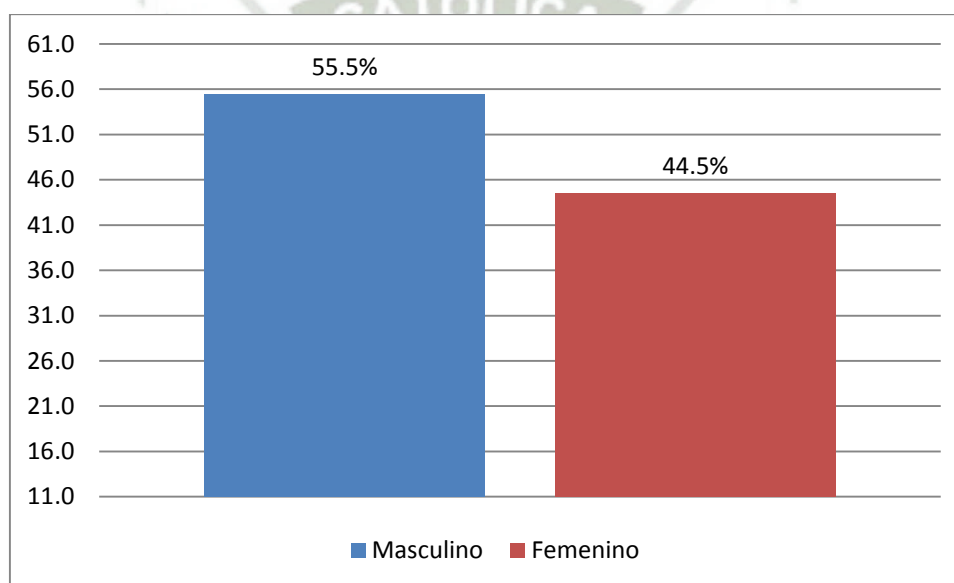
#### a) Características Sociodemográficas

Tabla N° 10: Sexo

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes (%)
Masculino	213	55.5
Femenino	171	44.5
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Elaboración Propia – 2015

Gráfico N° 10



Fuente: Elaboración Propia – 2015

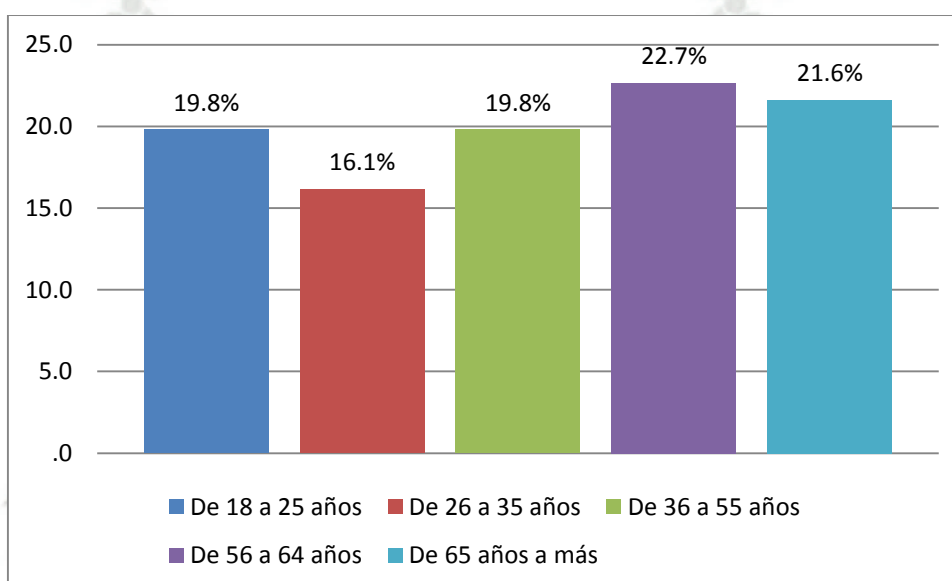
**Interpretación:** En la Tabla N° 10 se muestra que la distribución de frecuencias está dividida en 213 (55.5%) turistas del género masculino y 171 (44.5%) del sexo femenino que hacen un total de 384 turistas extranjeros encuestados.

**Tabla N° 11: Edad**

Rango de Edades	Frecuencia	Porcentajes (%)
De 18 a 25 años	76	19.8
De 26 a 35 años	62	16.1
De 36 a 55 años	76	19.8
De 56 a 64 años	87	22.7
De 65 años a más	83	21.6
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Elaboración Propia – 2015

**Gráfico N° 11**



Fuente: Elaboración Propia – 2015

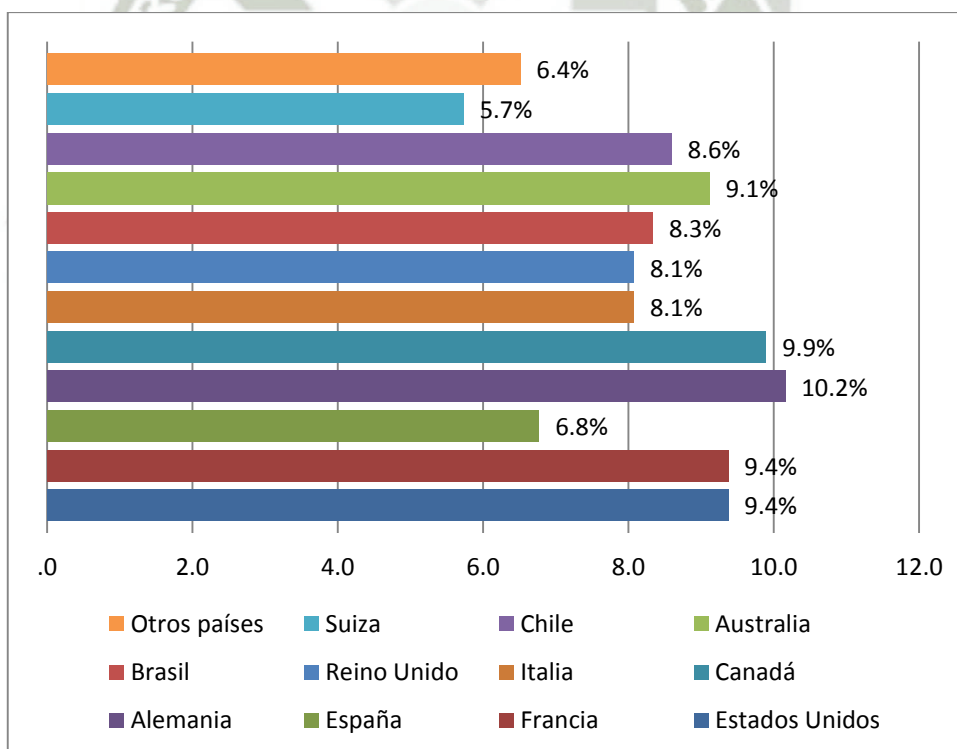
**Interpretación:** En el Gráfico N° 11 se muestra las edades en intervalos: de 18 a 25 años representan el 19.8%, de 26 a 35 años constituyen el 16.1% de turistas que arriban a Puno, de 36 a 55 años totalizan el 19.8%, de 56 a 64 años representan porcentaje (22.7%) mayor de sujetos elegidos aleatoriamente, y finalmente se tiene que el 21.6% están entre los 64 años a más edad. Este es un dato muy interesante ya que se ratifica que el mercado de visitantes que tiene Puno es joven y adulta en promedio.

**Tabla N° 12: País de residencia**

	Respuestas	Frecuencia	Porcentajes (%)
1	Estados Unidos	36	9.4
2	Francia	36	9.4
3	España	26	6.8
4	Alemania	39	10.2
5	Canadá	38	9.9
6	Italia	31	8.1
7	Reino Unido	31	8.1
8	Brasil	32	8.3
9	Australia	35	9.1
10	Chile	33	8.6
11	Suiza	22	5.7
12	Otros	25	6.4
	<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Elaboración Propia – 2015

**Gráfico N° 12**



Fuente: Elaboración Propia – 2015

**Interpretación:** En el Gráfico N° 12 se puede ver que los turistas procedentes de Alemania son los que representan el número mayor (39), esto significa el 10.2%; 38 turistas son Canadienses (9.9%), 36 de EE.UU. y Francia que comparten el 9.4% de distribución de frecuencia, 35 son procedentes de Australia (9.1%), 33 chilenos (8.6%), cabe indicar que los turistas chilenos ingresan generalmente por la frontera de Tacna, 32 Brasileños constituyen el 8.3% de distribución, 31 visitantes del Reino Unido e Italia (8.1%), 26 españoles (6.8%) y 22 suizos completan las nacionalidades de turistas extranjeros que arriban a la ciudad de Puno.

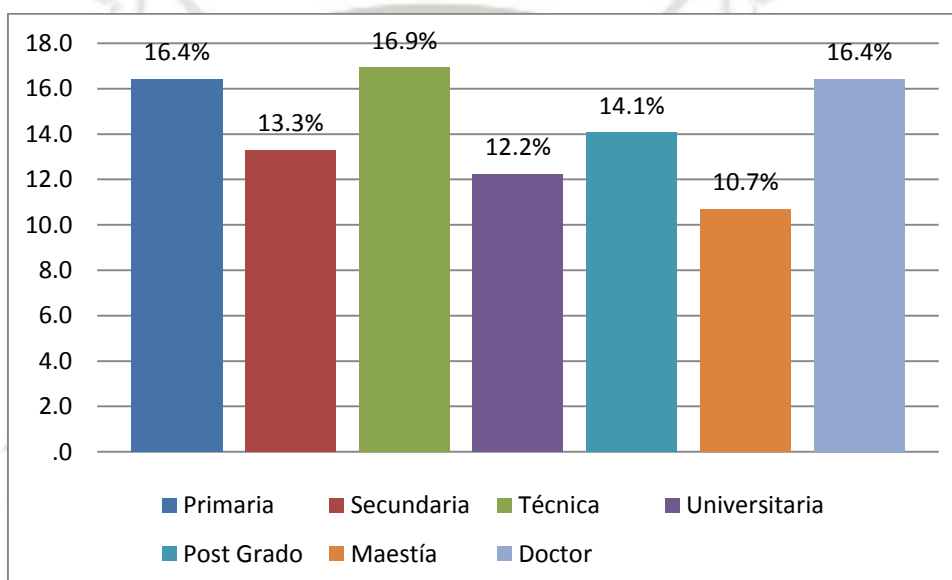
Se puede ver que Alemania es el principal mercado emisor de turistas hacia Puno, aunque tradicionalmente el mercado norteamericano se ha consolidado como fiel consumidor de la región Puno aquí figura en segundo lugar, en el gráfico se ha posicionado con un 9.9%, pero cabe destacar que en este punto se debe realizar un desglose más profundo, entendiéndose así por mercado americano al segmento anglosajón y países limítrofes. El resto de porcentajes minoritarios equivale a mercados donde aún no se consolida una imagen turística de la ciudad de Puno.

**Tabla N° 13: Grado de Instrucción**

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes (%)
Primaria	63	16.4
Secundaria	51	13.3
Técnica	65	16.9
Universitaria	47	12.2
Post Grado	54	14.1
Maestría	41	10.7
Doctor	63	16.4
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Elaboración Propia – 2015

**Gráfico N° 13**



Fuente: Elaboración Propia – 2015

**Interpretación:** De un total de 384 turistas extranjeros encuestados aleatoriamente, 63 cuentan con el grado de primaria que representa 16.4%, 51 visitantes refieren tener el grado secundario que en porcentajes representan el 13.3%, 65 (16.9%) extranjeros cuentan con el grado técnico, el 12.2% que constituye 47 personas tienen el grado universitario, 54 turistas cuentan con el grado de postgrado, el 10.7%, cuentan con el grado de maestría y finalmente se observa en el Gráfico N° 13 que 16.4% (63) cuentan con el grado de doctor.

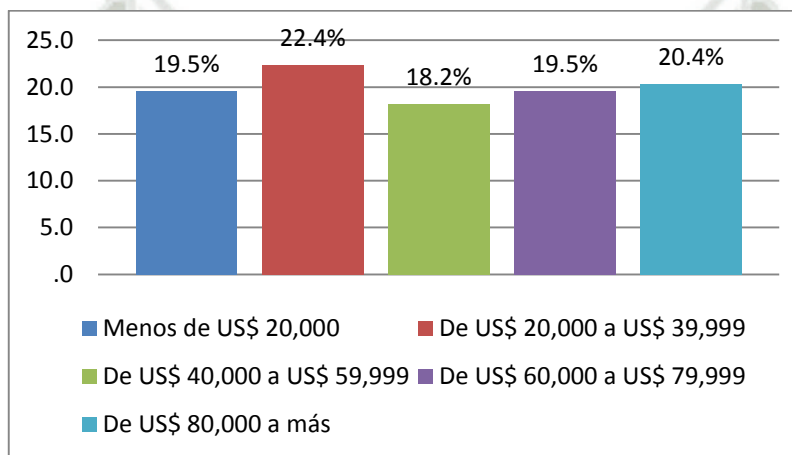
**b) Características Económicas**

**Tabla N° 14: Ingreso Familiar Anual**

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes (%)
<b>Menos de US\$ 20,000</b>	75	19.5
<b>De US\$ 20,000 a US\$ 39,999</b>	86	22.4
<b>De US\$ 40,000 a US\$ 59,999</b>	70	18.2
<b>De US\$ 60,000 a US\$ 79,999</b>	75	19.5
<b>De US\$ 80,000 a más</b>	78	20.4
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Elaboración Propia – 2015

**Gráfico N° 14**



Fuente: Elaboración Propia – 2015

**Interpretación:** En el Gráfico N° 14 nos indica: 75 turistas que representa el 19.5% percibe menos de US\$ 20,000 anualmente, 86 (22.4%) turistas afirman que entre US\$ 20,000 a US\$ 39,999; 70 (18.2%) visitantes indicaron que tienen un ingreso de US\$ 40,000 a US\$ 59,999, 75 (19.5%) indicó que tiene un ingreso de US\$ 60,000 a US\$ 79,999 anualmente, 78 (20.4%) turistas respondieron que generan el monto de US\$ 80,000 a más como ingreso familiar anual. En términos estadísticos, este grupo representa la solvencia económica de las personas visitantes es decir un sueldo e ingresos recurrentes que sin duda consumen diversos productos o a su arribo y que representan el gasto de dinero probable a su llegada.

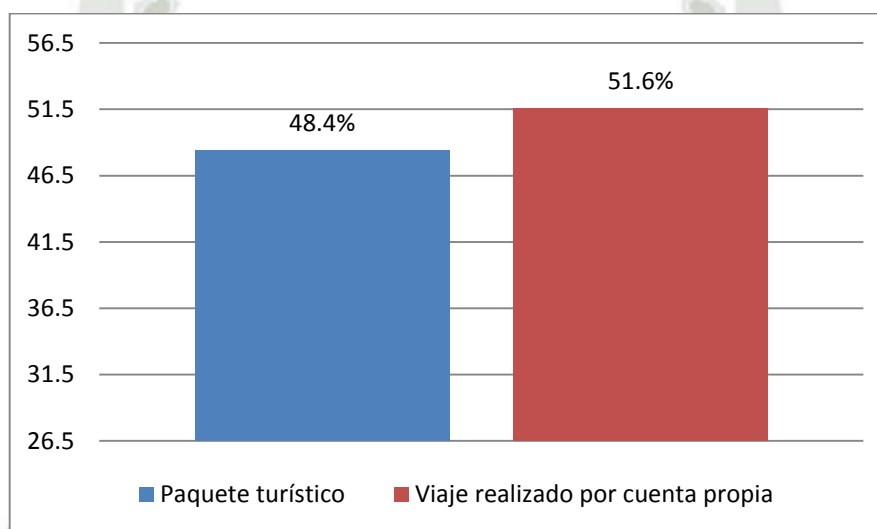
### c) Características de Comportamiento y Viaje

**Tabla N° 15: Modalidad de Viaje**

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes (%)
Paquete turístico	186	48.4
Viaje realizado por cuenta propia	198	51.6
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Elaboración Propia – 2015

**Gráfico N° 15**



Fuente: Elaboración Propia – 2015

**Interpretación:** En cuanto a las características de comportamiento y viaje del turista extranjero que arriba a Puno, la Tabla N° 15 nos indica que la modalidad de viaje es: 186 por paquete turístico (48.4%) y 198 (y 51.6%) Viaje realizado por cuenta propia.

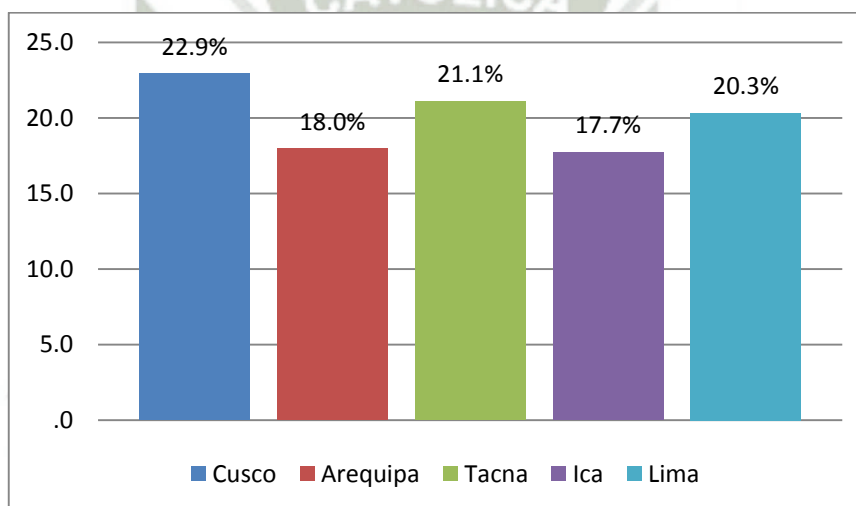
El éxito de un destino radica en buena parte en que la forma de su arribo hay sido adecuada y quien lo visitó comente o hable positivamente de su experiencia en el lugar. Esto se refleja en esta pregunta, puesto que el mayoría de turistas que arriban a la ciudad de Puno lo hacen por propia iniciativa.

**Tabla N° 16: Otros Lugares visitados en el Perú (Principales)**

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes (%)
Cusco	88	22.9
Arequipa	69	18.0
Tacna	81	21.1
Ica	68	17.7
Lima	78	20.3
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Elaboración Propia – 2015

**Gráfico N° 16**



Fuente: Elaboración Propia – 2015

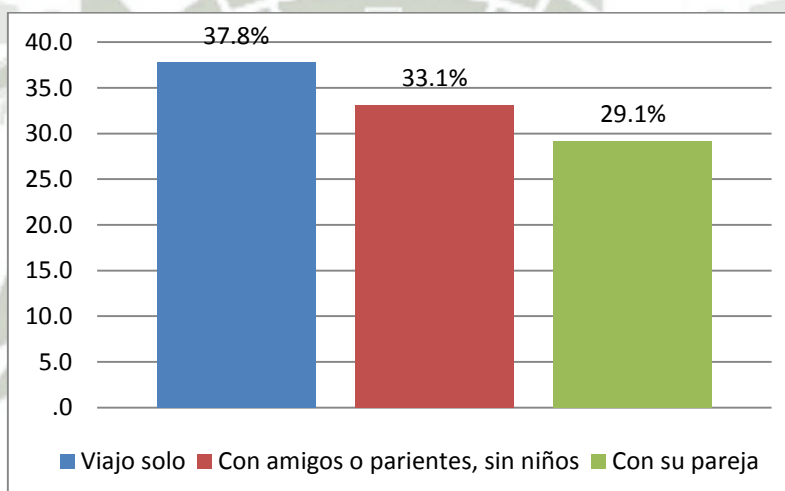
**Interpretación:** Con respecto a los principales lugares visitados por los turistas antes de su arribo a Puno, en el grafico N° 16 se observa que: 22.9% fueron a Cusco, 18.0% Arequipa, 21.1% Tacna, 17.7% Ica y 20.3% de la ciudad de Lima. Este resultado es una desventaja para Puno porque necesita posicionarse como primer destino turístico, se ve claramente que es aventajado por ciudades como Cusco y Arequipa.

**Tabla N° 17: Conformación del Grupo**

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes (%)
Viajo solo	145	37.8
Con amigos o parientes, sin niños	127	33.1
Con su pareja	112	29.1
Grupo familiar directo (padres e hijos)	0	0
Compañeros de trabajo	0	0
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Elaboración Propia – 2015

**Gráfico N° 17**



Fuente: Elaboración Propia – 2015

**Interpretación:** En cuanto a la conformación de grupo la Tabla N°17 nos muestra que el 37.8% de turistas viajan solos, 33.1% con amigos o parientes y sin niños y 29.1% con pareja.

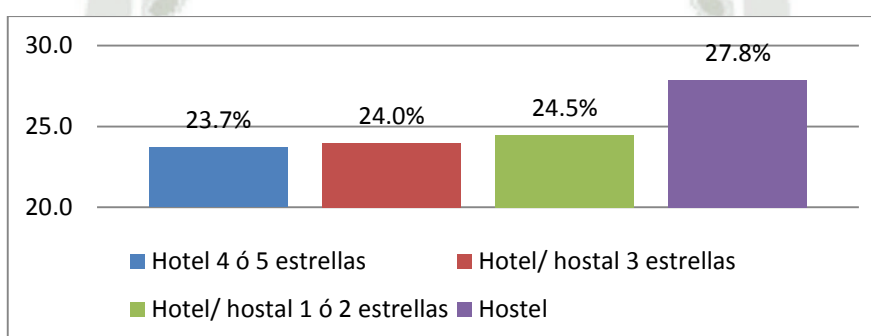
Los turistas conforman diversos grupos de integración en su viaje que requiere la atención del sector comprometido con el turismo en la ciudad de Puno; para conocer sus preferencias, circunstancias y condiciones, y en consecuencia ofertar un servicio ajustado a estos requerimientos.

**Tabla N° 18: Alojamiento utilizado en Puno**

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes (%)
Hotel 4 ó 5 estrellas	91	23.7
Hotel/ hostel 3 estrellas	92	24.0
Hotel/ hostel 1 ó 2 estrellas	94	24.5
Hostel	107	27.8
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Elaboración Propia – 2015

**Gráfico N° 18**



Fuente: Elaboración Propia – 2015

**Interpretación:** En el Gráfico N° 18 se ve que 91 turistas que representa el 23.7% se hospedaron en un Hotel de 4 ó 5 estrellas; 92 visitantes que representa el 24.0% se alojaron en Hotel/ hostel 3 estrellas; 94 turistas que constituye el 24.5 se alojaron en un Hotel/ hostel 1 ó 2 estrellas y 107 turistas en hostel.

La utilización de hostel sigue siendo el favorito en los visitantes a Puno con una oferta amplia con tarifas promedio del mercado. Los hoteles 5 estrellas y los hoteles 2 a 3 estrellas ocupan el segundo lugar, por lo general este tipo de alojamiento es para aquellos turistas que desean permanecer en cadenas hoteleras que ya fueron visitadas en otras ciudades o por reservaciones vía web.

### 3. VARIABLE INTERVINIENTE: ATRACTIVOS TURÍSTICOS

#### 3.1 Atractividad

a) De los siguientes nuevos atractivos turísticos de la ciudad de Puno, seleccione:

1 = Si lo ha visitado

2 = Si lo desconoce por completo

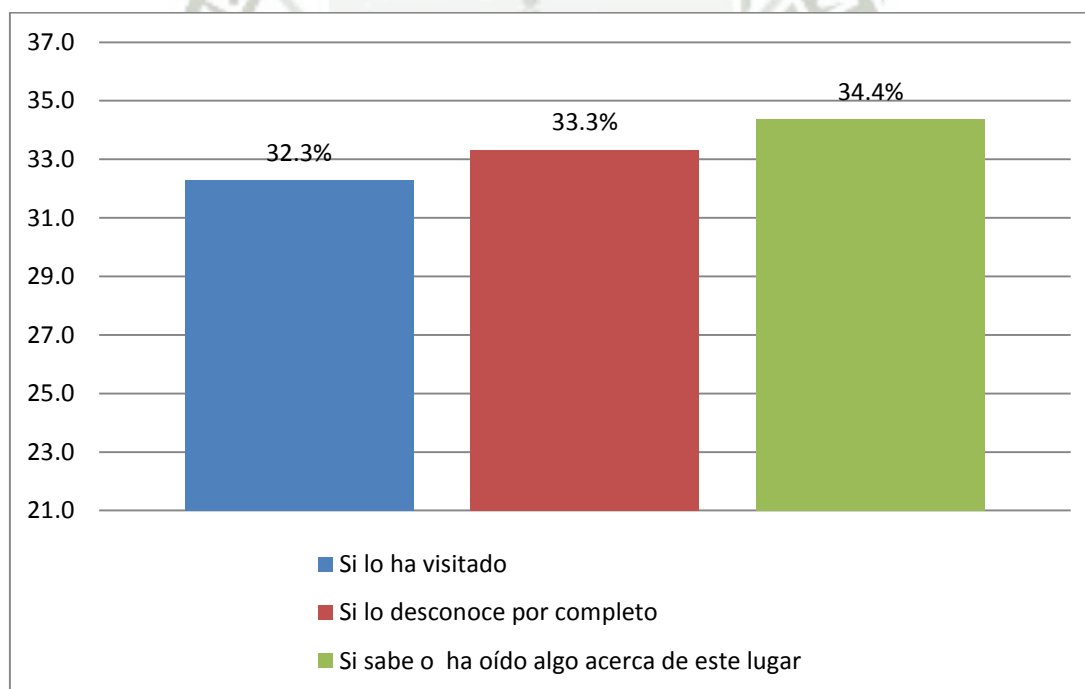
3 = Si sabe o ha oído acerca de este lugar

**Tabla N° 19: Museo de la Totora**

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes (%)
Si lo ha visitado	124	32.3
Si lo desconoce por completo	128	33.3
Si sabe o ha oído algo acerca de este lugar	132	34.4
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Elaboración Propia – 2015

**Gráfico N° 19:**



Fuente: Elaboración Propia – 2015

**Interpretación:** Con respecto a la atractividad de los sitios turísticos de la ciudad de Puno, la Tabla N° 19 nos indica que 124 turistas han visitado el Museo de la Totora, 128 lo desconoce por completo y 132 sabe o ha oído algo acerca de este lugar. Un buen porcentaje no ha oído algo acerca de este lugar por lo que las estrategias deben enfocarse a la gestión de marcas de destinos turísticos como este.

**Tabla N° 20**

Distribución Obtenida	Museo de la Totora
Válidos	384
Perdidos	0
Media	2.02
Mediana	2.00
Moda	3

Fuente: Elaboración Propia – 2015

**Valores:**

- 1 = Si lo ha visitado
- 2 = Si lo desconoce por completo
- 3 = Si sabe o ha oído acerca de este lugar

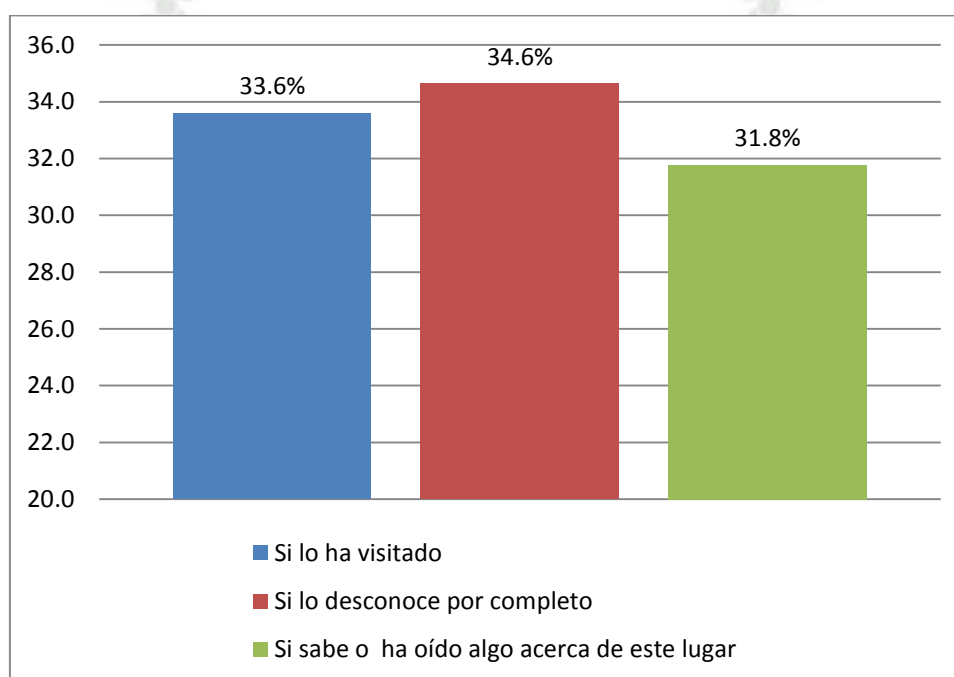
**Interpretación:** La Tabla N° 20 nos indica que la distribución obtenida es 384 encuestados y 0 encuestas pérdidas, por lo que la categoría que más se repitió fue 3 (**Moda**). Cincuenta por ciento de los turistas está por encima del valor 2.00 y el restante 50% se sitúa por debajo de este valor (**Mediana**). En promedio, los visitantes se ubican en 2.02 (**Media**). Por lo tanto, la mayoría de turistas saben o han oído del “**Museo de la Totora**”.

**Tabla N° 21: Pinturas Rupestres de Salcedo**

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes (%)
Si lo ha visitado	129	33.6
Si lo desconoce por completo	133	34.6
Si sabe o ha oído algo acerca de este lugar	122	31.8
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Elaboración Propia – 2015

**Gráfico N° 21:**



Fuente: Elaboración Propia – 2015

**Interpretación:** Con respecto a la atractividad Pinturas Rupestres de Salcedo, la Tabla N° 21 nos indica que 33.6% de turistas han visitado las pinturas rupestres de Salcedo, 34.6% desconoce el sitio y 31.8% sabe o ha oído algo acerca de este lugar; por lo que podemos evaluar que hace falta una integración definitiva de las TIC en la gestión de los destinos turísticos de Puno como vía para la obtención de ventajas competitivas.

Tabla N° 22

Distribución Obtenida	Pintura Rupestre de Salcedo
Válidos	384
Perdidos	0
Media	1.98
Mediana	2.00
Moda	2

Fuente: Elaboración Propia – 2015

**Valores:**

- 1 = Si lo ha visitado
- 2 = Si lo desconoce por completo
- 3 = Si sabe o ha oído acerca de este lugar

**Interpretación:** La Tabla N° 22 nos indica que la distribución obtenida es 384 encuestados y 0 encuestas pérdidas, por lo que la categoría que más se repitió fue 2 (**Moda**). Cincuenta por ciento de los turistas está por encima del valor 2.00 y el restante 50% se sitúa por debajo de este valor (**Mediana**). En promedio, los visitantes se ubican en 1.98 (**Media**). Por lo tanto, la mayoría de turistas desconocen por completo “**Las Pinturas Rupestres de Salcedo**”.

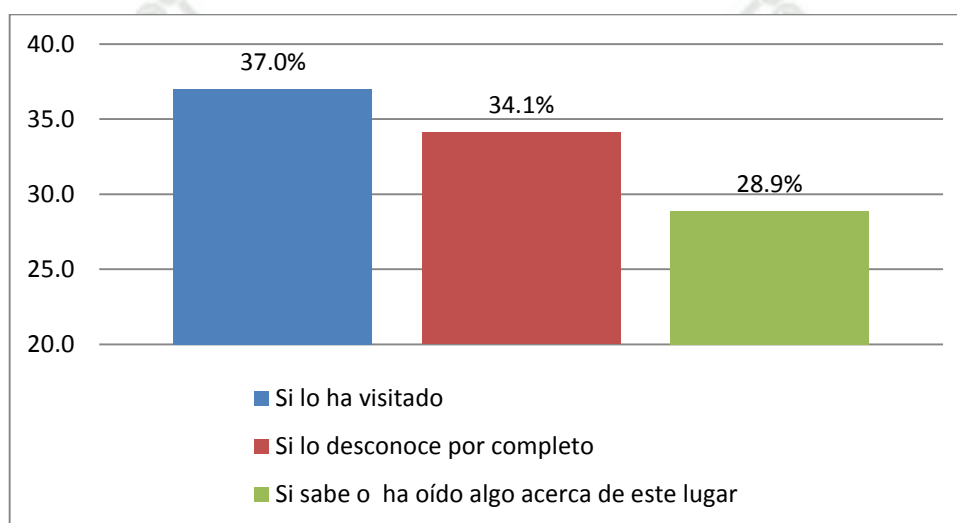
En la ciudad de Puno las tareas de revisión, reestructuración y rediseño de promoción, marketing de gestión, deben de orientarse hacia la consecución de una mayor eficacia de la inversión y del retorno en términos de posicionamiento en el mercado de sus atractivos turísticos.

**Tabla N° 23: Mirador Kuntur Wasi y Puma Uta**

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes (%)
Si lo ha visitado	142	37.0
lo desconoce por completo	131	34.1
Si sabe o ha oído algo acerca de este lugar	111	28.9
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Elaboración Propia – 2015

**Gráfico N° 23:**



Fuente: Elaboración Propia – 2015

**Interpretación:** Con respecto a la atractividad de los miradores de Kuntur Wasi y Puma Uta, la Tabla N° 23 nos indica que 37.0% turistas han visitado los miradores en mención, 34.1% desconoce los lugares y 28.9% sabe o ha oído algo acerca de eso miradores.

Este destino turístico debe de abordar el reto de mejorar su gestión con un mejor control y evaluación de las acciones realizadas para facilitar el incremento de la información y mejorando así el conocimiento del destino para el mayor arribo del turismo.

Tabla N° 24

Distribución Obtenida	Mirador Kuntur Wasi y Puma Uta
Válidos	384
Perdidos	0
Media	1.92
Mediana	2.00
Moda	1

Fuente: Elaboración Propia – 2015

**Valores:**

- 1 = Si lo ha visitado
- 2 = Si lo desconoce por completo
- 3 = Si sabe o ha oído acerca de este lugar

**Interpretación:** La Tabla N° 24 nos indica que la distribución obtenida es 384 encuestados y 0 encuestas pérdidas, por lo que la categoría que más se repitió fue 1 (**Moda**). Cincuenta por ciento de los turistas está por encima del valor 2.00 y el restante 50% se sitúa por debajo de este valor (**Mediana**). En promedio, los visitantes se ubican en 1.92 (**Media**). Por lo tanto, la mayoría de turistas extranjeros han visitado “**Los Miradores de Kuntur Wasi y Puma Uta**”.

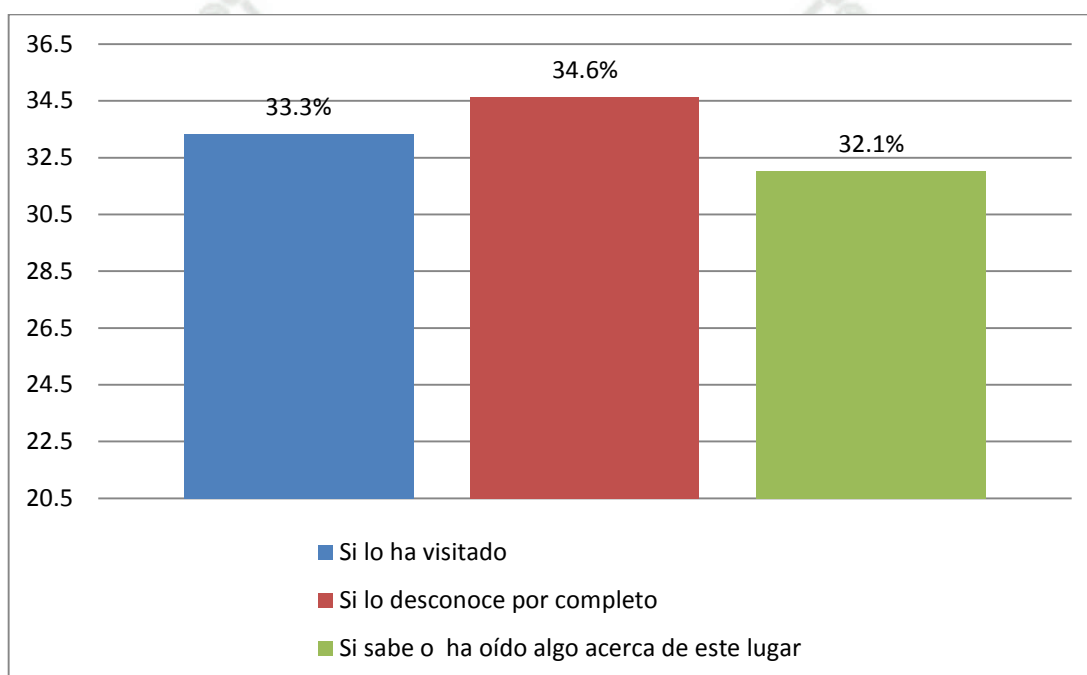
Este resultado hace vislumbrar una oportunidad que pasa por la implementación de estrategias de marketing que de cierta manera han venido respondiendo en el sector turismo de Puno, que fomentan la visita como parte esencial de la experiencia y mejora continua del destino.

**Tabla N° 25: Puerto de Banchemo Rossi**

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes (%)
Si lo ha visitado	128	33.3
Si lo desconoce por completo	133	34.6
Si sabe o ha oído algo acerca de este lugar	123	32.1
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Elaboración Propia – 2015

**Gráfico N° 25:**



Fuente: Elaboración Propia – 2015

**Interpretación:** En cuanto a la atractividad del puerto de Banchemo Rossi, la Tabla N° 25 nos indica que 33.3% turistas han visitado el puerto, 34.6% desconoce el puerto Banchemo Rossi y 32.1% sabe o ha oído algo acerca de del lugar. A la luz de este resultado podemos evaluar que hace falta la puesta en práctica de contenidos unidireccionales y entornos participativos para destacar los atractivos turísticos, ajustándolos al propio visitante en función de su experiencia.

Tabla N° 26

Distribución Obtenida	Puerto Banchero Rossi
Válidos	384
Perdidos	0
Media	1.99
Mediana	2.00
Moda	2

Fuente: Elaboración Propia – 2015

**Valores:**

- 1 = Si lo ha visitado
- 2 = Si lo desconoce por completo
- 3 = Si sabe o ha oído acerca de este lugar

**Interpretación:** La Tabla N° 26 nos indica que la distribución obtenida es 384 encuestados y 0 encuestas pérdidas, por lo que la categoría que más se repitió fue 2 (**Moda**). Cincuenta por ciento de los turistas está por encima del valor 2.00 y el restante 50% se sitúa por debajo de este valor (**Mediana**). En promedio, los visitantes se ubican en 1.99 (**Media**). Por lo tanto, la mayoría de turistas extranjeros desconoce por completo “**El Puerto Banchero Rossi**”.

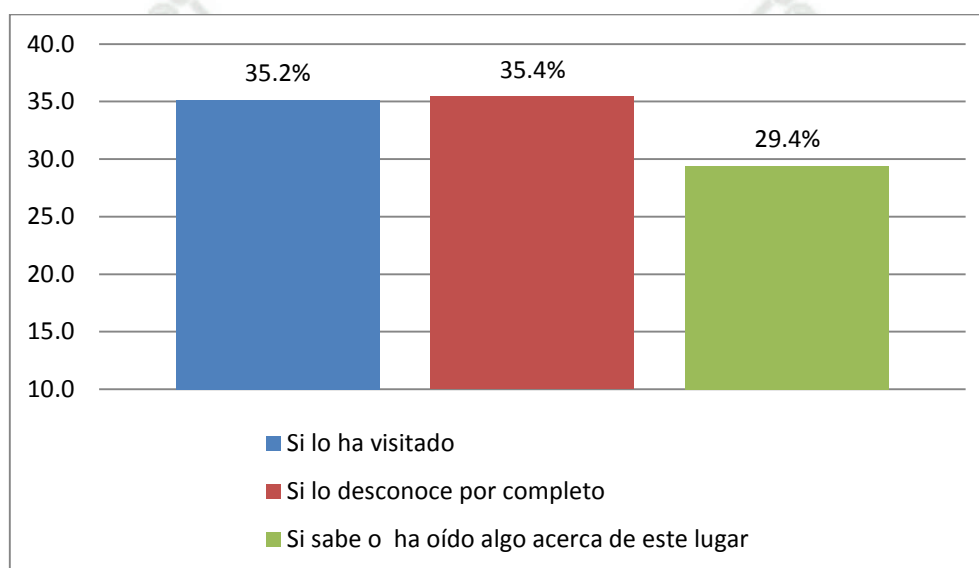
Entonces es necesario mejorar las estrategias para impulsar la difusión de la oferta turística de este atractivo en medios sociales el cual podría ser Facebook principalmente para participar y tener una presencia en el entorno online para evitar crisis de reputación y desconocimiento del destino turístico.

**Tabla N° 27: Museo Naval, Museo Barco Coya y Museo de la Coca**

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes (%)
Si lo ha visitado	135	35.2
Si lo desconoce por completo	136	35.4
Si sabe o ha oído algo acerca de este lugar	113	29.4
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Elaboración Propia – 2015

**Gráfico N° 27:**



Fuente: Elaboración Propia – 2015

**Interpretación:** La Tabla N° 27 nos muestra que 35.2% turistas han visitado el Museo Naval, Museo Barco Coya y Museo de la Coca, 35.2% no tiene conocimiento de estos museos y 29.4% sabe o ha oído algo acerca de estos museos.

Según estos resultados es necesario dar respuesta relacionada a la oferta de destinos turísticos en la región de Puno se deben abordar la solución del problema de difusión siguiendo procesos abiertos caracterizado por la co-creación e intervenciones de los turistas que finalmente son los usuarios del servicio.

Tabla N° 28

Distribución Obtenida	Museo Naval, Museo BarcoCoya
Válidos	384
Perdidos	0
Media	1.94
Mediana	2.00
Moda	2

Fuente: Elaboración Propia – 2015

**Valores:**

- 1 = Si lo ha visitado
- 2 = Si lo desconoce por completo
- 3 = Si sabe o ha oído acerca de este lugar

**Interpretación:** La Tabla N° 28 nos indica que la distribución obtenida es 384 encuestados y 0 encuestas pérdidas, por lo que la categoría que más se repitió fue 2 (**Moda**). Cincuenta por ciento de los turistas está por encima del valor 2.00 y el restante 50% se sitúa por debajo de este valor (**Mediana**). En promedio, los visitantes se ubican en 1.94 (**Media**). Por lo tanto, la mayoría de turistas extranjeros desconoce por completo “**El Museo Naval, Barco y de la Coca**”.

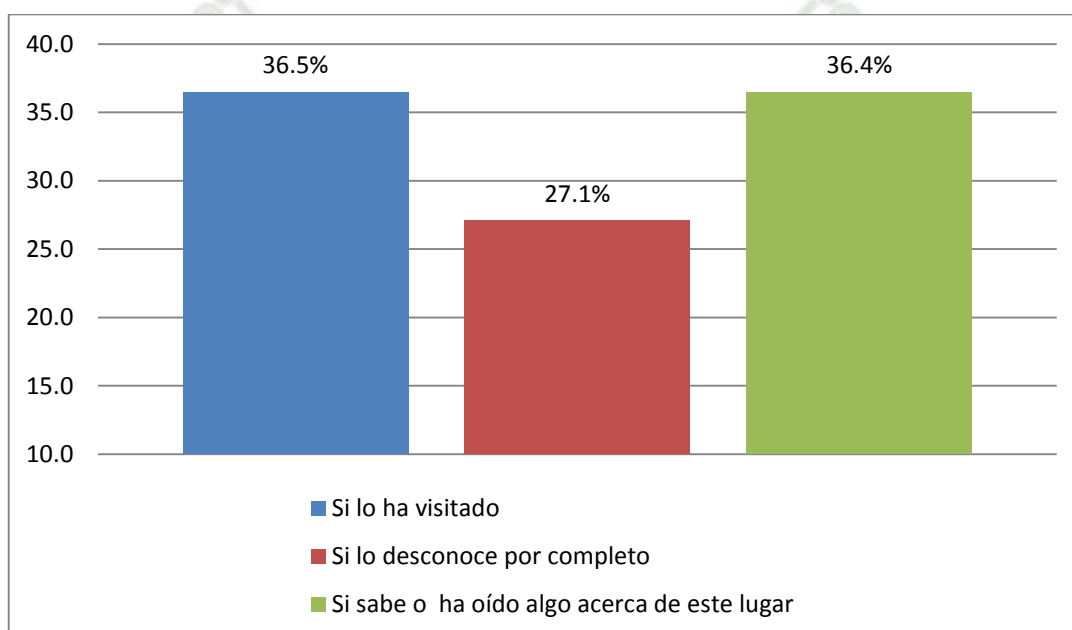
De acuerdo a estos resultados se debe incluir metodologías de Innovación para la promoción, lo cual implica introducir cambios, nuevas ideas creativas. Para fomentar y difundir el conocimiento de este sitio turístico hacia el mercado turístico exterior.

**Tabla N° 29: Feria de Artesanías**

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes (%)
Si lo ha visitado	140	36.5
Si lo desconoce por completo	104	27.1
Si sabe o ha oído algo acerca de este lugar	140	36.4
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Elaboración Propia – 2015

**Gráfico N° 29:**



Fuente: Elaboración Propia – 2015

**Interpretación:** En cuanto a la atractividad de las ferias artesanales, la Tabla N° 29 nos muestra que 140 turistas han visitado ferias artesanales, 104 no tiene conocimiento de estas ferias y 140 sabe o ha oído algo acerca de estos museos, podemos evaluar que el 36.5% lo han visitado, 36.4% ha oído algo sobre las ferias y 27.1% no les atrae las ferias.

Tabla N° 30

Distribución Obtenida	Ferias artesanales
Válidos	384
Perdidos	0
Media	2.00
Mediana	2.00
Moda	1

Fuente: Elaboración Propia – 2015

**Valores:**

- 1 = Si lo ha visitado
- 2 = Si lo desconoce por completo
- 3 = Si sabe o ha oído acerca de este lugar

**Interpretación:** La Tabla N° 30 nos indica que la distribución obtenida es 384 encuestados y 0 encuestas pérdidas, por lo que la categoría que más se repitió fue 1 (**Moda**). Cincuenta por ciento de los turistas está por encima del valor 2.00 y el restante 50% se sitúa por debajo de este valor (**Mediana**). En promedio, los visitantes se ubican en 2.00 (**Media**). Por lo tanto, la mayoría de turistas extranjeros ha visitado “**Las Ferias Artesanales de la ciudad de Puno**”.

Podemos acotar que la información para el turista de hoy es un parámetro esencial, lo cual representa una oportunidad, como un reto para este sector, considerando cómo afectan a la demanda, la necesidad de escuchar al turista, interactuando y aprovechando las ventajas y oportunidades, plantean nuevas formas de gestionar la difusión de un destino turístico.

## 5. DISCUSIÓN

En la investigación realizada se consideró a los turistas extranjeros que arriban a la ciudad de Puno durante los meses de junio, julio, agosto, setiembre y octubre del 2015, siendo la muestra aleatoria de 384 turistas (redondeo del 383.97) que respondieron a una encuesta estructura en 6 partes, la parte 1, 2 y 3 constan de 10 preguntas y corresponden a la “Variable Dependiente”; la parte 4 y 5 pertenecen a la “Variable Independiente” y está en base una primera pregunta de 10 Items (respuestas), la segunda pregunta que contiene 6 Items (con respuestas de Si y No), la tercera y cuarta que tiene como respuestas de Si y No. Con respecto a la “Variable Interviniente”, está corresponde a la parte 6 y estuvo estructurada en 6 Items con 3 respuestas escalonadas.

En ese sentido, la “Variable Independiente” a través del indicador de la Mezcla de Promocional, nos prueba que en la ciudad de Puno utilizan herramientas promocionales tradicionales de la publicidad, tal como se detalla en la Tabla N° 1, en cuanto a las herramientas no habituales cabe resaltar que están utilizando aplicaciones móviles para celulares con dispositivo Android, para promocionar los atractivos turísticos. Con respecto al indicador de la Estrategia Promocional, los resultados de las respuestas de los turistas extranjeros nos prueban que la estrategia de atracción no es adecuada, pues antes de su arribo a la ciudad de Puno cierto porcentaje tenía interés por conocer los atractivos naturales, culturales, eventos culturales, actividades de ocio y recreación en la ciudad, conocer y disfrutar

de los espacios públicos, sin embargo el gran porcentaje indica lo contrario con referencia a su motivación. Por otra parte, en la estrategia de comunicación, las respuestas obtenidas nos prueban que es efectiva, ya que de 384 encuestados a 203 les brindaron y facilitaron la suficiente información, material o medios de comunicación sobre los atractivos turísticos de la ciudad.

Concerniente a la “Variable Dependiente”, el indicador de la segmentación de los turistas extranjeros que arriban a la ciudad de Puno, nos demuestra que en los subindicadores de características de comportamiento y características de viaje, los turistas arriban a Puno por motivos diversos o por los atributos que presenta la ciudad. La motivación principal del turista es la cultura local. En la mayoría de los casos se establecen una serie de factores que son los que motivan a los turistas a desplazarse y recorrer la ciudad de Puno. Los aspectos demográficos como edad, sexo y los de índole como profesión y nivel de estudios condicionan diferentes pautas de conducta turística.

En consecuencia, estamos ante variables que resultan clave no sólo para determinar y explicar la demanda turística que arriba a la ciudad de Puno, sino también como base para la segmentación de ésta.

Referente a la “Variable Interviniente” Kotler et al. (1994) consideran a la atracción (atractividad) como el deseo de visitar una ciudad, de quedarse

allí, de irse a vivir allí o incluso de pasar temporadas largas en alguna ciudad para conocerlo, asimismo, Cusin y Damon (2009) afirman que por atractividad se entiende a la evaluación de una ciudad y su esfera de influencia para generar movimiento (económico, inversiones, negocios y turismo), para atraer hacia sí misma de forma duradera. Teniendo como base estos conceptos, los resultados nos demuestran que los atractivos turísticos conocidos de la ciudad Puno atraen a los turistas extranjeros, sin embargo, los nuevos no atraen a los turistas por falta de información de los lugares.



## CONCLUSIONES

**PRIMERA:** En la ciudad de Puno utilizan la publicidad como herramienta principal de promoción turística de sus atractivos, sin embargo a nivel de la estrategia de atracción sus acciones son débiles, empero en la estrategia de comunicación sus acciones por persuadir a los turistas es elevado.

**SEGUNDA:** Las características de la demanda turística que visita la ciudad de Puno es diversa, ya que existe diferentes tipos de turistas que prefieren distintas clases de actividades.

**TERCERA:** La evaluación de la atractividad de los atractivos turísticos de la ciudad de Puno desde la perspectiva de los visitantes es relevante porque los atractivos turísticos conocidos les atraen y los desconocidos no les atraen.

**CUARTA:** La promoción de los atractivos turísticos de la ciudad de Puno induce en los turistas extranjeros, porque informa, persuade, induce, recuerda y comunica a los turistas actuales y potenciales sobre el lugar; así como atrae a los turistas a que arriben y visiten la ciudad de Puno.

## SUGERENCIAS

1. Se exhorta a los responsables del desarrollo del turismo de la ciudad de Puno a que elaboren un “Plan de Marketing Turístico” para definir y establecer los lineamientos estratégicos que les permita posicionarse en el mercado turístico nacional e internacional.
2. Se sugiere organizar cursos y talleres de fortalecimiento de capacidades de los actores e involucrados de la actividad turística en Puno para que tengan mayor noción sobre marketing estratégico, publicidad y comunicación.
3. Se recomienda definir el perfil de turista extranjero que arriba a la ciudad de Puno para la elaboración efectiva del “Plan de Marketing Turístico”.
4. Se propone promocionar los atractivos no conocidos de la ciudad de Puno para que los turistas extranjeros conozcan y visiten esos lugares.

## BIBLIOGRAFÍA

- Ander-Egg, E. (2011). *Aprender a investigar: nociones básicas para la investigación social*. Argentina: Editorial Brujas.
- Anderson, D., Sweeney, D. & Williams, T. (2008). *Estadística para administración y economía*. México, D.F: Cengage Learning.
- Anderson, P & Rubin, L. (2000). *Marketing communications*. New Jersey: Prentice Hall.
- Acerenza, M. (1990). *Promoción turística. Un enfoque metodológico*. México: Trillas.
- Archer, B. (2000). *La economía del sector turístico*. Madrid: Alianza editorial.
- Balduino, B.; Balduino, J. y Menezes, P. (2011). *La contribución del sector de eventos a la hotelería de João Pessoa (Paraíba – Brasil)*. Revista Estudios y Perspectivas en Turismo 20(6): 1497-1512.
- Baretje, M. (2000). *El mercado turístico*. Madrid: ESIC.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México: Pearson Educación.
- Bigné, J.; Font, X. & Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos. Análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid: ESIC.
- Blackwell, R. (2002). *Comportamiento del consumidor*. México: Thompson.

- Borja, L. (2002). *El consumidor turístico*. Madrid: ESIC.
- Celaya, J. (2005). *La empresa en la web 2.0*. Barcelona: Gestión 2000.
- Coltman, M (1989). *Tourism marketing*. U.S.A.: Van Nostrand Reinhold.
- Craik, J. (1997). *The culture of tourism*. En: Rojek, C. & Urry, J. (Eds.) *Touring cultures: transformations of travel and theory*. Routledge, London, pp. 113-136
- Cravens, D. (2000). *Strategic marketing (6th. ed.)*. New York. McGraw Hill.
- Cravens, D. & Woodruff, R. (2004). *Marketing*. U.S.A.: Addison – Wesley.
- Cruz, G. (2005). *Promoción de destinos turísticos en la web. Estrategias e indicadores para destinos turísticos brasileños* (Tesis inédita de doctorado). Universidad de Las Palmas de Gran Canaria – España.
- Cusin, F. & Damon, J. (2009). La atraktividad, condición de las ciudades del futuro: clasificaciones, retos y estrategias urbanas. Recuperado de <http://basepub.dauphine.fr/bitstream/handle/23456789/10293/La%20atraktividad.PDF?sequence=2>
- Charaja, F. (2009). *El MAPIC de la metodología de la investigación*. Puno: Sagitario Impresores.
- Esteves, R. (2006). *Estructura de mercados turísticos*. España: UOC.

- E-Marketer (2008). *People spend twice as much time online as watching TV*. Recuperado de:  
<http://www.impactiab.net/2008/02/22/People-spend-twice-as-much-time-online-as-watching-TV>
- Figuerola, M. (2000). *Introducción al estudio económico del turismo*. Madrid: Civitas.
- Floch, J. & Sherry, J. (2001). *Semiotics, marketing and communications*. New York: Palgrase.
- Friedmann, R. (2000). *Marketing de ciudades*. Recuperado de <http://www.fhcm.org.ar/art/Marketing%20urbano%20de%20ciudades>
- Galiano, L. (2003). *Investigación turística*. Cusco: EDITUR.
- García, B. (2003). *Marketing del turismo rural*. Madrid: ESIC.
- Garrido, P. (2010). *Agencias de viaje online: Situación y perspectivas en el comercio electrónico español*. (Tesis doctoral), Universidad Complutense de Madrid).
- Goldblatt, J. (2008). *Special events: the roots and wings of celebration*. John Wiley & Sons, New Jersey
- Heath, E. & Wall, G. (1992). *Marketing tourism destinations*. New York: John Wiley and Sons.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGrawHill.
- Iranzo, j. (2003). *La demanda de turismo: La estructura económica de los mercados turísticos*, Instituto de Estudios Económicos, Madrid, 59-93.

- Kotler, P., Haider, & Rein, I. (1994). *Mercadotecnia de localidades: cómo atraer inversiones, industria, turismo a ciudades, regiones, estados y países*. México: Editorial Diana.
- Kotler, K. (1999a). *Marketing del siglo XXI*. Sao Paulo: Futura.
- Kotler, P. (2001b). *Dirección de Mercadotecnia*. México: Pearson Education.
- Kotler, P.; Bowen, J. & Makens, J. (2004). *Marketing para turismo*. Madrid: Pearson Educación.
- Law, C. (1996). *Urban tourism. Attracting visitors to large cities*. Londres: Mansell.
- Mamani, W. (2010). *Estrategias de marketing de destinos en turismo rural de la isla Ticonata – 2010* (Tesis inédita de licenciatura). Universidad Nacional del Altiplano, Puno, Perú.
- Marujo, N. (2012). *Turismo, turistas e eventos: O caso da Ilha da Madeira*. Dissertação de Doutoramento em Turismo, Universidade de Évora, Évora
- Mathieson, J. & Wall, H. (1990). *Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados turísticos*. Madrid: Pirámide.
- Middleton, V. (2001). *Marketing in travel and tourism*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Montaner, J. (1996). *Psicosociología del turismo*. Madrid: Síntesis.
- Morgan, N. & Pritchard, A. (1999). *Tourism promotion and power*. London: Wiley.

- Morrison, A., Jing, S., O’Leary, J., y Lipping, A. (2001). *Predicting usage of the Internet for travel bookings: An exploratory study*. *Information Technology & Tourism*, 4(1), 15–30.
- Ministerio de Comercio exterior y Turismo (2008). Manual para la formulación de inventarios de recurso turísticos a nivel nacional. Perú: Autor.
- MINUBE (2011). *Libro blanco de los viajes sociales*. Recuperado de: <http://www.minube.com/libroblanco>
- Nicholson, R. & Pearce, D. (2001) “*Why do people attend events: A comparative analysis of visitor motivations at four south island events*”. *Journal of Travel Research* 39(4): 449-460
- Organización Mundial del Turismo (1998). *Introducción al Turismo*. Madrid: Autor.
- Organización Mundial del Turismo (2011). *Panorama OMT del turismo internacional*. Recuperado de [http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights11splr\\_2.pdf](http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights11splr_2.pdf)
- Pons, T. (2007). *Internet technology use by American convention and visitors bureaus*. *Journal of Travel Research* 41: 115-138
- Prentice, R. & Andersen, V. (2003). *Festival as creative destination*. *Annals of Tourism Research* 30(1): 7-30
- Red.es (2011). *Estudio sobre comercio electrónico B2C 2010*. Recuperado de: [www.ontsi.red.es/ontsi/es/estudios-informes/estudio-b2c-2011](http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/estudios-informes/estudio-b2c-2011)

- Ribes, X. (2007). *La web 2.0 El valor de los metadatos y la inteligencia colectiva*. Revista Telos, 73. Recuperado de <http://www.campusred.net/TELOS/articuloperspectiva.asp?idarticulo=2&rev=73>
- Ribeiro, J.; Vareiro, L.; Fabeiro, C. & Blas, X. (2005). *Importância da celebração de eventos culturais para o turismo do Minho-Lima: um estudo de caso*. Revista Portuguesa de Estudos Regionais 11: 61-76
- Richards, G. & Wilson, J. (2001). *The impact of cultural events on city image: Rotterdam, cultural capital of Europe*. Urban Studies 41(10): 1931-1951
- Rivera, J., Arellano, R. & Molero, V. (2000). *Conducta del consumidor: Estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC.
- Serra, A. (2002a). *Marketing Turístico*. Madrid: ESIC.
- Serra, A. (2003b). *Marketing Turístico*. Madrid: ESIC.
- Sharpley, R. (2006) *Travel and tourism*. London: Sage Publications
- Shofield, P. & Thompson, K. (2007). *Visitor motivation, satisfaction and behavioural intention: the 2005 Naadam Festival, Ulaanbaata*. International Journal of Tourism Research 9 (5):329-344
- Steinberg, H. (1997). That fourth "P" should head the queue. Brandweek, 38, 33.
- Tafur, R. (1995). *La tesis universitaria*. Lima: Mantaro.
- Valls, J. (2003). *Las claves del mercado turístico: Cómo competir en el nuevo entorno*. España: Deustuo.

- Weber, K. y Roehl, W. (1999) *Profiling people searching for and purchasing travel products on the World Wide Web*. Journal of TravelResearch,37(3),291-298.  
[http://www.lariojaturismo.com/noticias\\_fichas/ampliar\\_noticia.php?Id\\_](http://www.lariojaturismo.com/noticias_fichas/ampliar_noticia.php?Id_)
- Yuan, Y.; Gretzel, U. & Fesenmaier, D. (2003). *Internet technology use by American convention and visitors bureaus*.Journal of TravelResearch 41: 115-138



# ANEXOS



## Anexo 1: Instrumento de Recolección de Datos

### SEGMENTACIÓN:

<b>Parte 1: Características Sociodemográficas</b>			
<b>1. Sexo:</b>			
Masculino	1	Femenino	2
<b>2. Edad :</b>			
De 18 a 25 años	1	De 56 a 64 años	4
De 26 a 35 años	2	De 65 años a más	5
De 36 a 55 años	3		
<b>3. ¿Cuál es su país de residencia?</b>			
.....			
<b>4. Grado de instrucción :</b>			
Primaria	1	Posgrado	5
Secundaria	2	Maestría	6
Técnica	3	Doctorado	7
Universitaria	4		

<b>Parte 2: Características Económicas</b>	
<b>1. Ingreso familiar anual:</b>	
Menos de US\$ 20,000	1
De US\$ 20,000 a US\$ 39,999	2
De US\$ 40,000 a US\$ 59,999	3
De US\$ 60,000 a US\$ 79,999	4
De US\$ 80,000 a más	5

<b>Parte 3: Características de Comportamiento y Viaje</b>			
<b>1. Modalidad de viaje:</b>			
Paquete turístico	1		
Viaje realizado por cuenta propia	2		
<b>3. Otros lugares visitados en el sur de Perú:</b>			
Cusco	1		
Arequipa	2		
Tacna	3		
Ica	4		
Lima	5		
<b>2. Conformación del Grupo:</b>			
Viajo solo	1		
Con amigos o parientes, sin niños	2		
Con su pareja	3		
Grupo familiar directo (padres e hijos)	4		
Compañeros de trabajo	5		
<b>4. Alojamiento utilizando en Puno:</b>			
Hotel 4 ó 5 estrellas	1		
Hotel/ hostel 3 estrellas	2		
Hotel/ hostel 1 ó 2 estrellas	3		
Hostel	4		

**MEZCLA PROMOCIONAL:**

**Parte 4:**

**1. ¿A través de que medios se informó sobre la ciudad de Puno?**

Páginas Web	1
Redes Sociales	2
Aplicaciones móviles	3
Televisión	4
Revistas especializadas	5
Diarios/ periódicos	6
Material impreso (folletos, trípticos, catálogos y guías turísticas)	7
Ferias turísticas	8
Blog de viajeros	9
amigos/familiares	10

**ESTRATEGIA PROMOCIONAL**

**Parte 5:**

**Estrategia de atracción y Comunicación**

1. Antes de su arribo a la ciudad de Puno tenía interés y motivación por los (a) :	SI	NO
Atractivos Naturales de la ciudad	1	2
Atractivos Culturales de Puno	1	2
Eventos Culturales o Acontecimientos Programados locales	1	2
Actividades de Ocio Recreo y Nocturno	1	2
Conocer y disfrutar de los espacios Públicos de la ciudad	1	2
Conocer los Mercados Locales/Ferias locales	1	2
<b>2. Durante su permanencia en Puno ¿Le motivaron a que visite y conozca otros atractivos turísticos de la ciudad?</b> SI ( ) NO ( )		
<b>3. Durante su estadía en Puno, ¿Le dieron buena información sobre los atractivos turísticos de la ciudad?</b> SI ( ) NO ( )		

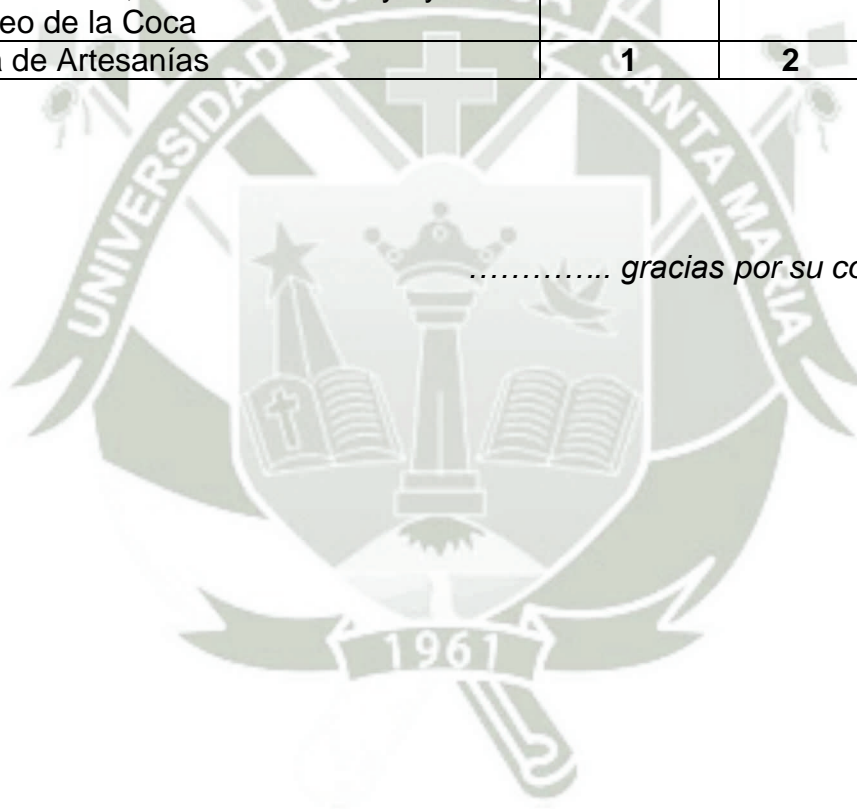
**ATRACTIVIDAD**

**Parte 6**

**Nuevos Atractivo Turísticos**

<b>1. De los siguientes nuevos atractivos turísticos de la ciudad de Puno, seleccione:</b>	Si lo ha visitado	No le ha visitado	Si sabe o ha oído acerca de este lugar
1 = Si lo ha visitado 2 = No le ha visitado 3 = Si sabe o ha oído acerca de este lugar			
Museo de la Totora	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
Pinturas Rupestres de Salcedo,	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
Mirador Kuntur Wasi y Puma Uta	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
Puerto de Bancharo Rossi	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
Museo Naval, Museo Barco Coya y Museo de la Coca	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
Feria de Artesanías	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>

..... *gracias por su colaboración*



## Anexo 2: Matriz de Datos

1.Sexo	2.Edad	3.País	4.Grado	5.Ocupación	6.Ingreso	7.Viaje	8.Grupo	9.Visitas	10.Alojamiento
2	3	8	1	5	4	2	5	1	1
1	4	9	1	4	2	2	2	1	3
2	5	11	5	4	1	2	5	1	4
1	2	1	1	2	1	1	1	3	2
1	4	11	6	6	1	1	5	2	3
1	3	5	5	5	5	2	5	2	3
2	4	2	7	6	4	1	3	1	4
1	5	3	2	5	5	2	1	3	2
1	2	12	6	6	1	2	1	3	2
2	3	3	1	7	2	1	3	3	2
2	2	4	3	2	5	1	2	3	3
2	3	12	4	3	3	2	2	1	4
2	1	4	2	4	2	1	1	3	1
1	2	12	6	3	1	1	4	1	4
1	1	8	4	1	2	2	1	3	4
2	4	3	1	3	5	2	2	1	2
2	5	12	5	5	1	1	2	3	1
2	4	4	5	4	2	2	3	3	2
1	4	3	1	5	5	1	1	2	4
1	5	9	1	1	3	1	5	2	4
2	3	9	4	7	5	1	4	2	1
1	2	7	4	2	2	1	3	1	4
1	3	12	3	6	3	1	4	3	4

1	3	7	1	7	4	1	1	3		2
2	4	11	2	1	2	1	2	2		4
2	1	11	7	1	4	2	2	3		1
2	1	8	2	6	4	1	5	1		4
2	4	9	5	4	2	2	1	2		4
1	4	10	2	2	5	1	3	1		2
2	5	12	4	7	4	2	5	2		4
1	4	7	5	1	1	2	4	1		1
2	2	1	4	2	2	2	2	3		1
2	5	4	3	1	4	2	5	1		2
2	2	12	3	5	1	2	3	1		2
2	2	7	6	3	3	2	5	1		4
1	4	5	3	7	4	2	3	2		3
1	1	4	3	3	5	2	4	2		2
2	3	3	3	6	1	1	3	1		4
2	2	6	1	2	4	2	5	2		2
1	1	4	3	4	5	1	2	2		4
1	1	5	4	3	4	1	4	2		1
2	1	2	5	7	5	2	4	3		3
2	5	6	2	6	3	2	3	2		3
2	1	11	2	5	1	1	4	3		3
1	4	8	1	1	4	2	4	3		3
2	2	4	5	5	2	2	2	2		4
1	3	6	5	6	5	1	1	3		4
1	5	4	6	5	3	2	1	2		1
2	5	11	6	6	5	1	4	1		1

2	4	10	4	2	4	1	1	2		3
1	1	12	3	1	5	2	1	1		1
2	3	1	1	6	1	2	1	1		3
1	5	2	2	1	5	1	4	3		2
1	5	7	6	3	1	2	4	2		3
2	3	1	3	1	1	1	5	1		2
2	2	11	4	4	1	1	5	3		3
2	4	11	2	6	4	2	2	3		4
2	4	3	5	1	3	1	3	3		2
1	2	12	1	6	4	1	5	2		2
2	5	10	2	5	4	2	5	3		2
2	3	4	2	4	3	1	2	2		4
1	5	2	7	2	1	2	1	1		1
2	3	5	6	5	5	2	3	3		4
2	1	8	5	7	2	2	2	2		1
1	5	12	1	5	1	2	5	2		3
2	3	12	6	5	4	2	3	2		1
1	3	10	2	6	1	2	2	1		1
1	5	8	1	2	1	1	2	2		2
1	1	3	1	3	3	2	1	1		3
2	1	9	4	5	5	2	3	3		4
1	2	6	7	6	4	1	5	2		1
2	3	1	7	6	4	2	5	1		3
2	3	10	1	1	5	2	2	2		2
2	3	7	7	7	2	1	1	3		4
1	1	4	1	7	3	1	4	3		1

1	3	4	5	7	2	1	1	3		2
2	2	9	3	7	1	2	5	2		2
2	5	6	7	4	3	1	1	1		3
2	4	6	1	1	5	1	4	2		4
2	2	10	7	7	4	2	3	3		3
2	3	5	3	3	5	2	5	3		2
1	5	12	2	2	1	2	2	3		1
2	5	12	4	1	2	2	3	3		3
1	2	10	1	3	2	1	2	2		4
2	1	12	6	5	1	1	5	2		3
2	3	8	1	7	4	2	5	3		3
2	2	6	6	2	3	2	1	3		2
2	2	10	5	6	3	1	5	1		2
1	1	7	3	6	2	2	3	3		1
1	5	2	1	6	3	1	3	2		2
2	1	5	7	1	5	1	1	3		3
1	5	7	4	7	3	1	4	1		1
2	5	5	1	4	5	2	5	1		3
1	1	7	6	1	5	1	5	1		4
2	5	4	6	1	3	2	3	2		3
1	2	3	7	1	4	1	1	3		4
2	5	10	5	4	5	1	1	2		3
2	5	3	2	1	3	1	2	2		4
1	1	8	3	5	2	1	1	1		2
1	5	7	6	1	5	1	1	2		2
2	1	11	6	6	5	1	4	1		4

2	2	12	1	3	2	1	4	2		4
2	4	2	1	5	4	2	4	2		1
1	3	3	2	7	4	2	2	2		2
2	3	2	4	5	5	1	5	1		1
2	5	1	2	6	1	1	5	1		4
1	1	1	4	7	4	2	1	1		2
1	4	12	2	5	1	2	5	3		4
1	2	2	3	4	5	1	1	3		2
1	1	8	5	5	3	1	1	2		2
1	1	3	1	1	3	1	4	1		2
2	3	8	7	4	4	1	2	1		4
1	4	9	1	7	4	1	1	3		3
2	2	4	4	4	5	2	2	1		4
2	5	2	1	3	4	1	3	1		2
1	5	1	2	3	2	1	5	1		4
2	4	12	6	4	1	1	3	3		2
1	2	2	4	2	3	1	1	1		1
2	3	1	7	5	3	2	4	2		4
2	3	10	6	5	4	1	1	1		4
1	5	6	4	2	5	2	2	1		1
2	4	9	3	4	3	2	2	2		3
2	2	9	7	5	2	2	2	3		4
1	1	2	3	3	3	1	5	2		4
2	4	1	4	5	4	2	2	3		4
2	2	6	6	4	1	2	3	2		2
2	2	1	1	3	3	1	1	2		3

2	5	12	3	6	2	1	5	3		4
1	5	5	2	5	1	2	3	2		4
2	2	11	4	3	4	1	2	1		3
1	4	12	7	2	4	2	4	3		1
2	5	8	2	5	5	1	1	3		1
2	5	1	3	3	5	2	3	1		2
2	1	12	2	6	4	2	3	2		3
2	3	11	3	3	5	2	2	2		3
1	4	12	4	7	3	1	5	1		3
2	2	4	2	1	5	1	3	1		1
2	5	4	3	3	1	2	2	3		1
1	2	2	4	3	3	2	2	2		3
2	1	2	7	7	5	2	4	2		3
1	1	5	6	6	4	1	1	2		3
2	1	2	1	3	5	2	1	3		1
2	3	6	6	7	2	1	2	3		2
1	1	11	2	6	3	2	4	3		1
1	5	4	6	2	2	2	2	1		3
1	3	5	1	1	4	2	4	1		2
2	5	7	4	7	5	2	1	1		2
2	4	7	6	7	5	1	5	2		3
1	1	4	2	4	1	1	3	2		4
1	3	2	6	4	5	1	2	1		2
2	5	4	1	7	1	1	1	3		4
1	5	6	6	1	5	2	3	3		1
2	4	10	7	1	5	1	3	1		1

1	1	4	2	3	2	1	3	3		2
2	3	4	7	6	4	2	2	3		2
2	2	8	3	7	4	1	4	1		3
2	2	12	3	2	1	2	4	3		2
2	4	12	2	7	2	1	3	2		3
1	1	10	3	1	4	2	5	1		4
1	2	8	5	2	4	1	2	1		2
2	2	12	1	6	1	1	4	3		3
2	3	3	5	4	1	2	1	2		4
2	5	5	4	4	1	1	4	1		4
2	2	9	1	7	2	2	4	2		2
2	3	10	1	3	4	1	5	2		3
1	5	2	5	3	4	2	5	3		3
1	5	4	5	7	5	2	4	3		1
2	2	4	6	6	5	1	5	2		1
1	2	12	5	3	2	2	4	3		1
2	5	6	1	6	4	1	2	3		3
2	1	5	5	4	4	1	3	2		2
2	2	10	1	7	3	1	1	3		4
2	3	7	4	3	3	1	3	2		2
2	3	1	2	5	5	2	5	2		1
2	2	8	7	2	3	1	5	1		4
2	5	9	3	7	3	2	3	1		3
1	1	10	2	5	3	1	3	3		1
1	1	10	4	2	3	2	2	2		4
1	5	3	1	7	3	2	5	3		2

2	4	2	3	3	5	2	4	3		4
2	1	5	2	7	4	1	3	1		2
2	5	5	7	6	1	2	5	3		4
1	4	11	6	5	5	2	4	1		2
2	1	1	4	2	4	1	3	2		3
2	3	2	1	1	2	1	2	1		3
1	3	7	2	6	2	1	1	1		3
1	1	3	6	1	1	1	2	2		4
1	5	2	1	3	3	2	1	1		4
2	2	5	3	6	5	1	1	3		2
1	5	4	5	1	1	1	1	1		4
1	2	8	3	1	4	2	1	3		4
2	5	3	5	3	1	1	4	2		2
2	1	1	1	7	1	2	2	2		4
1	4	9	4	7	5	2	2	2		3
1	5	2	2	4	3	2	1	1		3
1	1	12	1	5	5	2	2	1		2
2	1	6	5	7	4	1	2	1		2
2	5	6	6	7	1	1	5	3		2
2	3	9	4	3	5	1	3	1		1
1	1	7	3	6	4	2	4	1		1
2	4	4	5	2	3	1	4	3		1
1	1	4	2	4	1	1	1	1		4
1	2	10	4	3	2	1	5	2		2
1	2	11	4	1	3	2	5	2		3
2	5	11	5	3	2	1	5	2		2

2	3	8	3	6	2	1	4	3		2
1	5	4	7	5	1	2	5	1		3
1	3	5	1	4	5	1	5	3		3
2	3	12	4	7	4	1	1	2		3
1	3	11	6	6	5	2	3	2		4
2	1	3	5	1	1	1	2	1		2
2	2	5	4	5	3	2	4	1		4
1	1	3	2	5	5	1	5	2		3
1	4	7	2	6	1	1	3	3		3
1	2	9	3	7	3	1	4	1		2
1	4	6	4	5	4	1	2	2		1
2	1	7	7	6	5	2	4	3		4
1	1	8	5	1	4	1	5	3		2
2	4	8	2	7	3	2	2	3		4
2	5	1	3	7	2	2	1	1		2
1	4	9	1	5	5	2	5	1		2
1	5	2	2	6	1	2	3	3		4
1	1	3	2	5	1	2	1	3		1
1	5	8	3	7	4	1	4	1		2
2	5	9	4	1	2	1	1	2		3
1	4	7	5	3	4	1	2	1		3
2	2	5	1	7	3	1	4	3		1
2	4	10	1	3	3	1	1	1		1
1	3	10	3	5	5	2	3	3		1
1	4	12	5	3	2	2	4	2		3
2	2	11	2	4	4	1	5	3		3

2	1	10	3	3	2	2	1	1	1
1	4	2	2	4	2	2	5	2	2
1	3	12	1	3	2	1	4	2	1
1	4	8	5	3	5	2	4	3	3
1	2	11	7	2	5	1	2	1	1
1	1	10	5	5	4	1	5	2	1
2	1	5	4	1	5	2	5	2	3
2	3	6	3	4	2	1	1	1	4
1	4	5	5	1	4	2	4	1	3
1	1	11	3	7	5	2	2	2	4
1	2	1	5	5	2	2	5	2	3
1	1	5	2	5	4	2	2	1	1
2	3	10	6	4	3	2	3	2	2
2	5	3	5	6	3	1	5	3	2
1	5	6	2	1	5	2	4	1	2
2	1	9	1	4	1	2	2	2	4
1	4	11	7	6	1	2	4	3	2
1	3	9	4	4	5	2	3	1	2
1	2	8	5	6	1	2	2	2	3
2	4	7	3	1	1	2	4	2	2
2	2	11	7	2	4	2	4	2	2
2	5	3	1	1	4	1	5	3	1
2	5	10	6	5	5	1	4	1	2
1	4	9	7	5	3	1	1	2	1
2	3	10	3	6	1	2	1	3	4
1	5	3	3	3	3	1	1	2	3

1	4	10	3	3	1	1	3	2		4
2	4	11	5	2	5	1	4	3		1
2	2	6	4	3	1	1	1	3		2
1	4	8	7	3	2	2	4	2		1
2	2	4	5	2	2	2	3	2		3
2	3	9	1	1	1	1	3	2		3
2	3	3	2	6	5	1	1	1		1
1	3	7	1	7	4	2	4	3		1
2	5	2	6	5	2	2	2	3		2
2	2	1	7	2	1	1	5	3		4
2	4	9	3	1	5	2	4	3		1
2	1	6	5	1	3	2	5	3		2
2	3	8	5	4	1	1	3	1		4
2	5	9	3	2	3	1	2	1		1
1	5	7	3	6	5	2	2	2		4
2	2	8	4	5	1	1	4	3		3
2	5	2	6	6	1	2	5	3		1
2	4	9	7	1	3	1	3	1		2
1	2	7	3	6	5	2	1	3		3
1	5	9	1	6	4	2	2	1		3
1	5	3	1	7	1	1	1	2		2
1	1	5	5	3	3	2	3	2		4
1	4	8	2	6	2	2	5	1		3
2	3	11	7	5	5	1	3	1		2
1	3	10	1	3	5	2	4	2		3
2	3	1	5	4	4	2	4	2		2

2	3	10	4	1	2	2	1	2	1
1	4	7	5	6	1	1	3	3	4
1	5	12	4	6	3	1	1	3	4
1	3	5	3	4	2	2	1	3	2
1	2	4	5	6	2	2	3	1	3
2	5	5	7	2	1	2	1	2	4
2	4	5	6	4	4	2	1	3	2
2	3	3	3	6	1	1	5	2	1
2	4	5	3	5	2	2	1	3	4
1	1	3	6	1	1	2	5	2	4
2	5	11	4	1	4	1	4	3	4
1	1	2	4	7	2	2	1	3	4
1	2	10	4	1	4	1	3	2	3
2	4	11	2	3	5	2	2	2	3
1	2	11	4	3	5	1	5	1	3
1	1	6	5	3	4	1	1	2	4
2	2	12	3	5	4	2	4	2	4
1	2	2	1	5	3	2	3	3	4
2	2	6	6	2	2	2	4	1	1
2	2	9	6	3	5	1	2	2	3
2	3	9	4	1	5	1	4	3	3
1	3	10	1	4	2	2	5	3	2
2	4	7	6	5	1	2	4	1	2
1	4	3	5	2	5	1	4	3	1
1	4	12	3	6	3	2	4	1	4
2	1	3	7	6	3	1	3	2	4

2	5	3	3	3	1	1	4	3		4
2	1	5	1	1	4	1	3	2		4
2	1	2	6	1	2	2	2	3		2
1	2	4	6	6	2	1	1	3		1
2	5	12	6	6	5	1	4	1		1
1	4	4	7	4	2	1	2	2		3
1	4	4	5	6	5	1	5	1		3
2	2	5	2	3	2	2	3	3		2
2	4	7	3	7	4	1	5	3		1
1	5	8	1	4	1	1	4	2		1
2	2	7	1	7	2	2	4	2		4
2	2	12	3	5	3	2	2	2		4
2	3	12	2	1	4	2	1	3		4
2	2	11	3	2	5	2	1	2		4
2	3	4	6	5	3	1	4	1		4
1	5	10	5	5	1	1	2	1		3
2	2	8	5	2	1	1	4	3		2
2	2	4	5	1	5	2	5	1		4
2	2	7	4	2	4	1	2	3		2
1	3	5	7	6	1	1	5	3		2
2	4	10	3	6	3	2	3	1		1
2	1	3	7	2	2	2	4	3		1
2	3	10	5	7	3	1	5	1		2
1	4	5	3	5	4	1	3	1		3
2	1	3	6	1	4	2	3	1		2
1	2	7	3	5	3	2	4	3		4

1	3	7	2	2	2	2	5	2	1
2	5	4	1	2	4	2	3	3	3
1	2	4	7	1	2	1	3	3	2
1	3	12	3	7	4	1	1	1	1
2	5	11	6	3	4	2	4	2	4
1	2	5	1	2	4	1	5	1	3
2	5	2	3	6	4	1	3	3	1
1	4	12	2	1	4	2	5	1	4
1	4	1	2	2	3	1	3	3	2
1	4	2	2	7	1	2	4	2	3
2	2	7	6	5	5	1	1	1	1
2	4	4	7	4	2	2	4	3	2
1	4	1	5	2	1	2	4	2	2
1	1	1	2	7	5	2	1	2	4
2	5	8	6	6	1	2	2	3	3
1	1	11	7	2	2	2	4	1	3
1	5	4	2	7	5	2	5	1	1
2	5	3	4	7	5	2	4	2	3
1	4	8	7	7	2	2	4	1	4
2	2	12	2	6	5	1	4	3	3
2	2	8	7	7	3	2	5	1	3
1	1	8	6	5	1	1	5	3	3
1	4	6	5	4	3	2	2	2	2
2	3	3	7	4	2	1	4	2	1
1	2	9	6	6	2	2	4	2	2
2	4	8	4	7	4	2	2	1	2

2	5	3	1	4	5	2	3	3		4
1	1	4	2	4	2	2	4	1		2
2	2	10	5	6	5	2	5	1		3
1	4	3	6	2	4	2	5	3		2
2	4	2	2	4	3	1	2	2		4
2	4	11	6	2	1	2	5	3		1
1	2	6	2	6	2	2	3	3		1
1	2	9	2	2	4	1	3	1		1
2	3	12	1	5	4	1	4	2		1
2	1	9	2	2	1	1	5	2		4
1	1	3	5	6	1	1	5	3		3
2	3	11	3	2	4	1	1	1		3
1	1	3	2	2	4	1	5	3		4
2	3	3	3	5	1	1	5	2		2
2	3	8	5	4	1	1	3	1		4
2	4	10	6	4	1	2	3	2		1
2	1	11	1	3	4	1	5	1		2
2	3	12	7	5	5	1	4	3		1
1	2	7	3	2	1	2	1	2		3
1	1	8	4	6	3	2	2	2		4
1	2	7	5	6	4	2	5	3		1
1	1	10	5	2	2	1	4	3		4
2	4	11	3	1	1	1	5	1		3

Medios	A. Naturales	A. Culturales	E. Culturales	Ocio	Espacios P.	Mercados/Ferias	Motivación	Información
3	1	2	1	1	1	2	2	2
4	2	2	1	1	2	1	2	2
4	1	2	2	1	1	1	1	1
3	1	2	1	2	1	2	2	2
8	1	2	1	2	1	1	2	1
10	2	1	2	2	2	1	1	2
9	1	2	1	1	1	1	2	2
3	1	1	1	2	1	1	2	2
7	1	1	1	1	2	2	1	1
10	2	1	2	1	1	2	2	1
5	1	2	1	1	2	2	1	2
2	1	2	2	1	2	1	2	1
1	2	2	2	2	1	2	2	1
2	1	1	2	2	1	1	2	2
1	2	1	1	2	1	2	2	1
2	2	1	2	1	1	1	1	1
3	1	2	1	1	1	2	2	1
3	2	2	2	2	1	1	1	2
4	2	2	2	1	1	2	2	1
5	2	1	1	2	1	2	1	1
4	2	2	1	1	2	1	1	2
5	1	2	2	1	2	2	2	2
1	2	1	1	1	2	2	1	1
6	2	2	2	2	1	2	1	2

2	2	2	2	2	2	1	1	2
3	2	1	1	2	1	1	2	2
10	1	1	1	2	2	2	2	2
1	2	1	2	2	1	2	2	1
3	2	2	2	1	1	1	1	1
2	2	1	2	1	1	2	2	2
9	1	1	1	2	2	2	2	2
2	1	2	2	1	2	2	2	1
6	1	2	1	2	2	2	1	2
7	1	1	2	1	1	1	2	1
1	2	1	2	2	1	2	1	1
7	1	2	1	2	2	1	2	1
6	2	2	2	1	1	1	1	2
2	1	2	2	2	2	2	2	2
2	2	1	2	1	1	2	1	2
10	2	1	1	1	2	1	2	1
10	2	2	2	2	2	1	2	1
5	1	2	2	1	1	1	1	1
7	1	1	2	1	1	2	1	1
9	1	2	1	2	2	1	1	2
9	2	2	2	1	1	1	2	2
9	1	1	2	2	2	2	2	1
3	1	2	1	2	2	1	2	2
8	2	2	1	2	1	1	2	1
3	2	1	2	2	1	2	1	1
3	2	2	1	1	1	2	1	1

9	1	1	1	1	1	1	1	2
9	2	1	2	2	2	2	2	2
8	2	1	2	2	2	2	1	1
9	1	1	1	2	1	1	2	1
4	1	1	1	1	1	2	1	1
7	1	1	2	2	1	2	1	2
6	1	2	1	2	2	1	1	1
2	2	1	2	2	1	1	1	2
1	2	2	1	2	2	1	1	1
7	2	2	1	2	1	2	2	1
2	2	2	2	2	1	2	1	1
9	2	1	2	2	2	2	1	1
3	2	1	1	2	2	1	2	2
10	2	2	1	2	2	2	1	2
8	1	2	2	1	1	1	2	1
2	1	1	1	1	1	1	1	1
5	1	2	1	2	2	2	2	2
10	1	2	2	1	2	1	2	1
8	1	1	2	1	2	2	1	1
5	1	2	2	1	1	1	2	2
1	1	1	2	1	1	1	2	1
5	2	2	2	1	2	2	1	1
6	1	1	2	1	1	1	1	1
7	1	1	2	1	2	2	1	2
2	1	1	1	1	2	1	2	2
10	2	2	2	1	2	2	2	2

2	1	2	1	1	2	1	1	1
5	1	1	1	2	2	2	1	2
10	2	2	2	1	2	2	2	2
6	2	1	2	1	1	2	1	1
7	1	2	1	1	1	1	1	2
3	2	1	2	2	2	2	1	1
3	1	1	2	2	2	2	1	1
2	1	1	2	1	1	1	1	2
9	1	2	1	1	1	2	1	2
2	2	2	2	1	2	1	1	1
9	2	2	1	2	1	1	1	2
10	2	2	1	1	1	2	2	1
7	2	1	1	1	2	2	2	2
7	1	1	1	1	2	2	1	2
2	1	2	2	2	2	2	2	2
4	1	1	1	1	1	2	2	2
1	2	1	1	2	1	2	2	2
7	1	2	2	1	1	2	2	2
1	2	1	1	2	2	1	1	2
4	2	2	2	2	1	2	2	1
5	2	1	1	1	2	1	1	1
4	1	2	2	2	1	2	1	2
2	1	1	2	1	2	1	2	1
8	1	1	1	2	1	2	1	2
1	1	1	1	2	2	2	1	2
4	1	1	1	1	2	1	1	2

4	2	1	1	1	1	1	2	1
1	2	1	2	2	1	2	2	2
10	2	2	1	1	2	2	1	2
5	1	1	1	2	2	2	2	2
5	2	2	1	2	1	2	2	2
8	2	2	2	1	1	1	2	1
5	2	2	1	2	1	1	1	1
3	1	1	1	2	1	2	2	2
10	2	1	1	2	2	2	2	1
1	1	1	1	1	2	2	2	2
8	1	1	2	1	2	2	1	2
6	2	2	2	1	2	1	1	1
1	2	1	2	1	1	2	2	2
7	1	1	2	1	1	2	1	2
4	2	1	1	2	1	2	1	2
7	2	2	2	1	1	1	1	2
4	2	2	2	1	1	1	1	2
1	2	1	2	1	1	2	1	2
8	2	2	2	1	2	1	2	2
1	1	1	2	1	1	2	2	2
8	1	1	2	1	2	1	1	1
7	1	1	2	1	1	2	1	1
9	2	1	2	1	1	2	2	2
8	1	1	2	1	2	1	2	2
3	2	1	2	1	1	2	1	1
9	2	2	1	1	2	2	1	1

9	1	1	2	1	1	1	1	2
3	1	2	1	1	2	1	1	2
4	2	1	2	1	2	1	2	1
8	1	1	1	2	2	1	2	2
4	1	1	1	1	2	2	2	2
10	2	1	1	2	2	2	2	1
6	1	2	1	1	2	2	2	1
9	1	1	1	1	1	2	1	1
2	2	2	1	1	1	1	1	2
8	1	2	1	2	1	1	1	1
8	1	2	2	1	1	2	2	2
10	2	1	1	1	1	2	1	2
5	2	1	1	2	1	1	1	2
8	1	2	2	1	2	2	2	1
10	2	2	1	2	2	2	2	2
9	2	2	2	1	2	1	2	2
4	1	2	2	1	2	2	2	2
6	1	1	2	1	2	2	2	2
1	2	2	2	1	1	2	1	2
9	1	2	2	1	1	2	1	2
2	2	1	1	1	2	2	2	2
3	2	1	2	2	1	2	2	2
7	2	1	1	1	1	1	1	1
5	1	1	2	2	1	2	2	2
10	1	1	1	1	1	2	2	2
6	1	2	1	2	1	1	1	1

7	1	2	1	2	2	2	1	1
5	1	2	2	2	1	2	1	1
1	1	2	2	1	2	1	1	2
2	2	1	1	2	1	1	2	2
1	2	1	2	1	2	1	1	2
4	1	1	1	2	2	2	1	2
9	1	1	2	2	2	1	1	1
10	1	2	2	1	2	1	1	1
8	2	1	2	2	1	1	2	2
2	1	1	1	1	1	1	2	1
4	2	1	2	2	2	2	1	2
7	1	1	2	1	1	1	1	2
10	1	1	1	1	2	1	1	1
7	1	2	2	1	1	2	2	1
5	2	1	2	1	1	1	1	1
2	2	1	1	2	1	1	1	1
5	1	1	1	2	2	1	1	1
5	2	1	1	1	2	1	1	2
9	1	2	1	1	1	1	2	2
10	1	2	1	2	2	1	2	2
7	1	2	2	1	2	2	1	1
8	1	1	1	1	2	1	1	1
1	1	1	1	1	2	2	1	1
7	1	1	1	1	1	1	1	2
7	2	2	1	1	2	2	2	1
9	2	1	1	1	1	1	1	2

8	2	2	2	2	2	2	2	1
9	2	2	1	1	2	2	1	1
8	2	1	2	1	2	1	1	2
5	1	2	2	1	1	2	1	2
10	2	1	2	1	2	2	1	2
5	2	2	1	1	1	2	1	1
6	1	2	1	1	2	2	2	2
4	2	2	2	2	1	1	1	1
8	2	2	1	1	2	2	1	2
7	1	2	1	1	2	1	1	2
9	1	2	1	2	2	2	2	2
2	1	1	1	2	2	2	2	1
1	2	2	2	2	1	1	2	1
10	2	2	2	1	2	2	2	2
4	1	1	2	1	2	1	1	1
8	2	2	2	2	2	2	2	1
2	2	1	2	1	2	1	1	1
5	2	2	1	2	1	1	2	2
10	2	1	1	1	1	1	2	1
2	2	2	2	2	1	1	1	2
1	2	2	1	2	1	2	1	2
3	2	2	2	2	2	1	2	2
10	1	2	1	1	1	1	1	2
2	1	1	1	2	1	2	2	1
4	1	1	1	1	2	1	1	2
10	1	2	1	1	2	1	2	1

8	2	2	2	2	1	2	1	1
4	1	1	2	2	1	1	1	1
8	1	1	2	1	2	2	2	1
3	1	2	2	1	1	1	1	2
1	1	1	1	1	2	2	1	1
9	2	1	1	2	2	2	1	1
4	2	1	1	1	1	1	1	1
9	2	1	2	2	1	1	1	1
5	2	2	1	1	1	2	2	2
7	1	1	2	1	1	2	1	2
5	2	2	2	1	1	1	1	2
8	1	1	2	1	2	1	2	1
8	1	2	2	1	2	1	1	1
6	1	2	2	2	2	1	2	1
6	2	2	2	2	1	1	1	2
2	2	1	1	2	2	2	2	1
5	1	2	1	1	1	2	1	1
8	2	1	2	2	2	2	2	2
8	1	2	1	2	1	1	2	2
5	2	2	1	1	2	2	2	2
5	2	1	1	1	1	1	1	1
3	1	2	2	2	1	1	1	1
3	1	2	2	1	2	1	1	1
3	2	2	1	2	1	2	1	1
4	1	2	2	1	1	2	2	1
2	1	2	2	2	1	2	1	2

7	1	1	1	1	1	1	2	1
4	1	1	1	2	1	1	2	1
5	1	2	2	2	1	2	2	1
5	2	2	1	1	1	1	1	1
8	1	1	1	2	2	2	2	1
9	1	1	2	1	1	2	2	1
2	1	2	2	1	1	1	1	1
7	2	2	2	2	1	1	2	1
7	2	1	2	1	2	2	2	1
2	2	1	2	1	1	2	1	1
6	2	1	1	2	1	1	1	2
4	1	2	2	1	2	2	1	2
6	1	2	2	2	1	1	2	2
5	2	1	1	1	1	1	1	2
1	1	2	2	2	1	1	2	2
6	1	1	1	2	2	1	1	1
7	2	1	1	2	1	1	1	2
1	2	2	2	1	2	2	1	2
6	1	1	1	1	2	2	2	2
3	2	2	2	1	1	1	1	1
3	2	1	2	2	1	1	2	2
8	2	2	2	2	2	1	1	2
10	1	2	1	2	2	2	2	1
10	1	2	2	2	2	2	2	2
2	1	1	2	1	2	1	1	2
4	1	1	1	2	2	2	2	2

2	2	2	2	2	2	1	2	1
8	1	1	2	1	1	1	2	2
5	1	2	1	1	1	1	1	1
4	1	1	1	2	1	1	2	1
9	1	2	2	1	1	2	1	2
4	2	2	2	2	2	2	2	2
9	1	2	1	2	2	2	1	2
1	2	1	1	1	1	1	2	1
9	2	1	1	2	2	1	1	2
3	1	1	2	2	2	1	2	2
2	1	1	1	1	1	2	1	1
1	1	1	1	2	2	2	2	2
3	1	1	2	2	2	1	2	1
8	1	1	2	1	2	2	2	2
2	2	2	2	1	1	2	1	2
9	1	1	1	2	1	1	1	1
6	1	2	1	2	1	2	2	2
1	2	1	1	1	2	1	2	1
5	1	2	2	2	1	2	2	2
9	2	2	2	1	1	2	1	2
9	1	2	2	1	2	2	1	2
9	2	2	2	2	2	2	1	2
5	1	1	1	1	1	2	1	1
10	2	2	2	1	2	1	2	1
9	2	1	1	2	2	2	1	1
4	1	1	2	2	2	1	2	2

5	1	2	1	2	1	1	1	2
3	1	1	2	2	2	2	1	1
7	2	2	1	1	1	2	1	1
10	1	1	2	2	2	2	2	1
7	1	2	2	1	1	1	1	2
6	2	2	2	1	1	2	1	1
8	2	2	1	1	2	2	2	1
1	2	2	2	1	2	2	2	2
6	2	2	1	2	1	2	1	1
9	2	2	2	1	2	2	2	2
9	2	1	1	1	1	1	2	1
1	2	1	1	2	1	1	1	1
6	1	1	2	2	2	2	2	2
10	2	2	2	1	2	1	2	2
1	1	2	1	1	2	2	2	1
5	2	1	1	2	1	2	2	1
2	2	1	1	1	2	2	1	1
3	1	1	2	1	1	2	2	1
8	1	2	1	2	1	1	2	1
9	2	2	2	2	2	2	1	2
1	2	2	1	1	1	2	1	1
1	2	1	1	2	1	2	1	1
2	1	2	2	2	2	1	2	1
8	1	1	2	2	2	2	2	1
6	2	2	1	1	2	2	1	2
5	1	1	1	1	1	1	2	1

1	1	1	1	2	2	1	2	1
2	2	1	2	1	1	2	1	2
1	1	1	2	2	1	2	2	1
5	1	2	2	1	1	1	2	1
1	1	2	1	1	2	2	1	2
9	1	2	2	2	1	2	1	2
2	1	2	1	2	2	2	1	1
6	1	1	1	2	2	2	1	2
6	1	1	2	1	1	2	2	2
3	2	1	2	1	1	1	1	1
2	1	1	2	2	1	1	2	2
2	2	1	1	1	2	2	1	2
10	2	2	1	1	1	2	1	2
9	1	2	2	1	2	1	1	1
9	2	2	1	2	1	2	2	2
6	1	1	2	2	2	1	2	1
3	2	2	2	2	1	1	1	2
10	2	1	2	1	2	2	1	1
2	2	2	1	1	2	2	2	1
2	2	1	2	1	2	1	2	2
10	1	1	1	2	1	2	1	2
8	1	1	2	1	1	1	1	2
4	1	1	2	2	1	2	2	1
4	2	2	2	1	2	1	1	1
9	1	2	1	1	2	2	2	2
7	1	2	2	2	2	2	1	1

3	2	1	2	1	2	1	2	2
10	2	2	2	1	1	1	2	2
4	2	2	1	2	1	1	2	2
3	2	1	1	2	2	2	1	2
3	1	2	2	2	2	2	2	1
3	2	1	1	2	1	2	2	1
3	2	2	1	2	1	1	1	2
2	1	1	1	2	2	1	1	1
9	2	2	1	1	1	1	1	1
7	1	1	2	2	1	2	2	2
2	1	1	1	1	1	1	2	2
6	2	2	2	1	1	2	2	2
2	2	1	1	2	2	1	1	2
4	1	1	1	2	2	2	2	2
2	1	2	2	2	1	2	1	2
8	1	1	1	2	1	2	2	1
5	1	1	2	2	1	1	1	1
2	1	2	2	1	2	1	1	2
7	2	2	1	1	1	2	2	1
3	2	1	2	2	2	1	2	1
6	1	1	1	1	2	2	1	1
2	1	2	1	2	1	1	2	1
8	2	2	1	2	2	1	1	1
2	2	2	2	1	1	2	2	1
9	1	1	2	1	1	2	1	2
5	2	2	1	1	2	2	2	1

1	2	2	1	1	1	1	1	1
3	2	2	2	2	1	1	2	1
2	2	1	1	1	2	1	2	1
2	2	2	2	1	2	1	1	2
6	2	1	1	2	2	1	1	2
9	2	2	2	2	2	2	1	2
5	1	1	2	1	1	2	2	2
4	2	2	1	2	2	2	2	1
8	2	2	2	2	1	1	1	2
7	2	2	1	1	2	2	1	1
1	1	2	1	1	2	2	2	1
3	2	1	1	1	2	1	2	1
3	2	2	2	1	1	2	1	2
7	2	2	2	2	2	2	1	1
7	2	2	1	2	1	2	2	1
7	1	1	2	2	1	1	2	1
7	2	1	1	2	1	2	2	2
9	2	2	1	2	2	2	2	2
10	2	2	2	1	2	2	2	1
5	1	1	2	2	1	1	2	2
1	1	2	1	2	1	1	1	2
2	2	2	1	2	1	1	1	2

Museo de la Titora	Pinturas Rupestres	Miradores	Banchero Rossi	Museos	Ferias de Artesanías
3	3	1	1	3	3
1	2	3	2	1	3
3	3	1	2	2	2
3	2	3	2	3	2
3	2	2	2	2	3
2	3	3	3	1	2
2	3	3	3	3	3
2	2	2	1	1	2
3	1	3	1	1	3
1	3	3	2	2	1
2	2	3	1	3	1
3	3	1	1	1	2
1	1	2	3	1	3
3	3	1	1	3	3
1	3	1	2	1	1
2	2	1	3	2	3
1	3	1	1	3	1
3	2	2	2	2	3
1	2	3	3	3	2

1	3	3	1	3	3
2	2	3	3	1	1
2	2	2	2	2	1
1	2	3	1	1	3
1	3	3	2	3	3
1	3	2	3	3	3
1	3	1	3	2	1
1	3	3	2	2	1
1	1	1	2	1	2
2	1	1	1	2	2
1	2	2	3	1	2
1	1	2	3	2	2
1	1	2	2	2	3
3	1	2	2	1	2
1	1	3	2	1	3
2	2	3	2	2	1
1	2	2	1	3	2
2	1	1	1	3	3
1	2	1	1	2	3
3	1	2	2	3	1
1	3	1	1	2	1
2	3	3	2	3	2
3	2	3	2	1	2
2	2	1	2	3	1
2	3	3	1	3	3
1	1	3	2	3	3

1	1	2	3	2	1
1	1	1	3	3	3
3	2	1	2	1	1
3	2	3	1	3	3
2	1	3	1	2	3
1	2	2	1	3	3
1	3	1	1	3	3
2	1	3	3	3	2
2	1	1	1	3	2
3	1	2	3	1	3
1	3	2	1	3	3
3	2	3	1	2	2
1	3	1	1	1	3
2	3	1	1	2	3
2	3	3	3	1	1
2	1	1	3	1	1
3	2	3	2	2	1
1	2	3	3	2	3
3	3	3	3	3	2
1	1	1	1	1	1
3	2	1	1	3	3
1	1	1	2	3	2
2	1	3	1	3	1
3	1	1	1	1	3
3	2	2	2	1	3
3	2	2	3	2	2

1	2	2	1	1	1
1	3	2	3	2	3
2	1	2	3	1	2
2	1	1	3	3	1
2	1	1	1	1	3
1	3	1	1	1	3
3	2	2	2	3	1
1	3	1	1	2	2
3	3	1	2	1	2
3	3	2	1	3	1
2	1	2	3	2	3
1	1	1	1	3	2
2	2	3	1	1	3
1	2	3	1	3	1
3	2	1	2	2	1
3	2	1	2	2	2
1	1	2	1	1	1
3	1	3	1	3	3
2	3	3	2	2	3
2	2	3	3	3	2
1	2	2	3	3	2
2	2	1	1	1	3
3	3	2	1	2	3
2	2	1	1	1	3
3	3	2	2	2	2
1	1	2	3	3	3

3	3	2	2	2	3
3	2	2	1	1	3
1	3	1	1	1	1
1	3	1	3	1	2
3	1	3	1	3	2
2	3	2	3	2	2
2	2	2	3	3	2
2	1	1	3	2	1
3	3	1	1	1	3
1	3	3	1	2	2
1	1	1	1	2	3
1	1	3	3	1	1
3	2	3	2	1	3
1	3	2	1	1	2
3	3	1	3	3	1
3	2	2	1	3	3
2	2	3	2	2	1
2	1	1	3	1	1
3	1	3	2	3	3
3	3	1	1	3	2
1	3	2	3	1	1
2	1	1	3	3	2
3	1	3	1	3	2
1	1	1	2	2	3
1	2	3	1	2	2
1	1	1	2	2	2

2	1	3	1	1	3
3	2	1	2	1	1
3	1	2	1	1	2
3	2	1	1	1	1
1	3	2	2	3	2
1	2	1	3	3	3
3	2	1	3	3	3
2	3	3	1	3	3
3	1	2	3	1	3
3	2	1	1	2	1
2	1	1	2	2	1
3	1	3	3	2	3
2	2	3	1	1	2
1	3	2	1	3	1
3	1	1	1	3	2
2	2	1	3	1	1
1	2	2	2	1	3
3	3	2	3	3	1
3	2	2	3	3	1
3	1	3	1	3	3
1	1	1	2	3	2
2	3	3	3	1	3
3	3	2	2	1	3
3	1	2	2	2	2
2	3	3	3	3	2
2	2	2	2	2	1

2	2	3	1	3	1
2	3	1	2	3	3
3	1	1	1	3	3
2	2	1	2	1	2
3	2	3	1	1	1
2	3	1	1	2	3
1	3	3	2	2	2
2	3	1	1	3	2
1	2	2	1	1	2
3	1	3	1	3	1
3	1	1	2	1	2
1	3	1	1	3	1
1	1	3	2	2	3
1	1	3	2	3	3
1	2	2	2	2	2
2	1	2	3	3	1
2	3	2	3	1	2
1	3	2	2	1	2
2	3	2	1	3	1
3	2	1	2	3	1
3	2	3	3	1	2
1	3	3	3	3	1
1	3	1	2	2	2
1	1	2	1	2	1
2	3	2	3	2	2
2	1	3	1	3	1

2	3	3	1	3	2
2	1	1	2	1	1
1	3	1	2	3	2
1	1	1	2	1	1
3	1	3	1	2	3
1	2	3	3	1	2
2	3	3	2	2	1
3	1	1	1	3	3
2	3	1	2	3	3
2	1	2	1	3	3
1	1	2	2	1	3
3	2	2	1	3	3
2	2	2	3	3	1
1	2	3	3	1	3
2	2	1	1	3	2
1	2	3	2	3	1
3	1	1	1	2	3
1	3	1	2	3	3
3	2	2	1	2	2
1	1	3	1	2	2
1	1	3	1	2	3
2	2	2	1	1	3
3	2	2	3	3	1
3	1	2	3	1	1
3	3	3	2	1	1
3	2	1	2	3	2

2	1	1	1	1	1
1	3	2	1	1	1
2	3	2	2	1	3
3	1	1	3	3	2
3	1	3	2	1	1
3	2	3	1	1	3
3	2	1	2	1	1
1	1	3	3	1	2
2	2	1	3	1	1
1	2	3	2	3	1
2	2	3	2	2	1
3	1	1	1	1	1
3	3	2	1	2	1
3	1	1	3	1	3
1	3	2	3	1	3
3	2	3	1	1	2
1	2	2	1	2	3
2	1	1	3	1	2
1	1	3	3	1	1
1	3	2	1	3	2
1	3	2	1	3	2
2	1	3	1	3	2
3	3	2	3	1	2
1	1	1	1	1	3
1	1	3	3	2	1
3	3	3	3	1	2

1	2	3	3	1	3
2	3	1	1	3	3
3	3	2	3	2	1
3	3	1	1	3	3
1	3	3	2	2	3
3	1	1	3	2	2
2	2	2	1	3	1
3	2	3	1	2	2
3	3	1	2	1	1
1	2	3	1	1	2
1	3	2	2	2	3
3	1	3	3	1	1
3	1	1	1	3	3
1	3	3	2	1	3
2	3	2	3	2	2
3	2	2	3	3	1
3	1	3	3	1	1
2	1	3	3	3	3
1	1	1	2	2	2
2	2	2	1	3	3
1	3	2	1	3	1
1	3	1	1	3	3
3	2	2	3	2	1
1	3	3	3	3	2
2	2	1	1	2	3
3	2	1	2	1	3

1	2	1	3	2	2
3	3	3	2	2	1
2	2	1	2	3	3
2	1	3	1	3	3
1	3	3	3	2	3
2	3	3	3	1	2
3	3	3	3	3	1
1	1	3	1	3	3
2	3	3	1	3	2
2	1	2	1	3	3
1	1	2	2	1	2
1	2	2	1	1	3
3	2	1	3	3	3
3	3	3	2	1	1
1	2	3	2	1	3
2	3	1	1	3	2
1	3	2	2	1	3
1	2	1	2	1	1
1	1	3	3	3	3
2	2	3	2	2	1
2	1	3	3	2	3
3	1	3	3	3	2
2	2	1	3	2	1
1	3	1	2	2	2
2	1	2	1	1	1
3	1	2	1	2	1

2	2	1	3	1	3
3	2	1	1	2	3
2	3	3	1	3	3
2	2	1	3	1	1
1	1	3	1	3	2
1	1	3	1	3	3
1	1	2	1	1	2
2	1	3	1	1	1
1	3	1	1	3	3
2	2	2	1	1	2
1	2	1	2	3	3
2	1	2	3	2	3
1	3	2	2	1	1
2	3	3	2	2	3
3	2	2	2	2	3
3	3	1	2	2	2
1	1	1	2	1	2
1	2	2	2	2	2
1	1	2	2	2	1
1	3	1	2	3	2
1	2	2	2	3	1
3	2	1	1	3	3
1	2	3	2	1	3
1	1	3	3	3	3
2	3	3	3	3	2
1	1	2	2	2	3

2	2	1	1	2	2
2	3	2	1	3	2
2	2	1	2	1	2
1	3	2	1	1	1
3	1	3	2	1	1
1	1	2	3	1	1
3	2	3	3	3	3
2	2	3	2	1	3
3	3	1	2	2	2
3	2	3	3	2	2
1	1	3	2	1	1
2	2	1	1	3	1
1	2	3	3	1	1
2	1	2	3	2	1
3	3	2	1	1	1
2	1	2	2	3	3
3	1	3	3	2	3
2	2	1	3	1	1
3	2	1	1	1	2
2	2	3	2	3	3
3	2	3	2	3	3
2	2	2	3	1	2
1	3	3	3	2	2
3	3	2	3	1	2
1	1	3	1	3	2
2	2	1	2	1	3

2	1	2	1	2	2
2	1	1	1	1	3
3	1	1	1	2	2
3	1	2	2	2	2
2	1	3	3	3	2
2	1	3	1	3	3
1	1	3	1	1	2
2	1	1	1	1	2
2	3	1	3	3	1
1	3	1	1	1	2
3	1	3	2	2	2
2	3	2	3	2	1
2	1	2	1	2	2
1	1	1	2	2	3
2	1	2	3	3	3
1	2	2	3	1	2
2	2	2	3	2	1
1	3	2	3	1	2
2	3	2	1	3	2
3	2	3	2	3	1
2	3	3	1	3	3
2	3	1	1	3	3
3	3	1	2	3	2
2	2	2	2	2	2
3	1	2	2	3	1
1	2	3	2	2	1

1	2	3	2	1	3
2	3	3	3	2	3
2	3	3	1	1	2
1	1	2	1	1	3
2	2	2	3	3	3
3	1	3	2	3	2
3	1	2	2	3	1
1	1	2	2	1	2
2	2	1	2	2	2
2	2	1	1	2	3
3	3	1	3	1	3
1	2	2	2	1	1
2	1	1	2	1	3
1	1	3	2	2	1
3	2	3	2	2	1
1	1	1	3	2	1
3	2	3	2	3	3
3	2	3	2	1	2
1	3	3	2	1	2
2	1	2	3	1	3
2	1	3	2	2	3
1	2	3	3	1	3
3	2	3	1	2	3
2	3	2	2	1	1
1	2	3	2	2	2
1	3	2	3	3	1

2	1	3	1	1	2
---	---	---	---	---	---

