

## EVALUACIÓN DE LA CIUDAD DE PUNO COMO DESTINO TURÍSTICO - PERÚ

## EVALUATION OF THE CITY OF PUNO AS A TOURIST DESTINATION - PERU

**NOEMÍ EMPERATRIZ CAYO  
VELÁSQUEZ**

Universidad Nacional del Altiplano - Perú  
E-mail: noemiemperatriz@gmail.com

**ALEJANDRO APAZA TARQUI**

Universidad Nacional del Altiplano Perú  
E-mail: apazatarqui@unap.edu.pe

Recibido el: 16/02/2017  
Aprobado el: 31/05/2017

### RESUMEN

El turismo es una de las actividades económicas más dinámicas en el mundo actual, en el Perú esta actividad es importante, tanto por su nivel de inversión como por su participación en el empleo y aportación de divisas. Las políticas de gobierno de países buscan generar en la mente del turista buena percepción e imagen de localidades como centros de atracción turística competitivas en un entorno global. La investigación pretende evaluar la percepción y la imagen que tienen los turistas visitantes a la ciudad de Puno en el año 2016. El método de investigación es deductivo a partir de un análisis factorial sobre los resultados de una encuesta estructurada con escala de Likert validando su confiabilidad mediante el coeficiente Alfa de Cronbach  $\alpha$ , se realizó la consistencia interna entre los ítems para aplicar estadísticas descriptivas de las dimensiones. Los resultados alcanzados en la investigación sobre la percepción es buena en una escala de diferencial semántico calificando a Puno como un lugar divertido, relajante, emocionante, agradable, tranquilo y despejado, respaldado por la buena infraestructura, servicios turísticos y la ubicación del destino, en cuanto a la satisfacción atribuye a Puno como destino debido al acogimiento en los servicios, la hospitalidad y la diversidad de sus escenarios naturales.

**Palabras clave:** Destino turístico, imagen del destino turístico, actividad cultural posicionamiento turístico, Puno.

### ABSTRACT

Tourism is one of the most dynamic economic activities in the world today, in Peru this activity is important, both for its level of investment and its participation in employment and foreign exchange. The government policies of countries seek to generate in the minds of tourists a good perception and image of localities as competitive tourist attraction centers in a global environment. The research aims to assess the perception and image of visiting tourists of Puno in 2016. The research method is deductive based on a factorial analysis of the results of a structured survey with a Likert scale validating its reliability using the Alpha coefficient of Cronbach  $\alpha$ , the internal consistency between the items was carried out to apply descriptive statistics of the dimensions. The results achieved in the research on perception is good on a scale of semantic differential qualifying Puno as a fun, relaxing, exciting, pleasant, quiet and clear place, backed by good infrastructure, tourist services and the location of the destination, in Regarding the satisfaction attributed to Puno as a destination due to the welcome in the services, the hospitality and the diversity of its natural settings.

**Key words:** Tourist destination, image of the tourist destination, cultural activity, tourist positioning, Puno.

## I. INTRODUCCIÓN

La Región Puno tiene una historia originaria y milenaria, de culturas pre-incas: Pukara, Tiahuanaco, Lupaca entre otros; Inca, cuyas manifestaciones aún se mantienen vivas, muchas ubicadas alrededor del Lago Titicaca (DIRCETUR PUNO, 2011), tiene majestuosos paisajes, islas y playas que ofrece el Lago Titicaca, la inmensa biodiversidad de la selva Puneña, las chullpas enigmáticas de Sillustani, la arquitectura colonial en templos, casonas, balcones que datan del siglo XVI en Lampa, Juli, Puno, atractivos que hacen un potencial turístico de nivel internacional (DIRCETUR PUNO, 2011).

En la actualidad hay iniciativa política nacional, regional y local de reconocer al turismo como un sector prioritario de desarrollo, debido al importante crecimiento que viene manifestando durante los últimos años; demostrando un aporte económico significativo con la generación de divisas y el empleo nacional, regional y local. MINCETUR, (2012) mejorando la calidad de vida de las comunidades generando el empleo en forma descentralizada. Por ello, es necesario alcanzar la sostenibilidad y competitividad de la actividad turística del Perú a nivel mundial propiciando nuevos destinos.

Sin embargo, se observa destinos turísticos escasamente diversificados y de baja calidad, lo cual debe ser superado en lo sucesivo a través de acciones conjuntas con los diferentes actores involucrados en el desarrollo del sector (MINCETUR, 2012). De manera específica el desarrollo de la Oferta Turística manifiesta: insuficiente presupuesto destinado al desarrollo de proyectos de inversión en esta actividad; falta de la capacidad técnica en los gobiernos regionales y locales para la gestión de los procesos de contratación y selección de consultores para la elaboración de los estudios de inversión y expedientes técnicos; así como investigaciones de mercado orientadas a conocer los perfiles de turistas extranjeros visitantes nacionales.

Por otro lado, no existe adecuada diversificación de la oferta turística de acuerdo con las nuevas tendencias del mercado nacional y principalmente extranjero, respecto a la infraestructura de servicios (alojamiento, restaurantes, agencias de viajes y transporte); escaso conocimiento de atractivos turísticos, por ende, la falta de cultura turística en la población con responsabilidad social empresarial, y la ausencia de medios, acciones y estrategias de

marketing para la promoción y publicidad turística.

Puno fue promovido como destino turístico del Perú desde los años setenta y ochenta, actualmente no cobra tal vigencia, debido a la falta de inversiones en infraestructura turística acorde a las exigencias del nuevo mercado. Cusco se mantiene como la segunda ciudad más visitada después de la capital Lima, se afianza con la construcción de un aeropuerto internacional que posicionaría a esta ciudad como la principal visitada por el turismo internacional (Medina, Luna y Rossana, 2016). Es decir, se convertiría en el primer destino turístico del Perú.

De la cantidad de turistas extranjeros recibidos por departamento en el Sur Peruano durante el año 2013, de los casi 6 millones de turistas extranjeros, concentran la mayor cantidad de turistas; Puno con un millón 270 mil turistas (que equivalen al 21,5% del total del circuito); Cusco con un millón 170 mil turistas (19,9%) y Arequipa con un millón 150 mil turistas (19,6%) reporta (Navarrete, 2015, 69).

Por tales consideraciones, la investigación pretende evaluar la percepción y la imagen de los turistas visitantes a la ciudad de Puno, de acuerdo a Figueroa y Raff (2008) los factores relevantes que determinan el destino son la información, la familiaridad, la calidad ambiental, la seguridad percibida, las diferencias culturales, el transporte, la reputación y la confianza.

## II. MARCO TEÓRICO

### Destino Turístico

Velasco y Santos (2016) El turismo es un fenómeno que genera dinámicas sociales, culturales, medioambientales y económicas con efectos positivos y negativos, siendo importante el papel de los agentes públicos, como actores implicados en la gestión de la política turística, dentro de la perspectiva del turismo sostenible. Fernández, Herrero y Luis (2015) postulan que cualquier destino turístico inteligente debe ser un territorio inteligente para constituir un conjunto de conocimientos pluridisciplinarios que aseguren un uso sostenible del territorio en la vertiente ambiental, económica y social. La conceptualización y el análisis de la sostenibilidad ambiental son fundamentales en su modalidad de sol y playa, trae consigo impactos y afectaciones ambientales en los ecosistemas de los destinos (Hernández, Rivera y Sánchez, 2014).

Un destino es un espacio físico en el que un turista pernocta al menos una noche, compuesto por productos/servicios de apoyo, atractivos y recursos (Organización Mundial de Trabajo, 2004), tiene límites físicos y administrativos, así como imágenes y percepciones que determinan su competitividad en el mercado. Según (OMT, 2004) el turista decide dónde viajar basándose en su imagen del destino, dada la producción y consumo turístico (Sánchez, 1985). Ámbito en donde se realizan la mayor parte de las actividades de producción y consumo generando los efectos geográficos, sociales, económicos y culturales del turismo, no ha recibido la atención que merece (Barrado, 2004).

Marmolejo, López, Guzman, Fernandez y Valenzuela (2016) afirman que la diversidad de atractivos hace que el destino turístico sea singular, y concluyen que las playas, el patrimonio histórico, la gastronomía y la diversidad cultural son los elementos clave para consolidar el turismo. Sin embargo, (Beni, 2002 y Petrocchi, 2009), afirman que no basta que una localidad sólo posea una vocación turística traducida en recursos naturales y culturales. Sino que es necesaria la implementación de acciones planificadas desde una perspectiva integrada capaces de transformar los recursos en productos turísticos (Chias, 2007), por lo que González (2008), plantea que la gestión es percibida como un conjunto de acciones que buscan el desarrollo turístico de destino local y el uso intensivo por parte del turista de las Nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones; tanto en la organización como en el desarrollo del viaje, han revolucionado la forma de promocionar un territorio turístico (Caro y Zayas, 2014). Huertas, Setó-Pàmies y Míguez-González (2015) recomiendan mejorar la comunicación mediante redes sociales para posicionar los destinos turísticos, con la posibilidad de medición online, analizando las cuentas de Facebook y Twitter.

Mientras que para Kotler (2011), los destinos turísticos necesitan proveedores, el servicio de línea aérea, el hotel, los restaurantes, las operaciones en tierra, las instalaciones para reuniones y el ocio son

algunos de los componentes de un destino turístico.

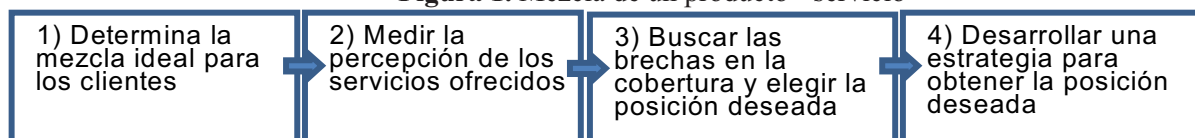
### Estrategias de posicionamiento

Ribes, Rodríguez y Jiménez (2014) en el análisis de la competitividad empresarial para todo tipo de bienes y servicios sostienen que la cuota de mercado es el indicador más difundido, desde la perspectiva de la planificación e implementación de políticas de crecimiento comprometedoras de la sostenibilidad económica y ambiental de los destinos. En marketing Kotler, Bowen, Makens, García y Flores, (2011) los productos pueden posicionarse basándose en características específicas, aunque resulte peligroso, las preferencias de los consumidores cambian y los competidores realizan esfuerzos por destacar atributos específicos de producto. El posicionamiento se compone de tres etapas: 1) la identificación de un conjunto de posibles diferencias, 2) la elección de las ventajas competitivas adecuadas; y 3) la comunicación y entrega eficiente del posicionamiento para los segmentos seleccionados.

Conde y Carreón (2010) abordan una metodología para valorar el posicionamiento de un destino turístico, para lo cual es necesario evaluar la percepción que tienen los visitantes, trabajadores y habitantes del destino, así como la posición que éste ocupa en relación a otros destinos en términos de los principales indicadores estadísticos del turismo. Castrillón, Canto, Cantorna y Cerradelo (2015) han propuesto diferentes modelos teóricos para el análisis de la competitividad y sostenibilidad de los destinos a fin de identificar y conceptualizar los principales factores presentes en cada modelo, así como detectar las virtudes y limitaciones de los diversos modelos. Infante (2014) considera que los elementos que pueden impulsar y apalancar en el futuro es el Desarrollo de una propuesta de un cluster turístico como estrategia de competitividad y desarrollo económico de un destino turístico.

Paralelamente, Reid y Bojanic (2006) hacen alusión a los principales pasos para lograr un posicionamiento de la mezcla de un producto-servicio, los cuales se ilustran a continuación.

Figura 1. Mezcla de un producto - servicio



Fuente: elaboración propia 2016

Según Kotler et al. (2011) un destino turístico debe diferenciar su producto/servicio de los competidores por medio de sus características físicas, su servicio, su personal, su situación o su imagen, sin embargo, para Gómez, García y Molina (2013) la imagen cognitiva de los destinos desde la perspectiva de residentes y visitantes se ha convertido en uno de los principales instrumentos estratégicos para lograr un posicionamiento, donde los organismos encargados de la gestión puedan conocer sobre qué pilares concretos trabajar para generar ventajas competitivas. Por otro lado, Ceballos, Zayas y Martínez (2015) evalúan la necesidad y conveniencia de asumir como hilo conductor de destinos turísticos, la cadena de valor, en tanto ella constituye la plataforma de soporte para la articulación entre los actores que interactúan en espacios físicos.

Gómez y Molina (2013) definen que las estrategias de gestión del valor de marca en los destinos, se refiere al servicio turístico receptivo, explorando su impacto en la competitividad y el dinamismo del sector a futuro, en tanto que la creación de valor para los individuos mediante asociaciones de marca favorables, fuertes y únicas es conocido como branding de destino (San Martín y Rodríguez, 2010) una nueva y más profunda visión de la formación de la imagen de destino analizando la influencia de los factores estímulo-familiaridad experimental e informativa a partir de los factores personales, motivaciones, valores y características demográficas, así como el papel en este proceso de dos variables clave: implicación del turista y fiabilidad percibida de la información (San Martín et al., 2010). Coll-Hurtado (2016), respecto al patrimonio cultural, sostiene que en las últimas décadas el turismo se ha convertido en una de las principales actividades económicas en diversos países del mundo que ofrecen al viajero increíbles lugares naturales, culturales, históricos, arqueológicos, que lo aleja de su rutina diaria y le permite disfrutar de un tiempo de ocio.

### III. METODOLOGÍA

**Cuadro 1.** Escalas de diferencial semántico de ítems de percepción

1	2	3	4	5
Muy Aburrido	Aburrido	Indiferente	Divertido	Muy Divertido
Muy Estresante	Estresante	Indiferente	Relajante	Muy Relajante
Muy Deprimente	Deprimente	Indiferente	Emocionante	Muy Emocionante
Muy Desagradable	Desagradable	Indiferente	Agradable	Muy Agradable
Muy Intranquilo	Intranquilo	Indiferente	Tranquilo	Muy Tranquilo
Muy Aglomerado	Aglomerado	Indiferente	Despejado	Muy Despejado

**Fuente:** elaboración propia en base a la encuesta aplicada a turistas, agosto 2016.

La investigación se desarrolló en la ciudad de Puno para ello se utilizó el muestreo aleatorio simple, determinándose un tamaño de muestra de 69 turistas encuestados. Para el análisis cuantitativo se utilizó análisis factorial confirmatorio sobre una encuesta estructurada con escala Likert, que consiste principalmente en un conjunto de atributos o valores presentados en forma de afirmaciones o juicios, para ser considerados son validados mediante coeficientes de confiabilidad Alfa de Cronbach  $\alpha$  y el análisis de consistencia interna mediante coeficientes de correlación total de elementos corregida, en su conjunto para las preguntas del cuestionario relacionadas con aspectos cuantitativos con diferentes niveles de confiabilidad, para validar los ítems significativos a los cuales se aplica los estadísticos descriptivos para interpretar si califica o no Puno como destino turístico, acorde a Marinao, Torres y Chasco (2014), cuyo proceso de medición fue realizado mediante el programa SPS.

**Tabla 1.** Clasificación de resultados en Alfa de Cronbach.

Alfa de Cronbach	Nivel de confiabilidad
$\alpha = 0.9$	Excelente
$0.8 = \alpha < 0.9$	Bueno
$0.7 = \alpha < 0.8$	Aceptable
$0.6 = \alpha < 0.7$	Cuestionable
$0.5 = \alpha < 0.6$	Pobre
$\alpha < 0.5$	Inaceptable

**Fuente:** elaboración a partir de Cortina (1993).

### IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A continuación, se muestran los resultados derivados de la aplicación del instrumento, separando los temas de acuerdo a la metodología diseñada por Ritchie y Echtner (2005) que establecen iniciar con la prueba de confiabilidad de las dimensiones y consistencia interna de los ítems para someter al análisis estadístico descriptivo, para la percepción afectiva se consideró los siguientes atributos:





La sensación expresa vivida del turista en la visita realizada a Puno, en coeficiente Alfa de Cronbach resulta  $\alpha=0,855$  cuyo nivel de confiabilidad es

bueno para los 6 ítems aportantes en esta dimensión, los estadísticos descriptivos son:

**Tabla 2.** Estadísticos descriptivos de los atributos de la percepción afectiva

Items	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Aburrido/Divertido	69	2	5	3,88	,718
Estresante/Relajante	69	3	5	4,14	,713
Deprimente/Emocionante	69	2	5	4,14	,733
Desagradable/Agradable	69	3	5	4,13	,705
Intranquilo/Tranquilo	69	3	5	4,19	,670
Aglomerado/Despejado	69	3	5	4,14	,692
Total	69			<b>4.10</b>	

**Fuente:** elaboración propia en base a encuesta aplicada a turistas agosto 2016.

La media de la percepción afectiva es 4.10 dentro de la escala de diferencial semántico, calificando a Puno como; divertido, relajante, emocionante, agradable, tranquilo y despejado.

cuyo nivel de confiabilidad es cuestionable para 9 ítems para la escala de Likert planteada como: 1=Pésima, 2=Mala, 3=Regular, 4=Buena, 5=Excelente, en este caso, es necesario realizar la consistencia interna entre los ítems, para eliminar los atributos que no aportan en la dimensión, los resultados se presentan en la siguiente tabla.

Para la dimensión percepción cognoscitiva del destino, el coeficiente Alfa de Cronbach es  $\alpha=0,666$

**Tabla 3.** Estadísticas de consistencia interna de ítems de la percepción cognoscitiva

Items	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido	min	max	media
4.1 En su arribo a Puno, su traslado fue:	,326	,642	2	4	3,42
4.2 El sistema de carreteras es:	,196	,670			
4.3 La señalización de las carreteras es:	-,028	,691			
4.4 La infraestructura y servicios básicos es:	,369	,634	3	5	3,59
4.5 La señalización urbana le parece:	,351	,637	2	4	3,07
4.6 La calidad del transporte público es:	,547	,603	3	4	3,30
4.7 La ubicación del destino es:	,402	,625	3	5	3,96
4.8 La facilidad de reservación de hotel es:	,456	,611	2	4	3,23
4.9 La seguridad pública es:	,414	,623	2	4	3,30
Total					3,41

**Fuente:** elaboración propia en base a la encuesta aplicada a turistas, agosto 2016.

Los ítems: Sistema de carreteras (P4.2=0.196) y señalización de las carreteras (P4.3=-0.028) no contribuyen, siendo necesario el retiro de estos ítems para el análisis, resultando el nuevo Alfa de Cronbach  $\alpha=0,709$  cuyo nivel de confiabilidad ya es aceptable para 7 ítems, sobre los cuales se analiza la percepción cognoscitiva del destino.

recomiendan a Puno como destino turístico, el coeficiente Alfa de Cronbach es  $\alpha=0,649$  cuyo nivel de confiabilidad es cuestionable para 3 ítems en la escala: 1=totalmente en desacuerdo, 2=en desacuerdo, 3=indiferente, 4=de acuerdo, 5=totalmente de acuerdo, considerado en el instrumento. Esta dimensión no es aportante, por consiguiente, se obvia su análisis.

Los atributos que destacan en esta percepción son: La infraestructura y servicios básicos, la ubicación del destino tienden a 4 en la valoración de la escala de Likert, siendo buenas y los demás ítems resultan regulares.

Para medir la dimensión de la satisfacción que produce los recursos que ofrece Puno como destino turístico; el coeficiente de Alfa de Cronbach  $\alpha=0,824$  cuyo nivel de confiabilidad es bueno para 17 ítems aportantes, en la escala de Likert: 1=muy insatisfactorio, 2=insatisfactorio, 3=Indiferente, 4=satisfactorio y 5=muy satisfactorio.

En lo que respecta a la dimensión facilidad o fuente de información de familiares y amigos que

**Tabla 5.** Consistencia interna de los ítems y la media para la dimensión satisfacción

Ítems	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido	min	max	media
3.1 Calidad de atractivos turísticos	,467	,812	3	5	3,71
3.2 Calidad del alojamiento	,481	,811	2	5	3,46
3.3 Acogimiento en los servicios	,502	,809	2	5	4,01
3.4 Hospitalidad de los habitantes	,369	,818	2	5	4,01
3.5 Seguridad en el destino	,579	,804	2	5	3,74
3.6 Limpieza	,485	,811	2	5	3,20
3.7 Comida local	,253	,824	3	5	3,86
3.8 Clima	,089	,830			
3.9 Acceso al destino turístico	,524	,810	2	5	3,41
3.10 Centros comerciales	,244	,825	2	4	2,94
3.11 Acceso a la Información	,245	,825	2	5	3,48
3.12 Tours y Recorridos	,528	,808	2	5	3,59
3.13 Sosiego y Descanso	,607	,803	2	5	3,86
3.14 Oportunidad de Aventura	,427	,814	2	5	3,48
3.15 Vida nocturna y diversión	,456	,812	2	5	2,97
3.16 Escenarios naturales	,286	,822	3	5	4,07
3.17 Flora y fauna diversa	,546	,807	3	5	3,97
total					3,61

**Fuente:** Elaboración propia en base a la encuesta aplicada a turistas, agosto 2016.

Para el ítem Clima la Correlación total de elementos corregida ( $C3.8=0.089$ ) es muy próximo a cero, lo cual indica, que no aporta este ítem para la dimensión, siendo este ítem retirado del análisis, en consecuencia, el nuevo Alfa de Cronbach  $\alpha=0,830$  cuyo nivel de confiabilidad mejora bueno para 16 ítems, la media general para todos los ítems corregido en la dimensión, resulta 3.61 en la escala de 1-5, próximo a 4 que atribuye a Puno como destino a un nivel satisfactorio.

En esta dimensión destacan: Acogimiento en los servicios, Hospitalidad de los habitantes,

Escenarios naturales que sobrepasan a ser satisfactorios, seguido de: Calidad de atractivos turísticos, Seguridad en el destino, Comida local, Acceso a la información, Tours y Recorridos, Sosiego y Descanso, Flora y fauna diversa, tienden a alcanzar el nivel satisfactorio del destino turístico.

En la dimensión Fuente de donde obtuvo la información acerca de Puno turístico, el Alfa de Cronbach  $\alpha=0,815$  cuyo nivel de confiabilidad es bueno para 11 ítems, en la escala, 1=Pésima, 2=Mala, 3=Regular, 4=Buena, 5=Excelente

**Tabla 6.** Estadísticas y la consistencia interna de los ítems Fuentes de Información para llegar a Puno.

items	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido	mínimo	máximo	media
8.1.1 Periódicos	,548	,793	1	5	2,64
8.1.2 Revistas	,523	,796	1	4	2,78
8.1.3 Radio	,590	,788	1	4	2,52
8.1.4 Televisión	,757	,765	1	5	3,25
8.2 Folletos turísticos	,503	,798	1	5	3,88
8.3 Personal de AGV	,525	,795	1	5	3,55
8.4 Internet (TICs)	,258	,816	2	5	4,51
8.5 Artículos y/o noticias	,597	,789	1	5	3,30
8.6 Compañías aéreas	,402	,807	1	5	3,13
8.7 Libros y películas	,376	,810	1	5	3,26
8.8 Otra (indique _____)	,027	,825			
Total					3,282

**Fuente:** elaboración propia en base a la encuesta aplicada a turistas, agosto 2016.

El ítem Otras fuentes de información ( $F8.8=0.027$ ) no aporta en esta dimensión, en consecuencia, es retirado y el nuevo Alfa de Cronbach  $\alpha=0,825$  cuyo

nivel de confiabilidad es bueno para 10 ítems, con los cuales se realiza en análisis:

En esta dimensión los ítems: Folletos turísticos, Personal de AGV e Internet (TICs) tienden a alcanzar una valoración casi 4, que representa buenas fuentes de información y los demás ítems están a un nivel regular.

Los resultados obtenidos relativos a la percepción

del visitante y la importancia concedida a las razones para visitar a Puno, el coeficiente Alfa de Cronbach  $\alpha=0,760$  cuyo nivel de confiabilidad es cuestionable para 9 ítems, en a escala 1=no es importante, 2=poco importante, 3=moderadamente importante, 4=importante, 5=muy importante.

**Tabla 7.** Estadísticas de consistencia interna de ítems de razones de importancia que califican a Puno como destino

Items	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido	mínimo	máximo	Media
9.1 Descanso/relajante	,494	,728	2	5	4,09
9.2 Conocer nuevos lugares	,618	,711	3	5	4,29
9.3 Conocer nueva gente	,583	,713	2	5	4,17
9.4 Realizar turismo vivencial	,438	,738	2	5	3,99
9.5 Disfrutar tiempo libre con familia y/o amigos	,642	,706	3	5	4,23
9.6 Buscar entretenimiento	,600	,709	2	5	3,91
9.7 Turismo médico	,172	,773			
9.8 Gastronomía/culinario	,288	,761	2	5	3,26
9.9 Otros (indique cual: _____)	,148	,779			
Total					3,99

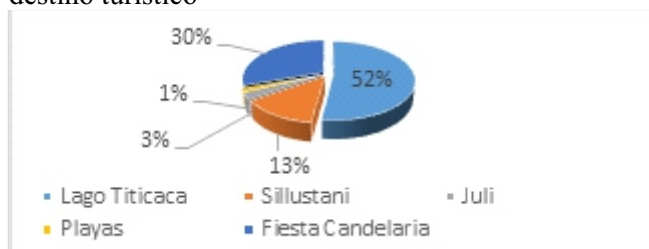
**Fuente:** elaboración propia en base a la encuesta aplicada a turistas, 2016.

Sin considerar Otras razones (N9.9 = 0.148) y Turismo médico (N9.7 = 0.172) son ítems retirados para el análisis, resultando el nuevo Alfa de Cronbach  $\alpha=0,800$  cuyo nivel de confiabilidad es bueno para 7 ítems, en esta dimensión resulta.

En relación a esta dimensión de las razones que atribuyen a Puno como destino turístico se obtiene una media general de 3,99 se aproxima a 4 dentro de la escala de 1-5, representa importante para las razones: descanso/relajante, conocer nuevos lugares, disfrutar tiempo libre con familia y amigos. Por otra parte, los visitantes no identificaron de importante las razones de turismo médico y eventos culinarios.

En relación a los atractivos que destacan a Puno como destino turístico, los porcentajes que señalan los turistas en la imagen siguiente:

**Imagen 1.** Atractivos que destacan a Puno como destino turístico



**Fuente:** elaboración propia, agosto 2016.

Respecto a los atractivos que vienen a la mente del Turista cuando piensa en Puno como destino turístico, es el LAGO TITICACA con todos sus componentes como las islas, playas y las actividades vivenciales circundantes al Lago, seguido de la fiesta de Candelaria declarado como patrimonio cultural inmaterial de la humanidad por UNESCO.

Se evidencian que el visitante identifica a Puno como un lugar para descansar y relajarse en la naturaleza, aunque muchos visitantes nacionales consideran lugar de tránsito de la feria internacional de Desaguadero, así como lugar de enlace de dos destinos turísticos importantes como son Machupicchu elegido como una de las siete maravillas del mundo en 2016 con el lago Titicaca forman un circuito para unir al turismo internacional Boliviana mediante su capital La Paz, también se aprecia incertidumbre por aspectos negativos como la falta de eventos de entretenimiento sobre el destino turístico.

## CONCLUSIONES

Las principales características que definen a Puno en la percepción afectiva es divertido, relajante, emocionante, agradable, tranquilo y despejado; en la percepción cognoscitiva: es buena por La infraestructura y servicio básicos como por su

ubicación del destino. La imagen es satisfactoria por el acogimiento en los servicios, la hospitalidad de los habitantes, y por presentar diversidad de escenarios naturales. En cuanto a las fuentes de información que facilitan su acceso es mediante Folletos turísticos, personal de AGV e Internet (TICs); respecto a las razones de importancia son: descanso/relajante, conocer nuevos lugares, disfrutar tiempo libre con familia y amigos; respecto a los atractivos, destaca el lago Titicaca, seguido de la festividad de la Virgen de la Candelaria, el primero por sus componentes como las islas, playas y las actividades rurales vivenciales circundantes al lago, seguido de la fiesta de Candelaria declarado como patrimonio cultural inmaterial de la humanidad por UNESCO.

### CONFLICTO DE INTERESES

Los autores declaran no tener ningún tipo de intereses.

### AGRADECIMIENTO

Al Fondo Especial de Desarrollo Universitario – FEDU, que brindó el apoyo financiero para la ejecución del proyecto de investigación a través de la Universidad Nacional del Altiplano.

### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Barrado Timón, Diego A. (2004). *El Concepto de Destino Turístico. Una Aproximación geográfico-territorial*. Estudios Turísticos, N.º 160, pp. 45-68

Beni, M. C. (2002) *Análise estrutural do turismo*. 7. ed. rev. São Paulo: Senac, Política e planejamento do turismo no Brasil. São Paulo: Aleph.

Caro, J. L., Luque, A. M., & Zayas Fernández, B. (2014). Aplicaciones tecnológicas para la promoción de los recursos turísticos culturales.

Castrillón, I. D., Canto, A. G., Cantorna, A. S., & Cerradelo, L. B. (2015). Análisis de los principales modelos explicativos de la competitividad de los destinos turísticos en el marco de la sostenibilidad. *CULTUR-Revista de Cultura e Turismo*, Vol. 5 N° 2, pp, 101-124.

Ceballos, G. G., Zayas, S. M., & Martínez, M. R.

(2015). La cadena de valor como hilo conductor de la investigación en los destinos turísticos. *Avances*, Vol. 17 N° 3, pp. 239-249.

Chias, J. Turismo (2007) *O negócio da felicidade: desenvolvimento e marketing turístico de países, regiões, lugares e cidade.*: Editora Senac, São Paulo Brasil.

Coll-Hurtado, A. (2016), *Espacio y ocio: el turismo en México*, Instituto de Geografía, UNAM, México, pp- 168. *Investigaciones Geográficas*, N° 92. <https://doi.org/10.14350/rig.59443>

Conde Pérez, C., & Carreón Fernández, A. I. (2010). Evaluación del Posicionamiento Turístico de un destino, caso Manzanillo, México. *TURyDES*, 3(8).

DIRCETUR PUNO (2011) Plan estratégico regional de turismo Puno - PERTUR 2021 Gobierno Regional de Puno

Figuroa, T. & Raff, R. (2008) Tesis: Análisis de la Confianza hacia los Destinos Turísticos, Universidad de Chile, Facultad de Economía y Negocios, Escuela de Economía y Negocios. Chile.

Gándara, José Manuel G. (2007). La imagen de los destinos turísticos urbanos. Disponible en <http://www.obsturpr.ufpr.br/artigos/planurb07.pdf>

Gómez, M., & Molina, A. (2013). Estrategias de gestión del valor de marca en los destinos enoturísticos. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 22 N° 2, pp. 69 – 79. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.redee.2012.03.001>

González, M. V. (2008) La política turística: una arena de acción autónoma. *Cuadernos de Turismo*, N° 27, 2011, p. 953-969.

Hernández, J. A. C., Rivera, A. A. C., & Sánchez, L. C. (2014). Evaluación de la sostenibilidad ambiental de destinos turísticos. Caso Varadero/Assessment of tourist destinations' environmental sustainability. Case of Varadero. *Retos Turísticos*, Vol. 13 N° 3.

Huertas, A., Setó, D. & Míguez, M. I. (2015).



Comunicación de destinos turísticos a través de los medios sociales. El profesional de la información, Vol. 24 N° 1.

Infante Sánchez, Elena del Pilar (2014). Elementos determinantes en Cundinamarca para el desarrollo del turismo como actividad estratégica regional. *Suma de Negocios*, 5(10), 40-48. Disponible en: [https://doi.org/10.1016/S2215-910X\(14\)70008-4](https://doi.org/10.1016/S2215-910X(14)70008-4)

Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. C., García, J., & Flores, J. (2011). *Marketing turístico*. Prentice Hall.

Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. C., Moreno, R. R., & Paz, M. D. R. (2003). *Marketing para turismo*. McGraw-Hill.

Luque, A. M., Zayas, B., Herrero, C., & Luis, J. (2015). Los Destinos Turísticos Inteligentes en el marco de la Inteligencia Territorial: conflictos y oportunidades.

Marinao Artigas, E., Torres Moraga, E., & Chasco, C. (2014). Familiaridad con los destinos turísticos. Rol de la percepción de beneficios. *Estudios Gerenciales*, Vol. 30 N° 132, pp. 243-251. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.estger.2014.01.019>

Marmolejo Martín, J.A, López Guzmán T, Fernández González V. & Valenzuela Ruiz S (2016) Análisis de la demanda en un destino turístico singular, Melilla. *Cuadernos geográficos*. Universidad de Granada Vol. 55, N°. 2, pp. 282-298.

España-Medina J., F. D., Luna, M., & Rossana, J. (2016). Estudio de pre factibilidad para la creación de un hotel en Chinchero-Cusco, 2017.

MINCETUR (2012) Plan estratégico institucional – PEI 2012-2016. Ministerio de Comercio

Exterior y Turismo del Perú.

Navarrete, M. (2015). Análisis del Cluster Turístico Sur Peruano con herramientas del Geomarketing. *Neumann Business Review*, Vol. 1 N° 1.

Organización Mundial del Turismo (2004) *Indicators of sustainable development for tourism destinations. A Guide book*.

Perles, J. F., Ramón, A. B., & Sevilla, M. (2014). La cuota de mercado como indicador de competitividad en los destinos turísticos: sentido y limitaciones. *Cuadernos de Turismo*, N° 34, pp. 265-285.

Petrochi, M. (2009) *Turismo: planejamento e gestão*. São Paulo: Futura. Brasil.

Reid, R. y Bojanic, D. (2006). *Hospitality marketing management*. New Jersey: Wiley. (4ª ed.).

Ritchie, B. y Echtner, C. (2005). *The competitive destination: a sustainable tourism perspective*. Calgary: CABI Publishing.

San Martín Gutiérrez, H. & Rodríguez del Bosque, I. (2010). Los factores estímulo y personales como determinantes de la formación de la imagen de marca de los destinos turísticos: un estudio aplicado a los turistas que visitan un destino vacacional. *Cuadernos de Economía Y Dirección de La Empresa*, Vol. 13 N° 43, pp. 37-63. Disponible en: [https://doi.org/10.1016/S1138-5758\(10\)70009-8](https://doi.org/10.1016/S1138-5758(10)70009-8)

Velasco González, M., & Santos-Lacueva, R. (2016). La relación entre acción pública y turismo desde diversas perspectivas: ideas, actores e instituciones. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol. 14 N° 3, pp. 573-576.