



# **UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**

### **ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO**



## **MOTIVACIONES DEL TURISTA QUE ASISTE A LOS EVENTOS**

### **CULTURALES DE LA CIUDAD DE PUNO**

#### **TESIS**

#### **PRESENTADA POR:**

**Bach. KELSY DANNEY GALLEGOS SALAS**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**LICENCIADA EN TURISMO**

**PUNO – PERÚ**

**2020**



## **DEDICATORIA**

*A Dios por haberme permitido llegar hasta este momento tan importante en mi vida profesional.*

*A mi amada madre Yolanda Salas Turpo y mi amado padre José Ricardo Gallegos Rojas por todo su comprensión, cariño, apoyo y confianza a lo largo de mi vida, siempre estaré orgullosa de ustedes, a mi querida hermana Yamileth Cory Gallegos Salas y mis sobrinos Zhamir e Itza por ser mi apoyo emocional, ustedes lo son todo para mí.*

*A la memoria de mis adorados abuelos, Juan Pablo, Bernardina, Tomasa y a mi abuelito Francisco Gallegos gracias por esperarme y no dejarme aún.*

*A mis tíos Vidal, Juana, Edgar, Doris y Justo Gallegos por creer en mi e impulsarme a ser mejor y ser una gran profesional, a mi tía Ceferina Salas y German Fernández por ayudarme y apoyarme a lograr esta meta.*

***Kelsy Daney Gallegos Salas***



## AGRADECIMIENTOS

*A mis padres Yolanda y José Ricardo gracias por todo su esfuerzo por sacarme adelante y formarme profesionalmente los admiro mucho, a mi hermana Yamileth y sobrinos Zhamir e Itza gracias por alegrar mis días.*

*A mi casa de estudios, la Universidad Nacional del Altiplano - Puno y mi adorada Escuela Profesional de Turismo por permitirme formarme profesionalmente en sus claustros universitarios y a cada uno de mis docentes por sus enseñanzas.*

*Mi agradecimiento en especial mi directora D.Sc. Katia Natalia Barrientos Paredes, por brindarme su asesoramiento a lo largo de la investigación con acertados aportes, y por ser una gran persona quien me brindo su apoyo en el momento más difícil de mi vida, muchas gracias querida profesora.*

*A mis respetados miembros del jurado a la Dr. Ruth Fresia Boza Condorena, Dr. Luz Egidia Arcaya Chambilla y al Dr. Mario Silva Dueñas, a quienes admiro, les agradezco su tiempo, su paciencia y cada uno de sus valiosos aportes en el desarrollo de la investigación.*

*Finalmente agradecer a todas las personas que conocí a lo largo de mi vida universitaria; docentes, personal administrativo y a mis amigos con quienes compartí muchas experiencias durante los años de estudio.*

*A todos ellos mi eterno agradecimiento.*



## ÍNDICE GENERAL

	<b>Pag</b>
<b>DEDICATORIA</b>	
<b>AGRADECIMIENTO</b>	
<b>ÍNDICE GENERAL</b>	
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b>	
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b>	
<b>ÍNDICE DE ACRÓNIMOS</b>	
<b>RESUMEN</b> .....	11
<b>ABSTRACT</b> .....	12
<b>CAPITULO I</b>	
<b>INTRODUCCIÓN</b>	
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	15
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	17
1.2.1. Problema general.....	17
1.2.2. Problemas específicos.....	17
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	17
1.3.1. Objetivo general .....	17
1.3.2. Objetivos Específicos.....	17
1.4. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN .....	18
1.4.1. Hipótesis General .....	18
1.4.2. Hipótesis específicas .....	18
1.4.3. Operacionalización De Variables.....	19
<b>CAPITULO II</b>	
<b>REVISIÓN DE LITERATURA</b>	
2.1. ANTECEDENTES .....	21
2.1.1. Tesis e investigaciones locales:.....	21



2.1.2. Tesis e investigaciones nacionales:.....	23
2.1.3. Tesis e investigaciones internacionales: .....	24
2.2. MARCO TEÓRICO .....	27
2.2.1. Motivaciones Culturales del Turista .....	27
2.2.2. Criterios de Segmentación .....	33
2.2.3. Experiencia del Turista Cultural.....	36
2.2.4. Eventos Culturales.....	39
2.2.5. Turista Cultura.....	53
2.2.6. Definición de Cultura.....	54
2.2.7. Los Eventos y el Turismo .....	57

### **CAPÍTULO III**

#### **MATERIALES Y MÉTODOS**

3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	59
3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	59
3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	60
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA .....	60
3.4.1. Población: .....	60
3.4.2. Muestra: .....	60
3.5. UNIDAD DE ANÁLISIS.....	61
3.6. UBICACIÓN DEL ESTUDIO.....	61
3.7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	61
3.7.1. Técnicas: .....	61
3.7.2. Instrumentos .....	62
3.7.3. Validez y confiabilidad.....	62
3.7.4. Revisión Crítica Y Clasificación De Datos .....	62



## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADO .....	63
4.1.1. Interpretación y análisis según tablas.....	79
4.2. DISCUSIÓN.....	89
4.3. ACCIONES PARA MOTIVAR AL TURISTA A ASISTIR A LOS PRINCIPALES EVENTOS CULTURALES DE LA CIUDAD DE PUNO .....	93
<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>99</b>
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	<b>101</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>102</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>107</b>

**Área** : Ciencias Económico Empresariales

**Tema** : Desarrollo Turístico Regional

**FECHA DE SUSTENTACIÓN:** 06 de enero del 2020



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Involucración emocional y participación en un evento cultural .....	63
Figura 2. Interacción con los organizadores, participantes, eventos y artistas .....	64
Figura 3. Participación con los cinco sentidos en un evento .....	64
Figura 4. Participar en eventos culturales en Puno son memorables y de alto impacto ..	65
Figura 5. Participar de un evento es único e inigualable .....	65
Figura 6. Motivación para asistir a eventos innovadores.....	66
Figura 7. Motivación por asistir a eventos genuinos, auténticos y de alto valor cultural	67
Figura 8. Influencia emocional de los eventos culturales en los asistentes .....	68
Figura 9. Relación de los eventos con la vida real de los asistentes y captación de imaginación .....	68
Figura 10. Puno como ciudad caracterizada por sus eventos culturales y artísticos .....	69
Figura 11. Puno como Capital del Folklore Peruano .....	70
Figura 12. Puno, conocido por sus ferias locales como Alasitas .....	70
Figura 13. Puno, conocido solo por la Festividad de la Virgen de la Candelaria .....	71
Figura 14. Puno, caracterizado por rituales como el Año Nuevo Andino y escenificación de Manco Capac y Mama Ocllo.....	72
Figura 15. Ciudad de Puno, cuenta con festivales y eventos musicales interesantes .....	72
Figura 16. Retornar a Puno en función a los eventos culturales que ofrece.....	73
Figura 17. Programación de viajes futuros para asistir a otro evento cultural en Puno...	74
Figura 18. Interrumpir un itinerario programado para asistir a un evento cultural .....	74
Figura 19. Puno, considerado como un destino de eventos culturales.....	75
Figura 20. Observación y participación de la cultura de la ciudad de Puno.....	76
Figura 21. Relajación y recreación en un evento .....	76
Figura 22. Establecer contactos sociales.....	77
Figura 23. Aprender de estos eventos culturales.....	78
Figura 24. Festividad de la Virgen de la Candelaria.....	112
Figura 25. Feria de las Alasitas .....	112
Figura 26. Año nuevo Andino.....	113
Figura 27. Escenificación de la Salida de Manco Capac y Mama Ocllo .....	113
Figura 28. Exposición de Artesanías durante la Festividad de la Virgen de la Candelaria .....	114
Figura 29. Presencia de Turistas en la Feria de las Alasitas .....	114



Figura 30. Año Nuevo Andino en el Cerro Huajsapata2019.....	115
Figura 31. Festival gastronómico y de artesanías en el estadio Enrique Torres Belón por el Año Nuevo Andino.....	115
Figura 32. Presencia de Turistas en el Festival de Danzas por el Año Nuevo Andino	116
Figura 33. Presencia de turistas en actividades por la Festividad de la Virgen de la Candelaria.....	116





## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variables .....	19
Tabla 2. Tipos de eventos. ....	45
Tabla 3. Tipos de eventos según su forma.....	47
Tabla 4. Experiencias basadas en la asistencia del turista a los principales eventos culturales de la ciudad de Puno .....	79
Tabla 5. Percepción de los turistas en base a sus experiencias frente a las características de los principales eventos culturales de la ciudad de Puno .....	83
Tabla 6. Motivaciones del turista en base a las experiencias e interacción luego de asistir a los principales eventos culturales de la ciudad de Puno .....	85
Tabla 7. Motivaciones del turista para asistir o participar de los eventos culturales de la ciudad de Puno .....	87



## ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

**DIRCETUR:** Dirección de Turismo

**OMT:** Organización Mundial del Turismo.

**PBI:** Producto Bruto Interno.

**EIU:** Economist Intelligence Unit.

**VIP:** Very Important Person (personas muy importantes).

**MI:** Muy importante.

**I:** Importante.

**MIP:** Medianamente importante.

**PI:** Poco importante.

**NI:** Nada importante.

**TED:** Totalmente en desacuerdo.

**ED:** En desacuerdo.

**I/N:** indiferente, indeciso o neutro.

**DA:** De acuerdo.

**TD:** Totalmente de acuerdo.

**DDC:** Dirección de Desconcentra



## RESUMEN

El turismo y cultura de las ciudades juegan un papel relevante, ya que concentran en sí aspectos de índole diversa y son reflejo de la identidad de los pueblos. Por ello, existen turistas que tienen una serie de motivaciones que le mueven a escoger un destino para asistir y/o participar de sus eventos culturales, por ende, los destinos turísticos utilizan en gran medida las experiencias para comunicar emociones y sensaciones a los turistas generando una fuerza motivacional para asistir a estos eventos. En ese entender, la presente investigación tiene como propósito la determinación de las motivaciones del turista que asiste a los principales eventos culturales que se realizan en la ciudad de Puno, empezando por conocer la opinión de los turistas sobre las características de estos eventos culturales, luego analizar las experiencias que tiene el turista que asistió a los principales eventos culturales, finalmente proponiendo acciones para mejorar la difusión de los principales eventos culturales de la ciudad de Puno para motivar al turista a asistir a dichos eventos posicionando a Puno como destino cultural. Respecto al método, el estudio es de enfoque cuantitativo, tipo exploratorio - descriptivo, de diseño no experimental – longitudinal, la población está conformada por los turistas que visitaron Puno en el año 2018. Para la recolección de datos se utilizará la técnica de escalas de medición, siendo su instrumento las escalas Likert y cuestionarios cerrados. El uso de los resultados de la investigación va permitir configurar y repensar hacia un nuevo panorama de desarrollo turístico cultural de la ciudad de Puno.

**Palabras Clave:** MOTIVACIONES, EXPERIENCIAS, EVENTOS CULTURALES, TURISTA



## ABSTRACT

Tourism and culture of cities play a relevant role, since they concentrate diverse aspects and are a reflection of the identity of the people. Therefore, there are tourists who have a series of motivations that move them to choose a destination to attend and/or participate in its cultural events, therefore, tourist destinations make great use of experiences to communicate emotions and sensations to tourists, generating a motivational force to attend these events. In that understanding, the present research aims to determine the motivations of tourists who attend the main cultural events that take place in the city of Puno, starting by knowing the opinion of tourists about the characteristics of these cultural events, then analyze the experiences that the tourist who attended the main cultural events have, finally proposing actions to improve the dissemination of the main cultural events of the city of Puno to motivate tourists to attend these events positioning Puno as a cultural destination. Regarding the method, the study is of quantitative approach, exploratory - descriptive type, non-experimental - longitudinal design, the population is made up of tourists who visited Puno in 2018. For data collection, the technique of measurement scales will be used, being its instrument the Likert scales and closed questionnaires. The use of the results of the research will allow configuring and rethinking towards a new panorama of cultural tourism development in the city of Puno.

**Keywords:** MOTIVATIONS, EXPERIENCES, CULTURAL EVENTS, TOURIST.



## CAPITULO I

### INTRODUCCIÓN

El turismo es una práctica cultural que caracteriza a las sociedades contemporáneas; la cultura de viaje de manera regular y durante el tiempo libre, se incorpora a un nuevo modo de vida. Es así que nacen nuevas conductas que están relacionadas a la motivación, experiencia e interacción. Por ello, “cuando uno piensa en una ciudad, la que sea, indiscutiblemente se presta atención a sus aspectos culturales aún sin saberlo: patrimonio, monumentos, historia, costumbres, eventos, arte, maneras de vestir o de hablar. Todos estos son reflejos y elementos de la cultura del territorio que funcionan como ancla de la atraktividad y como motores de la proyección internacional” (Lara et al. 2015, p. 47).

Las motivaciones que un turista tiene para asistir a los eventos culturales se forman a partir de experiencias, conocimientos previos, entre otros esto se convierte en un estudio clave, ya que dicho turista tiene una serie de motivaciones culturales que le impulsan a elegir una ciudad para conocer, asistir y participar de un destino cultural. Según De la Orden (2012) un turista cultural es bastante heterogéneo, escoge un destino con el objetivo de disfrutar y participar en las festividades, ferias, exposiciones, conciertos, puestas en escena en el teatro y presentación de danzas.

Según el perfil y comportamiento del vacacionista extranjero de actividades culturales 2017 publicado en la página web de PromPerú, el 98 % de turistas realizan actividades como la visita a los sitios arqueológicos, iglesias, catedrales, comunidades nativas, museos y paseo por la ciudad durante estadía en Puno, sin embargo, no se considera las motivaciones que tiene el visitante que asiste a los eventos culturales como las ferias, festivales, exposiciones, presentación de danzas, en otros eventos organizados



en la ciudad de Puno. Asimismo, se debe mencionar que las experiencias de los turistas que se generan respecto a los eventos y su actitud con este tipo de turismo son desconocidas; por cuanto los eventos culturales son acontecimientos especiales, con diferentes características. Los eventos culturales 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 (Marujo, 2012).

Referente a los eventos culturales, Balduino et al. (2011) indican que los eventos son importantes para el desarrollo turismo de una ciudad, porque atraen turistas, permiten incentivar la economía local y enriquecer la vida cultural de la ciudad donde se realiza. 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. Los eventos no ayudan sólo a establecer la calidad de un lugar sino también a transformar las ciudades (Goldblatt, 2008).

Nuestro país basa una gran parte de su desarrollo turístico en los atractivos culturales que posee cada ciudad. Entre ellas destaca la Festividad Virgen de la Candelaria, la cual fue declarada “Patrimonio Cultural de la Nación” en el año 2003 y “Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad” en el año 2014 por la UNESCO, dando vida al evento más grande del Perú. Pero esta no es la única festividad cultural que posee Puno, pues cuenta con diferentes eventos culturales, ferias, exposiciones, etc. que reflejan nuestra cultura.



Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2001) en el campo del turismo es importante investigar para dar respuesta a las preguntas desde el mundo del turismo y plantear soluciones a los problemas que aqueja el sector turístico. Motivo por el cual se busca determinar las motivaciones del turista que asiste a los eventos culturales de la ciudad de Puno, conociendo la opinión de los turistas sobre las características de estos eventos culturales, luego analizando las experiencias que tiene el turista que asistió a los principales eventos culturales, con la finalidad de proponer acciones para mejorar la difusión de los principales eventos culturales de la ciudad de Puno para motivar al turista a asistir a dichos eventos posicionando a Puno como destino cultural.

### **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En la actualidad, más de mil millones de turistas cruzan las fronteras internacionales cada año y, para 2030, la Organización Mundial del Turismo (OMT) espera que la cifra llegue a los 1.800 millones. De la mano de esta dinámica de expansión, el turismo de eventos culturales está experimentando un crecimiento excepcional en los últimos años y los turistas están cada vez más motivados por experimentar de cerca las culturas y los estilos de vida de los destinos que visitan.

Según la OMT (2001) “Cultura y turismo mantienen una relación simbólica. Las actividades artísticas y artesanales, la danza, los rituales y las leyendas que corren el riesgo de caer en el olvido entre las nuevas generaciones pueden reactivarse si los turistas muestran gran interés por ellas”. Y Perú desde su condición de destino megadiverso, su multiculturalidad y plurilingüismo, resulta privilegiado para el desarrollo de un turismo cultural.

Actualmente existen pruebas de que el interés por el turismo cultural está creciendo entre los extranjeros que visitan el Perú. De acuerdo con el informe de



PromPerú. Perfil del Turista Extranjero 2017, un 31% de turistas extranjeros que visitaron Puno eran turistas culturales y realizaron algún tipo de actividad cultural.

Las motivaciones turísticas son “un reflejo de la libertad de elección, de la libertad de valoración y de la subjetividad intrínseca por acometer las acciones preferidas de cada uno”, como también un factor de impulso interno, que lleva al turista a buscar objetos, situaciones y eventos propios de un lugar concreto. (De Esteban, 2007).

La ciudad de Puno por La Festividad de la Virgen de la Candelaria, La Feria de las Alasitas, El Año Nuevo Andino y La Escenificación de la Salida de Manco Capac y Mama Ocllo que son sus principales festividades, escenificaciones, ferias, rituales, expresiones artísticas, puede dar un salto importante en lo que es turismo de eventos culturales el cual es capaz de conservar la identidad cultural, siempre y cuando cumplan con las expectativas que motivaron al turista a asistir a estos eventos culturales. Sin embargo, PromPerú en un informe, resalta posibles problemas en la comercialización del turismo cultural respecto a los involucrados del sectores público y privado, ya que deben colaborar plenamente y trabajar codo con codo con el destino.

Por lo mencionado la ciudad Puno posee esta problemática puesto que no cuenta con una adecuada información y difusión de sus principales eventos culturales por parte de las entidades encargadas que reincide en las experiencias de los turistas que asisten a este tipo de evento afectando así la fuerza motivacional del turista para asistir a otros eventos culturales que se realicen en la ciudad de Puno, ya que al asistir a un evento que no cubrió sus expectativas tendrá como consecuencia una pérdida importante de este segmento de turistas, una mala imagen de la ciudad de Puno como destino de eventos culturales y una pérdida económica. Razón por la cual considero que las motivaciones y experiencias que posea el turista influyen en su asistencia y/o participación de eventos culturales.





Por consiguiente, la investigación a realizar pretende dar respuesta a las siguientes interrogantes:

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.2.1. Problema general**

¿Cuáles son las motivaciones que tiene el turista para asistir a los principales eventos culturales de la ciudad de Puno?

### **1.2.2. Problemas específicos**

- ¿Cuál es la opinión de los turistas sobre las características que tienen los principales eventos culturales de la ciudad de Puno?
- ¿Qué experiencias tuvo el turista cultural al asistir a los principales eventos culturales en la ciudad de Puno?
- ¿Qué acciones serán necesarias para mejorar la difusión de los principales eventos culturales de la ciudad de Puno?

## **1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.3.1. Objetivo general**

- Determinar las motivaciones del turista que asiste a los principales eventos culturales de la ciudad de Puno.

### **1.3.2. Objetivos Específicos**

- Conocer la opinión de los turistas sobre las características que tienen los principales eventos culturales de la ciudad de Puno.
- Analizar las experiencias que tiene el turista que asistió a los principales eventos culturales realizados en la ciudad de Puno.



- Proponer acciones para mejorar la difusión de los principales eventos culturales de la ciudad de Puno para motivar al turista a asistir a dichos eventos.

## **1.4. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.4.1. Hipótesis General**

- Las motivaciones del turista que asiste a los principales eventos culturales de la ciudad de Puno se manifiestan por las experiencias, conductas, comportamientos e interacción personal.

### **1.4.2. Hipótesis específicas**

- La opinión de los turistas sobre las características de los principales de los principales eventos culturales de la ciudad de Puno es positiva.
- Las experiencias de los turistas que asistieron a los principales eventos culturales que se realizaron en la ciudad de Puno es favorable para la motivación del turista.
- La difusión de los principales eventos culturales de la ciudad de Puno mediante un trabajo conjunto con las entidades encargadas motivara al turista a asistir a dichos eventos diversificando la oferta turística de Puno.

### 1.4.3. Operacionalización De Variables

**Tabla 1.**

*Operacionalización de variables*

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS
<b>Variable</b>	<b>D1.</b> Grado de	<b>I.1.</b> Muy	Cuestionario cerrado
<b>Independiente:</b>	Motivación del	motivados por la	
<b>MOTIVACIONES</b>	Turista Cultural	cultura	
<b>CULTURALES</b>		<b>I.2.</b> Motivado por las posibilidades culturales de la ciudad	
		<b>I.3.</b> Su motivación es otra, pero asiste a alguna actividad cultural	
		<b>I.4.</b> Turista accidental	
		<b>I.5.</b> Nunca asiste a actividades culturales	
	<b>D2.</b> Turista	<b>I.1.</b> Turista	Cuestionario cerrado
	Cultural	Motivado Culturalmente	



**I 2. Turista**

Inspirado

Culturalmente

**I 3. Turista**

Atraído

Culturalmente

**I 4. Turista**

cultural Superficial

**I .5. Turista**

Cultural

Aficionado

**I.6. Turista**

Cultural

conocedor

<b>Variable</b>	<b>D.1. Experiencias</b>	<b>I.1. Involucración</b>	<b>Escala Likert</b>
<b>Dependiente:</b>		<b>I.2. Interacción</b>	
ASISTENCIA A		<b>I.3. Inmersión</b>	
EVENTOS		<b>I.4. Intensidad</b>	
CULTURALES		<b>I.5. Individualidad</b>	
		<b>I.6. Innovación</b>	
		<b>I.7. Integridad</b>	

*Fuente:* Elaboración Propia



## CAPITULO II

### REVISIÓN DE LITERATURA

#### 2.1. ANTECEDENTES

##### 2.1.1. Tesis e investigaciones locales:

Torres y Maquera (2018) en la tesis *“Proyecto: complejo cultural como potenciador turístico en el centro poblado de Uros Chulluni-Puno”*. Mencionan que dicho proyecto nace con la inquietud de mostrar un lugar que siembre la curiosidad de conocer detalladamente la cultura de la región de Puno, más aún del centro poblado de Uros Chulluni, dando como resultado la propuesta de un complejo cultural, donde se dé a conocer algunos de los aspectos más importantes que tiene cada provincia de Puno; para ello se busca conocer la situación medio ambiental y contextual del lugar, al mismo tiempo investigar los rasgos y/o patrones culturales modernos y andinos que colaboren a fortalecer el diseño a proponerse, todo esto con la intención de crear espacios que faciliten y amenicen situaciones dentro del recinto; el esquema ambiental actual es un objetivo de investigación ya que ha demostrado ser indispensable para revalorar y potenciar las culturas ancestrales. El proyecto se rige bajo un esquema metodológico, el cual consta de tres fases: La primera fase: Habla del diagnóstico, en el que se realiza la recopilación y aproximaciones para la obtención de datos; La segunda fase: Hace una síntesis programática, donde se realizará la transferencia y definición de datos, y la Tercera fase: habla de una transferencia, donde se realiza el análisis y se establece el partido arquitectónico con criterios de diseño especial, funcional y formal. Los tesisistas concluyen que la propuesta de un “Complejo Cultural, en el Centro Poblado de Uros Chulluni como potenciador turístico” va acorde con su medio ambiente natural, cultural, logrando propiciar el desarrollo socio cultural del Centro Poblado de Uros Chulluni de la provincia de Puno. Además, que el turismo en los últimos años se fue formando como una actividad



de gran importancia económica, tanto para los gobiernos locales, gobiernos regionales y gobiernos nacionales, debido a que el turismo como fuente económica aporta alrededor de un 4% del PBI para nuestro país y con datos muy satisfactorios que tienden a incrementarse aún más.

Quispe (2017) en la tesis *“Planificación estratégica para el fomento del desarrollo turístico sostenible cultural del distrito de Pucará, 2016”*. Menciona que el distrito de Pucará ubicado en la provincia de Puno cuenta con diferentes atractivos culturales y arqueológicos, siendo el objetivo primordial la planificación estratégica de preservación de la cultura mediante un proceso sistemático. Asimismo, en la investigación se enfatiza la conservación de la cultura material e inmaterial del distrito de Pucará, y que debido a la carencia de información se está perdiendo muchas costumbres. La metodología utilizada en el estudio es de carácter descriptivo - correlacional. Los instrumentos que se utilizaron en la investigación para recoger la información y obtención de datos son mediante el cuestionario y encuesta; se aplicaron 57 encuestas a entes directos e indirectos del turismo del distrito de Pucará. En la tesis se llegaron a las conclusiones que el 94,7 % de las personas encuestadas creen que el turismo es una alternativa de desarrollo para el distrito de Pucará, 70,4% cree que los visitantes vienen por la cultura, con 61,4% de las instituciones no cuentan con un plan estratégico de desarrollo turístico, el 64,9% entiende por sostenibilidad Cultural es preservar la identidad cultural, el 42,1% cree que su entidad ha contribuido al desarrollo del turismo regularmente. Ante todo, el 100% tiene la predisposición a organizarse para recuperar y preservar la cultura de Pucará.



### 2.1.2. Tesis e investigaciones nacionales:

Arias y Clavijo (2017), en su tesis *“Estudio del potencial turístico de la música y danza arequipeña, para el fortalecimiento de la oferta turística, Arequipa 2015”*. Menciona que dicho trabajo se fundamenta en el escaso valor turístico cualitativo y cuantitativo de las manifestaciones culturales de la música y danza en la ciudad de Arequipa. La investigación tiene como objetivo principal, analizar el potencial turístico de la música y danza arequipeña para el fortalecimiento de la oferta turística basado en las representaciones culturales de Arequipa. De igual manera, las investigadoras proponen el diseño de una alternativa que contribuya a la difusión del potencial turístico de la música y danza Arequipeña, así como al fortalecimiento de la oferta turística. La investigación realizada es de enfoque cualitativa y de tipo exploratoria-descriptiva, en la que se aplicó la metodología de campo para la realización de las encuestas y entrevistas, e igualmente un estudio bibliográfico, con el auxilio de instrumentos de investigación como: entrevistas y encuestas. Para la investigación se obtuvo una muestra de 198 encuestas, las cuales fueron aplicadas 34 a turistas extranjeros y 164 a turistas nacionales respectivamente. Las tesis concluyeron de los datos obtenidos de las encuestas realizadas que la música y danza arequipeña posee un alto potencial para el fortalecimiento de la oferta turística en la ciudad de Arequipa. Debido a la existencia de una demanda de turistas nacionales y extranjeros que visitan la ciudad de Arequipa, ávida de entretenimiento cultural, interesados en la música y danza Arequipeña como parte de su recreación cultural.



Huillca (2017) en su tesis *“Turismo cultural en el centro histórico de Lima desde la perspectiva de los visitantes nacionales, 2017”*. Asevera que diversas empresas públicas y privadas trabajan en fomentar la identidad cultural a través de la realización de diversas actividades en las cuales se involucra a los visitantes nacionales, además de ello hay seguridad y valoración a los recursos históricos, de esta manera los visitantes nacionales desean visitar el Centro Histórico de Lima. En la investigación se plantea como el objetivo general de la investigación determinar las características del turismo cultural en el Centro Histórico de Lima, desde la perspectiva de los visitantes nacionales en el año 2017. El diseño de la investigación es no experimental básico, ya que sólo se recolecto datos y se describió la situación actual del turismo cultural en el centro histórico de Lima en el distrito de Lima desde la perspectiva de los visitantes nacionales, mediante una encuesta. En la tesis se concluye que las actividades turísticas es un indicador muy significativo dado que los visitantes nacionales tienen una actitud positiva para poder realizar dichas actividades las cuales se pueden observar a través de las vistas o guiados que realizan hacia los atractivos turísticos del cercado de Lima, por esto se puede decir que los visitantes nacionales tienen interés en empaparse de cultura en el centro histórico de Lima. Además, las manifestaciones culturales que se presentan en el centro histórico de Lima, son resultados de las diversas actividades turísticas que se han realizado en ella.

### **2.1.3. Tesis e investigaciones internacionales:**

Marujo (2015) en la investigación *“Eventos culturales y motivaciones de los turistas. La fiesta de fin de año en isla de madeira – Portugal”* sustenta que los eventos culturales promueven el diálogo, crean sentimientos y marcan una identidad. Con la globalización los países y regiones han desarrollado cada vez más eventos culturales para celebrar su historia y cultura. Las motivaciones para participar en un evento varían de acuerdo con las regiones visitadas, el tipo de fiesta o festival, la tipología de los turistas





y las variables socio-demográficas y culturales. Por lo que el presente artículo pretende identificar la principal motivación de los turistas para participar en la Fiesta de Fin de Año en Isla de Madeira. Para alcanzar el objetivo de dicha investigación se optó por la aplicación de una encuesta a una muestra por conveniencia y se realizó una observación directa y participante. Donde los resultados mostraron que la principal motivación que tienen los turistas para que visiten el evento cultural conocido como La fiesta de fin de año en isla de madeira – Portugal por primera vez se asocia al conocimiento y experimentación de la cultura de la Fiesta. Llegando a la conclusión de que el desarrollo de eventos culturales en el área de turismo es una realidad evidente en todo el mundo. Los mismos funcionan como instrumentos de promoción de la imagen de una ciudad como destino turístico a ser consumido. Pero también es una manera de que muchas regiones preserven su identidad cultural. La Fiesta de Fin de Año permite a la población madeirense revelar ante la sociedad globalizada sus hábitos y costumbres tradicionales que se manifiestan a través de las artesanías, la gastronomía y las danzas folclóricas. Ya que hay que subrayar que la cultura se constituye por los signos, símbolos, valores y representaciones de una comunidad, o sea que constituye el elemento de identidad de un pueblo, un lugar y un grupo. Así, cada sociedad refleja a través de la composición de su cultura la manera de ser y sobrevivir en determinado espacio durante cierto período histórico. En la actualidad es la diversidad cultural la que atrae turistas hacia distintos lugares. Por eso, los eventos culturales de cariz tradicional constituyen un arma importante para los promotores del turismo.

Gonzalo (2006) en la investigación *“El turismo cultural de festivales y eventos como herramienta para la segmentación de la demanda turística”* argumenta que España es uno de los países líderes en la industria turística a nivel mundial. Sin embargo, varias voces desde la industria y la administración vienen solicitando una renovación del modelo



turístico que debería basarse en una mejora general de la calidad, mejores procedimientos de promoción y una mayor segmentación de la audiencia. El turismo cultural y, más concretamente, los Festivales y Eventos culturales como productos turísticos, pueden ser herramientas muy útiles para lograr esa segmentación. A su vez arguye que este tipo de turismo específico constituye una de las vías más interesantes para desarrollar productos de gran atractivo para segmentos muy importantes del mercado y que, además, genera fuertes externalidades positivas sobre el destino. Si bien el turismo que atraen los eventos es fundamentalmente nacional, éstos pueden ser un factor muy útil para dar contenido o para posicionar un determinado destino como oferta turística global y, por tanto, con atractivo internacional. El investigador llegó concretamente a la conclusión de que los problemas de los eventos, seguramente las mayores amenazas a los festivales como producto turístico puedan venir de su propio éxito. En el momento en que un festival se asienta en un destino determinado y deja de ser un acontecimiento extraordinario entra en una fase crítica en la que normalmente se enfrenta a un punto de inflexión en su desarrollo. Si el evento ha conseguido arraigarse fuertemente en la región a la vez que consigue sorprender e innovar en cada una de sus ediciones, seguramente tenderá hacia la consolidación y gozará de buena salud en el futuro. Si, por el contrario, no es capaz de generar novedad, ilusión y expectación, entonces perderá su carácter excepcional y pasará a convertirse en una atracción permanente, seguramente sobredimensionada y en serio peligro del declive. Esto es lo que algunos expertos en gestión cultural han denominado como crisis de eficacia, y tiene que ver tanto con los aumentos de costes generados por una dimensión excesiva como con la escasa capacidad de ajustarse a las demandas cambiantes.



## **2.2. MARCO TEÓRICO**

### **2.2.1. Motivaciones Culturales del Turista**

El fenómeno turístico es un producto diferente de aquellos que solemos consumir habitualmente. En efecto, el producto turístico puede asociarse con unas vacaciones que se componen de varios subproductos de ocio durante un periodo de tiempo determinado y cuya suma global es considerada por el turista como la experiencia íntegra de su viaje. En otras palabras, el producto turístico es algo intangible, no almacenable, que requiere la participación del turista, que es consumido de manera fraccionada y que, por tanto, tiene unas motivaciones especiales. En esta misma línea, diversos autores definen al turismo como un proceso compuesto de motivaciones que varían en función de diferentes etapas. Con carácter general, las motivaciones turísticas son “un reflejo de la libertad de elección, de la libertad de valoración y de la subjetividad intrínseca por acometer las acciones preferidas de cada uno”, como también un factor de impulso interno, que lleva al turista a buscar objetos, situaciones y eventos propios de un lugar concreto. (De Esteban, 2007).

En consecuencia, se puede decir que las motivaciones son conceptos muy subjetivos puesto que cada persona viaja por una razón distinta. Cada motivación conlleva distintas conductas para lograr diferentes objetivos en función de las características personales de cada uno. Incluso, un mismo individuo puede tener a veces varias motivaciones en un solo viaje que van cambiando en función de los distintos estados de ánimo, necesidades y circunstancias. (De Esteban, 2007).

La motivación es un factor fundamental en la conducta del consumidor. Dubois (2000) clasifica la conducta del consumidor en tres círculos concéntricos. En un primer nivel, el individual, aparecen conceptos como las motivaciones, las percepciones, las



experiencias pasadas y las actitudes. En el segundo nivel, el interpersonal, el entorno cercano como los grupos de referencia y opinión, influyen en las conductas del consumidor. Por último, en el tercer nivel, es decir el sociocultural, factores como la clase social, el estilo de vida o la cultura, son elementos clave que explican la diferente toma de decisiones por parte de los consumidores.

En ese sentido, se puede decir que la motivación es un estado de necesidad, una condición que ejerce una presión sobre el individuo que le insta a realizar ciertos tipos de acciones que considera como correctos, placenteros o agradables (Page, 2003) y que representa el comienzo para realizar cualquier investigación sobre la conducta del consumidor.

Dubois (2000) define la motivación como el proceso que hace que la gente se comporte de una manera u otra. En muchos libros y artículos de carácter científico, palabras como la motivación, la necesidad, el deseo, el impulso, la ventaja o el instinto han sido utilizadas de manera ambigua, confusa e intercambiable. De manera general, se puede afirmar que todas estas palabras suponen un factor interno que hace que un individuo realice una acción específica a partir de una conducta determinada (Decrop, 1999).

Con respecto a la motivación turística, Williams y Buswell (2003) sostienen que son un reflejo de la libertad de elección, de la libertad de valoración y de la subjetividad intrínseca por acometer las acciones preferidas de cada uno. Mientras, Gnoth (1997) define la motivación turística como un factor de impulso interno, que lleva al turista a buscar objetos, situaciones y eventos propios de un lugar concreto. Krippendorf (1999), por su parte, afirma que la gente que viaja está haciendo una especie de investigación psicológica turística, que durante años ha sido estudiada mediante las encuestas de



motivaciones. En consecuencia, se puede decir que las motivaciones son conceptos muy subjetivos puesto que cada persona viaja por una razón distinta. Cada motivación conlleva distintas conductas para lograr diferentes objetivos en función de las características personales de cada uno (Decrop, 1999). Incluso, un mismo individuo puede tener a veces varias motivaciones en un solo viaje que van cambiando en función de los distintos estados de ánimo, necesidades y circunstancias (Williams y Buswell, 2003).

En ese contexto, la motivación del turista cultural definido por Middleton (1998) son aquellas cuyas influencias internas y psicológicas afectan a la capacidad de elección de un individuo. Según McIntosh y Goeldner (1986), las motivaciones del turismo cultural han existido desde los siglos XVII Y XVIII, con aquellos aventureros que se desplazaban en viajes organizados y que estaban ávidos por encontrar nuevas experiencias y conocimientos de tipo cultural.

Cabe indicar que la cultura no es algo que le interesa a todo el mundo por igual. A unos, les interesa más, y a otros menos.

Una investigación de Spielberg (1995) indica que hay cinco grados diferentes de motivación en el turismo cultural:

- Un primer tipo de personas son aquellas que están muy motivadas por la cultura. Son generalmente individuos con ingresos altos y estudios superiores que viajan a una ciudad para asistir especialmente a sus teatros, a sus museos o a sus festivales culturales.
- El segundo tipo está motivado en parte por la cultura, es decir, personas que viajan a una ciudad por las posibilidades culturales que ofrece y también para ver a sus amigos o familiares.



- El tercer tipo es el de una persona para la que la cultura está adjunta a otra motivación principal. Es decir, el turista no se desplaza a una ciudad por una razón de índole cultural, sino de otro tipo, pero que durante su estancia organiza y asiste a actividades culturales.
- El cuarto tipo es el de aquél que Spielberg llama como turista cultural accidental. Ésta es una persona que no tiene la intención de participar o visitar ningún tipo de actividad cultural, pero que de manera casual acompaña a unos amigos o familiares a espacios culturales, o bien asiste a un evento cultural porque está cerca de su hotel o lugar de alojamiento. Es decir, no planifican sus actividades culturales, sino que son accidentales, fortuitas.
- El quinto tipo son el grupo de personas que no asisten nunca a ninguna actividad cultural por falta de interés.

Por otro lado, la investigación de Economist Intelligence Unit (EIU, 1993) ofrece otra perspectiva diferente sobre los turistas que asisten a eventos culturales. En concreto, divide a los turistas culturales en las siguientes tres categorías: turista motivado culturalmente, turista inspirado culturalmente, y turista atraído culturalmente. Asimismo, Promoción del Perú (PromPerú, 2007) indica que los turistas que realizan actividades relacionadas al turismo cultural, tienen como interés común conocer aspectos de otras culturas diferentes a la suya, pero también muestran ciertas diferencias respecto a su actitud con este tipo de turismo. Por ello, haciendo un análisis de dichas actitudes y búsqueda de beneficios con el turismo cultural, se ha logrado identificar tres segmentos psicográficos: turista cultural aficionado, superficial y conocedores. Veamos a continuación sus significados.



### **2.2.1.1. Turista Motivado Culturalmente**

Los turistas de esta categoría seleccionan sus vacaciones en función de las oportunidades culturales que ofrecen los destinos. Este grupo representa un 5% del mercado total del turismo cultural. Están motivados por la oportunidad de aprendizaje, o bien la oportunidad de asistir a un evento cultural que para ellos resulta significativo. Prefieren ir en viaje organizado y contratar a un guía, historiador, o arqueólogo que les vaya explicando el itinerario. Estos turistas suelen ser personas con un poder adquisitivo alto, que pernoctan varios días en el destino. Además, suelen leer más las revistas culturales que las revistas especializadas en viajes.

### **2.2.1.2. Turista Inspirado Culturalmente**

Normalmente este tipo de turistas organizan un viaje para asistir a centros culturales o lugares de patrimonio histórico, sin la intención de repetir una segunda vez. En efecto, esta categoría representa un núcleo de personas que realizan al menos un viaje especializado por motivos culturales. Suelen obtener la información para estos viajes en los folletos y catálogos convencionales de los tours operadores y agencias de viajes.

### **2.2.1.3. Turista Atraído Culturalmente**

Este tipo de turista cultural es aquél que interrumpe sus vacaciones de sol y playa o de montaña, para asistir a una conferencia, a un concierto, a una exhibición o a un evento cultural en concreto. Este nicho de mercado es potencialmente muy grande. Dos de cada tres turistas de “sol y playa” quieren visitar atracciones culturales en el destino en el que se encuentran. Suelen estar interesados principalmente por monumentos antiguos, el patrimonio histórico y demás artefactos relacionados con el pasado.



#### **2.2.1.4. Turista Cultural Superficial**

Por lo general, buscan atractivos históricos culturales reconocidos, para lo cual no consideran necesaria la compañía de un guía turístico. Suelen buscar información básica y suficiente sobre los atractivos culturales que eligen visitar. Ello se debería sólo por el interés de llegar, conocer y admirar los atractivos visitados. Asimismo, la accesibilidad es un factor importante para los turistas que conforman este segmento, ya que manifiestan que para visitar atractivos arqueológicos prefieren elegir aquellos que sean más fáciles de llegar.

#### **2.2.1.5. Turista Cultural Aficionado**

Su principal preferencia se centra en los atractivos históricos culturales al aire libre y rodeado de naturaleza. Además, sin ser especialistas en el tema, buscan estar bien informados, porque recurren a fuentes especializadas antes de realizar sus viajes. Por otro lado, buscan destinos que les permitan realizar variadas actividades, sobre todo culturales. No obstante, muestran un menor interés en conocer las costumbres y las tradiciones de los lugares que visitan. También tienen una preferencia por visitar atractivos turísticos con poca afluencia de turistas. Consideran que es importante un guía turístico para realizar turismo cultural, ello porque les permite obtener conocimientos precisos de los lugares que eligen visitar.

#### **2.2.1.6. Turista Cultural Conocedor**

Poseen un mayor emprendimiento en conocer la cultura de los lugares que eligen visitar. Les interesa conocer con detenimiento las costumbres culturales y el misticismo de los lugares que visitan. Por ello, también están interesados en indagar sobre mitos y leyendas de los pueblos. Para ello, suelen recurrir a fuentes especializadas para buscar





dicha información antes del viaje. Además, el acceso no es un factor que frene sus planes de viaje hacia los atractivos históricos. Asimismo, muestran interés en aprender nuevos idiomas en los lugares que visitan. Conocer descubrimientos arqueológicos y conocer diversos aspectos de la cultura de los países.

Los turistas culturales, con carácter general, tienen un perfil de persona muy concreto. Uno de los estudios que mejor analiza esta categoría de turistas, y que tuvo mayor repercusión académica, fue el que realizó Garfield (1993), según el cual los turistas culturales son individuos que están preocupados por el medio ambiente, son abiertos políticamente, aprecian las diferencias culturales, viajan de manera frecuente, tienen estudios superiores y demuestran empatía en sus encuentros con los residentes. Además, según este autor, los turistas culturales compran artesanía y souvenirs en función de su valor educativo y artístico. Suelen utilizar todo tipo de transporte con tal de que los lleven a un lugar único y extraordinario, y no tiene reparo en alojarse en hoteles locales modestos siempre y cuando estén limpios. Son clientes exigentes con una gran percepción por la calidad, la excelencia en el servicio, el gusto por lo auténtico, y que no toleran la mediocridad (Garfield, 1993).

### **2.2.2. Criterios de Segmentación**

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.



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:

- 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 accede a 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.

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.

- **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 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.

La segmentación, como tema de estudio, normalmente en la mayoría de los casos se realiza por: edad, sexo, salario, comportamiento de los turistas, estado civil y formas de organizar el viaje.

Dentro de la segmentación de mercado turístico podemos distinguir distintos tipos de perfiles de turista y es necesario 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.



### 2.2.3. Experiencia del Turista Cultural

El aumento de los eventos culturales en los destinos turísticos se debe en gran medida, a la tendencia a utilizar experiencia para comunicar emociones y sensaciones (Galmés, 2010). La publicidad y otras herramientas, pueden sugerir y presentar experiencias. Pero, es el evento, el que puede hacer vivir una experiencia real (Galmés, 2010).

Masterman y Wood (2008) citados por Galmés (2010) consideran que hay varios puntos clave de conexión entre los eventos y la experiencia. Por una parte, hay una gran cantidad de conceptos que son compartidos por ambos marcos (eventos y experiencia): sensaciones, experiencias sensoriales, creación de ocasiones únicas, conexión a varios niveles, experiencias individuales, etc. Y, por otro lado, está la idea esencial de la necesidad de crear un escenario específico para los eventos, y su puesta en escena o producción. Esta idea conecta directamente con el planteamiento de que las experiencias tienen que ser producidas para que sean vividas a través de emociones y sensaciones individuales.

Continuando con Masterman y Wood (2008) citados por Galmés (2010), los autores consideran que el consumo experiencial puede ser hedonista, instrumental o una combinación de los dos. Hedonista es cuando en consumo se concibe como un fin en sí mismo, ya que se utiliza para buscar placer. Instrumental, hace referencia a una concepción racional del consumo, en la que es considerado un medio para resolver un problema y para satisfacer otras necesidades.



En ese sentido, para que un evento cultural sea eficaz tiene que conseguir generar una experiencia que sea capaz de:

- Conectar emocionalmente a los consumidores con el evento.
- Ser recordada.
- Que los asistentes hablen de ella a otros potenciales clientes.

Asimismo, Schmitt (1999) citado por Galmés (2010) considera que los eventos son una herramienta muy eficaz para dar respuestas a las necesidades de los clientes experienciales. Estos buscan un tipo de comunicaciones de marketing, que sea interesante para sí mismo y para sus relaciones, y que tenga en cuenta sus necesidades de novedad y emoción. Esta necesidad de vivir experiencia diferentes y emocionantes debe ser explotada por los responsables de marketing, utilizando diferentes herramientas (Holbrook, 2000) citado por Galmés, 2010).

### 2.2.3.1. Características de la Experiencia

Los eventos, como hemos comentado antes, son una herramienta que puede generar experiencias, y que, por tanto, pueden ser utilizados dentro de la estrategia de un evento.

Las investigaciones de Wood y Masterman (2007) citados por Galmés (2010) sobre los eventos de marketing, identifican siete atributos necesarios para el éxito de los eventos. Estos atributos se han considerado necesarios para que la experiencia de un evento sea la adecuada:

- **Involucración:** La experiencia de los eventos tiene que involucrar al público objetivo de forma emocional con el evento, y por su puesto con la experiencia.



- **Interacción:** Se debe desarrollar interacciones positivas con los embajadores del evento, con otros asistentes, con las exhibiciones y actividades.
- **Inmersión:** El público objetivo tiene que participar en la experiencia con todos los sentidos. Además, se debe conseguir aislarlo de otros mensajes.
- **Intensidad:** La experiencia ha de ser memorable y de un alto impacto.
- **Individualidad:** La experiencia del evento tiene que ser percibida como única.
- **Innovación:** Es fundamental utilizar al máximo la creatividad en los contenidos.
- **Integridad:** la experiencia del evento debe ser vista, por el público objetivo, como una experiencia genuina y auténtica y proveedora de beneficios reales y valor para los consumidores.

Wohlfeil y Whelan (2005) citados por Galmés (2010) consideran que el marketing de eventos se desarrollan a partir de cuatro aspectos clave de la experiencia del evento:

- **Experiencia - orientación:** las experiencias personales generadas por los eventos tienden a ser más fuertes que las experiencias de segunda mano, transmitidas a través de otros medios.
- **Interactividad:** a diferencia de la idea, de las comunicaciones tradicionales, de exposición pasiva a la información, los eventos ofrecen una plataforma interactiva para el público. Consiguen un diálogo entre los participantes.



- **Autocontrol:** en la puesta en escena del evento, la organización debe tener el control sobre la experiencia sensitiva del evento. La capacidad de influir en los consumidores de forma emocional, hace que las experiencias, que se apoya en el marco de los sentimientos de los consumidores deban ser dirigidas.
- **Escenificación:** para que los clientes vivan experiencias emocionales de un evento, habría que realizar una puesta en escena creativa. El objetivo es que, esta puesta en escena, relacione el evento con la vida real de los asistentes y capte su atención y su imaginación.

#### 2.2.4. Eventos Culturales

Los eventos culturales 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 (Marujo, 2012).

En la actualidad 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 (Shone y Parry, 2004). En muchos países y regiones se asiste a la proliferación de diversos eventos culturales (recreaciones históricas, exposiciones, carnavales, festivales, ferias del libro, festivales gastronómicos, etc.) para seducir a visitantes o turistas. No obstante, la realización de eventos culturales no busca sólo atraer visitantes, sino que también estimula el desarrollo socioeconómico de una región y puede contribuir a la preservación del patrimonio cultural



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. Los eventos no ayudan sólo a establecer la calidad de un lugar sino también a transformar las ciudades (Goldblatt, 2008). 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 (Britto y Fontes, 2002). De hecho, 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 de la comunidad del destino transformando la cultura en un objeto de mercantilización (Craik, 1997).

Por ello, el turismo de eventos es uno de los segmentos que más se destaca en el desarrollo del turismo. Puede ser considerado una de las actividades económicas más importantes del mundo globalizado (Balduino et al., 2011). Para estos autores 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 realiza.

De hecho, 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 (Ribeiro et al., 2005). 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 (Richards y Palmer, 2010).





Los autores dicen que los eventos culturales debido a su movilidad y actualidad sirven de mediadores de los procesos de globalización cultural y localización.

Por todo lo dicho, se desprende que es importante la búsqueda de una conceptualización del término que permita una mayor comprensión. Según Fuente (2005) los eventos culturales: Están promovidos por cualquier organismo cuyo objetivo sea desarrollar o dar a conocer alguna actividad de índole cultural, por ejemplo, conciertos, exposiciones, recitales, concursos de poesías, entregas de premios de carácter cultural, etc. El protocolo a seguir se rige por las normas para los eventos promovidos por las autoridades oficiales y por los procedimientos internos en el caso de las entidades privadas, dando especial prioridad a todo lo relacionado con la actividad a ejecutar. (p.88)

Otros autores los definen como una estrategia para difundir proyectos culturales, así como comunicaciones culturales que realizan las empresas e instituciones con el principal objetivo de crear una imagen positiva en sus mercados (Amado y Bongiovanni, 2005). Mientras que Jijena (2003) apunta que:

Son actividades que estimulan la creación, difusión y reproducción de actos que permiten un reconocimiento y fortalecimiento de la identidad cultural de los individuos y comunidades. En estos eventos la comunicación se da en forma de transmisión de mensajes que tienden a enriquecer el aspecto cultural de los participantes. (p. 63).

Una vez planteadas las diferentes definiciones, se puede intuir que cuando se habla de eventos culturales se hace referencia de aquella tipología de eventos que se ejecutan a través de una estrategia planteada para difundir y promover proyectos culturales que realizan, bien empresas privadas o instituciones públicas con el fin fundamental de crear una imagen positiva en sus públicos a partir de asociar su marca a proyectos culturales y artísticos.



Los eventos culturales son, por tanto, creados, promovidos y generados por empresas o instituciones con el fin de dar a conocer sus servicios y productos. Se difunden, asimismo, a un público o mercado que se siente atraído por el arte o la cultura. Igualmente, estos eventos toman un papel importante al tratarse también de eventos sociales, es decir, todos ellos se realizan para una ciudadanía a la que se trata de comunicar distintos valores e identidades con los que se sienten identificados y por los que deciden asistir.

#### **2.2.4.1. Conceptualización Eventos**

Aunque parece sencillo conceptualizar los eventos, resulta difícil encontrar unanimidad al respecto, ya que se han encontrado distintas aportaciones y versiones sobre el término. Los eventos surgieron a partir de la definición de autores como Getz (1991) y Goldblatt (1990), que hablaban de acontecimientos especiales, con carácter efímero y único. Con anterioridad Arnaldi (1968) acuñó los eventos como acontecimientos especiales donde hacía alusión a las diferentes iniciativas, promovidas u organizadas fuera de la dinámica habitual.

Cuando los autores se refieren a los eventos como acontecimientos especiales, pretenden indicar que éstos siempre van ligados un acto de producción o creación, cuya consecuencia es la vivencia de una experiencia. Además, los autores no solo entienden esta experiencia desde la visión de las organizaciones, sino también como una experiencia única del asistente, como también, se entiende que el evento nace con la intención de producir una reacción que se transforme en la respuesta del público que asiste o disfruta del mismo.



En ese sentido, Getz (2008) describe a los eventos como un fenómeno de espacio, donde cada uno es único por las interacciones, a través del ambiente, la gente y la dirección de sus sistemas, incluyendo el programa y el diseño de los elementos.

Cada evento es creado para un propósito, todos los eventos son diferentes y solo los asistentes disfrutan la experiencia única del mismo. Se ha documentado que hay diferentes motivaciones para asistir a un evento, esto acorde a las regiones que se visita, el tipo de fiesta o festival, el perfil del turista y las variables sociales con características específicas (Marujo, 2015).

Pese a que cada evento difiere de acuerdo a su finalidad, los eventos cuentan con ciertas características como las mencionan González y Morales (2009):

- Son básicamente intangibles, ya que la experiencia de participar es mucho más importante que los tangibles que se pueden consumir en un evento.
- Son una amalgama de servicios y productos (animación, catering, regalos, alojamiento, etcétera).
- Están sujetos a una demanda heterogénea y a fuertes cambios de usuarios producidos por influencias externas, pero, por su naturaleza, son un medio para superar la estacionalidad del sector turístico.
- Normalmente dependen de intermediarios para su promoción y venta.
- No pueden ser productos estandarizados, pues, aunque se repitan, cada evento es único.



Cabe mencionar que, a diferencia de otros atractivos turísticos, los eventos suelen ser de carácter cultural y por tanto temporales, ya que las atracciones implican la reunión de diversos artistas, con presentaciones en vivo, y por ende se consideran un estímulo que fortalece la identidad cultural de una sociedad, que difunde y preserva las características especiales de una región, clasificadas en fiestas, festivales u otras manifestaciones culturales (Richards y Palmer, 2010).

Asimismo, Richards y Palmer (2010) señalan que la promoción de estos eventos constituye el uso de servicios y equipamientos turísticos de la localidad y la difusión de sus diversos atractivos. De esta forma las localidades se dan a conocer y logran crecer en el flujo de visitas y generan cierta demanda específica.

Por ello el turismo de eventos nace con el objetivo de planear y organizar el receptivo de esa demanda exclusiva, dando una imagen característica a las localidades cuyo potencial interés reside en el flujo de negocios nacional e internacional. Otra característica de los eventos es que traen impactos positivos que genera desarrollo turístico para la ciudad como desarrollo empresarial, creación de empleo y crecen las actividades de construcción y comercio, por lo que permite mejorar o reconstruir el aspecto de la ciudad (Martaos, 2013)

#### **2.2.4.2. Tipos de Eventos**

Existe una gran variedad de eventos lo cuales cuentan con especialidades de acuerdo a la actividad que realizan y al objetivo planteado. (Silvers, 2004 citado en Galmés, 2010) considera a los eventos en función de sus objetivos como se muestra en la siguiente tabla:



**Tabla 2.**

*Tipos de eventos.*

<b>TIPO DE EVENTO</b>	<b>OBJETIVO</b>
<b>Eventos de Empresa y eventos corporativos</b>	Estos eventos hacen referencia a aquellos que se desarrollan con objetivos empresariales, incluyendo: Dirección, corporativos, comunicación, entretenimiento, incentivos, de personal, relaciones entre empleados, y relaciones con clientes.
<b>Eventos con causa y de recaudación de fondos</b>	Eventos con causa y de recaudación de fondos
<b>Ferias y exposiciones de productos</b>	Eventos cuyo objetivo es reunir a compradores y vendedores y a personas interesadas en ver y comprar.
<b>Espectáculos y eventos de ocio</b>	Son eventos de exhibición o de actuación periódico o únicos en los que se puede pagar la entrada o ser gratuitos, creados con un objetivo de entretener.
<b>Festivales</b>	Son considerados como celebraciones culturales creadas por y para un público determinado.



<b>Eventos de la Administración central y/o local</b>	Cualquier evento promovido o creado por partidos políticos, comunidades, o entidades de la administración.
<b>Eventos de imagen de marca</b>	Se consideran los eventos cuyo alcance y significado están relacionados con la imagen y el reconocimiento del promotor, a nivel nacional o internacional.
<b>Eventos de marketing</b>	Eventos orientados a la estrategia de comercialización, que facilita las relaciones entre compradores y vendedores, o como eventos para apoyar a los productos o servicios.
<b>Reuniones o convenciones</b>	Eventos en los que se reúnen personas con propósitos de intercambio de información, debate o discusión, formación y/o relaciones de equipo.
<b>Eventos sociales</b>	Eventos privados, solo por invitación, para conmemorar un acontecimiento cultural, religioso, de la comunidad. Empresarial o social.
<b>Eventos deportivos</b>	Eventos en los que se observa un espectáculo deportivo. Incluyendo actividades deportivas, recreativas y competiciones deportivas.

---

*Fuente:* Elaboración propia con base a Silvers (2004).

De esta manera, se deduce que los eventos se pueden clasificar dependiendo de la forma que estos tengan, referida a las características que los conforman y a la programación que contengan. Así, se entiende que la forma del evento surge a partir de la combinación de diferentes elementos, entre los que se destacan aquellos referidos a su programación. Para ilustrar esta idea se puede exponer como ejemplo un evento cultural como es el caso de un festival cuya forma se deriva de tratarse de un evento normalmente de varios días de duración, con una duración prolongada a la noche, con una programación múltiple y con un apoyo normalmente importante de patrocinadores. Por contra, un evento corporativo, como puede ser la presentación de un producto genera su forma a partir de su duración de un día, normalmente un evento de mañana o tarde, pero escasamente de noche, con una programación única y sin presencia de patrocinadores. Todas estas combinaciones de elementos van a ser las encargadas de dar forma a cada uno de los eventos.

Finalmente, Getz (2012) propone una clasificación de los eventos atendiendo a su forma, tal y como se expone en la tabla 2.

**Tabla 3.**

*Tipos de eventos según su forma*

<b>TIPO DE EVENTO</b>	<b>OBJETIVO</b>
<b>Celebraciones Culturales</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Festivales, homenajes y conmemoraciones</li><li>• Rituales religiosos</li><li>• Carnavales</li><li>• Peregrinación</li><li>• Procesión</li></ul>



### **Negocios y Comercio**

- Convenciones y encuentros
- Ferias y exhibiciones
- Mercados
- Eventos corporativos
- Congresos científicos y educativos

### **Entretenimiento y Artes**

- Teatro, shows, conciertos
- Exhibiciones de arte
- Arte temporal e instalaciones
- Ceremonias de premios

### **Recreativo y Deportivo**

- Ligas, partidos, campeonatos
- Tours
- Eventos divertidos
- Festivales de deporte

### **Estatales y Políticos**

- Cumbre
- Espectáculos reales
- Visitas VIP
- Militares
- Congresos políticos

---

*Fuente:* Elaboración propia con base a Getz (2012).

De acuerdo a las clasificaciones de eventos mencionadas anteriormente, se puede señalar que todos los eventos son ocasionados por la celebración o divulgación de algún suceso, los cuales dirigen sus actividades de acuerdo al tipo de segmento potencial, a objetivos específicos, al tamaño geográfico, etc.





Por otra parte, el turismo de eventos se deriva de la clasificación de turismo de negocios, en los cuales se encuentran; negocios, congresos, eventos, incentivos, entre otros. Sin embargo, no todos los eventos tienen como finalidad las actividades comerciales, ya que existen algunos que tienen como propósito difundir la cultura e integrar grupos sociales, como se puede mostrar a continuación.

#### 2.2.4.3. Clasificación de Eventos Culturales

Son muchos los eventos culturales que se materializan cada día, para su mejor comprensión se considera importante hacer una clasificación de los mismos a partir de los que se realizan con más frecuencia.

Una primera clasificación se podría hablar de tres tipos de eventos culturales: en un primer lugar los eventos culturales cuya misión es dar a conocer un bien cultural; los segundos serían aquellos eventos de otra índole, como pueden ser eventos deportivos o corporativos que utilizan la cultura como eje fundamental del mismo (por ejemplo, la ceremonia de apertura de unos juegos olímpicos) y, por último, los eventos culturales mixtos en los que se fusionan un evento cultural y un evento de otra tipología, como puede ser una cata de vinos junto con un concierto (Gómez, 2015)

Una segunda clasificación de Gómez (2015) acerca de los eventos culturales, parte de todos aquellos tipos de evento que utilizan como mensaje o fin, un producto cultural. En ese caso, la clasificación es la siguiente:

- **Eventos musicales:** Son todos aquellos donde el mensaje a lanzar está compuesto por alguna de las artes que componen la música, ya se trate de un solo estilo o de la combinación de la música con alguna otra manifestación artística. Como pueden ser los festivales de música, conciertos, entre otros.



- **Eventos cinematográficos:** Son aquellos que se caracterizan por tratar algún aspecto del cine. Alguno de los eventos que se pueden encontrar dentro de esta tipología son premios de cine, premiers o festivales internacionales entre otros.
- **Eventos artísticos:** Son todos aquellos que toman como eje principal alguna corriente artística o los artistas que la conforman. Alguno de los eventos son teatro, danza, exposiciones, entre otros.
- **Eventos folclóricos:** Son aquellos eventos que tienen como tema principal un componente folclórico. Dentro de esta tipología se encuentran por ejemplo las fiestas populares.
- **Eventos literarios:** Son aquellos que se centran en una rama específica de la literatura, como puede ser un recital o feria del libro.
- **Eventos conmemorativos:** Son aquellos eventos que reproducen algún elemento histórico de la cultura universal. Dentro de esta tipología se encuentran eventos como pueden ser actos oficiales o una exposición.
- **Eventos multidisciplinares:** Son aquellos eventos que combinan diferentes espectáculos dentro de las artes escénicas.

### **Eventos Artísticos de Tipo Turístico**

Son todos los eventos que se pueden considerar turísticos, y que cuentan con una proporción de demanda turística, esta demanda tiene ciertas características distintas a un evento de tipo artístico común, pues las características de la demanda de este tipo de eventos pueden clasificarse en escalas geográficas de nivel regional, nacional, e internacional y por su connotación de atraer visitantes al evento (Magne, 2010). Al respecto, el autor caracteriza los eventos artísticos de connotación turística según algunas variables, de las cuales destaca lo siguiente:



- **Según su equipo organizador:** Se pueden clasificar en 3 tipos de eventos artísticos, los que su equipo organizador es mixto (público – privado (empresas) y organizaciones civiles en general), donde su equipo es privado (empresas privadas) o donde es público (por alguna institución del estado).
- **Según los objetivos económicos del mismo:** Los hay de dos tipos los eventos organizados con fines de lucro y los que no persiguen un fin de lucro, esto se caracteriza porque los eventos sin fines de lucro en general son organizados por instituciones públicas y algunas de la sociedad civil en general.
- **Según el alcance geográfico:** Ya sean estos eventos de carácter regional, nacional, internacional. Especialmente en el caso de los festivales (concursos) donde se compite en una disciplina artística.

Es importante destacar que para la consecución de objetivos de desarrollo de la industria de eventos artísticos de connotación turística hay que considerar al público objetivo o a la demanda de este de una forma ordenada y clara para poder conseguir objetivos específicos que nos apoyen al desarrollo de este mercado, mediante la maximización de los beneficios que se pueden obtener de un evento artístico; una de las formas de lograr esto es la estipulación de patrones de consumo, que son consolidados en perfiles de consumidores culturales, estos perfiles son la segmentación de demanda ideal para poder utilizar herramientas de trabajo de marketing para poder potenciar el desarrollo turístico de eventos artísticos, y optimizar las características de los eventos en función de determinados públicos objetivos.



Dentro de las investigaciones que nos dan información al respecto se encuentran las que estudian las motivaciones de las personas que asisten a eventos artísticos, básicamente podríamos catalogarlas en tres tipos, las de la perspectiva cultural, los de la perspectiva del visitante y de las circunstancias de los asistentes, de estas categorías se desprenden siete Clúster de consumidores, los consumidores de arte internacional, los consumidores del arte regional (dependiendo del lugar de donde se aplique), los consumidores del arte nacional, los que quieren vivir la experiencia del país de donde se realiza el evento, los consumidores de galerías de arte, los visitantes incidentales y los visitantes accidentales (Prentice y Andersen, 2003 citados por Magne, 2010).

Estos clúster tienen dentro de cada uno una fórmula de aplicación de las motivaciones más recurrentes para asistir en un turista a un eventos artístico, pero entender cuáles son la motivaciones más repetidas en los asistentes a eventos artísticos nos podrían dar herramientas más efectivas para atraer a público objetivo, tanto en la calidad de esto como en su cantidad, es así, como las motivaciones más reiteradas son vivir la atmosfera del festival y socializar con amigos como el primer bloque de motivaciones y más atrás se encuentra un segundo bloque con las motivaciones de ver nuevas obras, disfrutar obras de teatro y disfrutar de la música, estas motivaciones en bloques nos dan la partida a una generación de nuevas herramientas de publicidad, marketing y difusión de los eventos artísticos y pueden llegar a constituir la información de primera línea para el desarrollo turístico de eventos artísticos (Prentice y Andersen, 2003 citados por Magne, 2010).



### 2.2.5. Turista Cultura

Según de la Orden (2012) podemos definir al turista cultural como aquel que tiene una serie de motivaciones patrimoniales y culturales que le mueven a escoger un lugar para conocerlo. Es decir, que busca conocer en su visita el patrimonio histórico y natural de la ciudad; trama urbana, murallas, calles, plazas, museos, así como otras manifestaciones como son: paisajes, fiestas, gastronomía, folklore etc, u otras representaciones culturales contemporáneas: conciertos, exposiciones de arte, etc.

Nos muestra que el turista de lo cultural es curioso por naturaleza, necesita tanto como su homónimo de masas, algunos rasgos conocidos que le den confianza e inspiren seguridad. Se trata de clientes que pueden estar ávidos de conocimiento, se entiende que no científico, pero si basados aparentemente en hechos objetivos, y dispuestos a intentar mirar en la limitada profundidad que la visita y la información ofertada permita, entender el cómo y el porqué de los elementos mostrados, de maravillarse del conjunto y sorprenderse con los detalles. Preocupado por la naturaleza y por las culturas que intuitivamente considera en las fronteras del cambio o pérdida inminente, busca las señas de identidad y exalta lo autóctono, inmerso en un sentimiento nostálgico que le lleva a despertar el apego hacia recuerdos, espacios y tiempos más imaginados que vividos y, por ello, promotores de cualquier elemento que pueda ser incluido en su experiencia (Santana, 2003).

Romero (2001) expone que podemos considerar turista cultural aquella persona cuyo principal motivo para visitar una ciudad es conocer su patrimonio histórico; observar y participar de las costumbres, idiosincrasias y modos de vida de la población residente; asistir a manifestaciones de cultura tradicional y presenciar representaciones culturales contemporáneas.



Devesa y Palacio (2002) citados por De La Calle, (2002) el visitante de estas ciudades suele ser un visitante de elevado nivel educativo, que organiza el viaje de manera individual y sin la intermediación de agencias de viajes; realiza una visita de índole cultural, con un desplazamiento corto y una estancia reducida que, en muchas ocasiones, no incluye la pernoctación en el lugar visitado (está muy ligado al fenómeno del excursionismo). Se suelen visitar los principales monumentos y una de las principales actividades consiste simplemente en pasear en un ambiente agradable, especialmente en el caso de las personas que repiten la visita.

En consecuencia, un turista cultural es bastante heterogéneo, escoge un destino con el objetivo de disfrutar de un producto o manifestación cultural. El perfil mayoritario corresponde a personas jóvenes, con un alto nivel de estudios, conexión profesional con actividades culturales, y una elevada capacidad por interpretar y contextualizar la manifestación realizada (de la Orden 2012).

#### **2.2.6. Definición de Cultura**

Para comprender la concepción de cultura es necesario remontarse a su origen. La palabra cultura proviene del latín, cultura, relacionada con la formación y la educación. Cultura es el abstracto de colere que significa: habitar, proteger y honrar. Cuando se habla de cultivar se refiere al acto de hacer producir el campo de forma programática, de tal manera que la producción responda a las necesidades humanas. También se entiende en el sentido de sembrar una persona, a la cual se le reconocen los méritos, de ahí que se diga la expresión de una persona “cultivada”. De esta manera, la cultura pasó del verbo al sustantivo y tomó el significado de cultivo.



Según indica Martínez (1996) si se indaga acerca del término a través de los diferentes diccionarios se puede observar tres apreciaciones: la primera de ellas anota que el término apareció bastante tarde, el segundo que las definiciones que se encuentran sobre el mismo son muy dispares y por último, que los diccionarios no pueden abarcar todas las actuaciones que surgen del término cultura. La definición de cultivar el único término común en los diferentes diccionarios.

Prueba de la complejidad que supone la definición de cultura es la obra de Kroeber y Kluckhohn (1952), en la cual se incluyen más de ciento cincuenta definiciones. Para resolver esta diversidad, los autores tomaron todas las características que recogía la Antropología Cultural Americana en ese momento y a partir de estas características formularon la siguiente definición:

La cultura consiste en pautas de comportamiento, explícitas o implícitas, adquiridas y transmitidas mediante símbolos y constituye el patrimonio singular de los grupos humanos, incluida su plasmación en objetos; el núcleo esencial de la cultura son las ideas tradicionales (es decir, históricamente generadas y seleccionadas) y, especialmente, los valores vinculados a ellas; los sistemas de culturas, pueden ser considerados, por una parte, como productos de la acción, y por otra, como elementos condicionantes de la acción futura. (p.283)

Las implicaciones de la cultura dentro del ámbito de la organización de eventos son muy variadas: conceptuales, políticas, en el ámbito de la gestión, de la organización, entre otras; siempre teniendo en cuenta el punto de vista de los valores. El profesional de la organización de eventos debe manejar las diferentes concepciones del término y ser capaz de comprender e interpretar los debates en torno a otros ámbitos más abstractos.



Para ello, hay que tener en cuenta la acepción que se añade desde la perspectiva sociológica, para comprender su relación con la producción cultural. Bourdieu (1988) expone que a cultura es el campo de producción y consumo de bienes simbólicos. Se trata, por tanto, de una concepción multidimensional del término. Como apunta Giner (1996) el hecho cultural es originado, creado y transformado en una sociedad mediante tres procesos sociales claramente interdependientes, pero también claramente distinguibles entre ellos: la innovación, la comunicación y la dominación.

El término de cultura que interesa en la presente investigación, es aquel relacionado con lo que conllevan los eventos culturales, siendo este concepto el relativo a la creación y adquisición de conocimientos que conforman los valores de cada individuo. En ocasiones, se traslada una concepción errónea de los eventos culturales, relacionándolo tan solo con conceptos como ocio y entretenimiento. Sin embargo, los eventos culturales trasladan una serie de mensajes comunicativos en vivo, donde se transmiten valores, que, dentro del plano cultural, van mucho más allá del valor económico. De esta forma, se crea un lazo importante de unión con el receptor que caracteriza al concepto cultura. Esos valores transferidos pueden tener una acepción estética, espiritual, social o de cualquier otro tipo; es aquí el papel determinante del organizador de eventos para tenerlos en cuenta como un pilar fundamental del discurso sobre el que se cimenta este tipo de eventos. Se entiende así que la cultura, en todas sus concepciones, es el engranaje de todo evento cultural, transmitiendo y fortaleciendo una identidad cultural. No obstante, es necesario advertir que la cultura ha traspasado lo meramente formativo para mutarse en la actualidad en espectáculo y consumo que permite vivir experiencias al tiempo que el individuo se cultiva.





### 2.2.7. Los Eventos y el Turismo

El estudio de la diversidad cultural juega un papel muy importante dentro del tema de investigación, pues ésta se refiere a la multiplicidad de formas en que se expresan las culturas de los grupos y sociedades, transmitiéndose dentro y entre ellos, siendo los eventos y festivales algunas de estas formas de expresión y están inscritos en el Convenio Internacional para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial junto con las siguientes expresiones culturales (Molano y Olga, 2007).

Así mismo García (2003) comenta que los festivales, ferias y los eventos son una gran oferta, debido a que están logrando ser de los principales motivos de desplazamiento a diferentes destinos y que los nuevos turistas están valorando considerablemente. De esta forma se crean nuevos productos turísticos con los cuales se puede tener mejor competitividad de un destino turístico, como por ejemplo los eventos y/o festivales musicales los cuales actúan como generador del turismo y proveen al destino una gran oportunidad para incrementar el número de turistas consumidores, así como una actividad económica generadora de empleos para los residentes durante su realización.

En efecto, los eventos desde una perspectiva del turismo ya están siendo considerados como atractivos, los cuales avivan un destino, y muestran la cultura de un lugar (Quinn, 2006).

Con esto, se puede notar que el turismo de eventos es uno de los segmentos que más ha crecido en los últimos años y en ese sentido los festivales, ferias, acontecimientos culturales, exposiciones, etc., son un importante atractivo turístico ya que permiten cubrir simultáneamente las necesidades de ocio y de cultura de los turistas (Sanz, 2009).



Los eventos culturales generan a su alrededor una actividad muy intensa en todos los sectores de la economía aportando beneficios a través de la contratación de mano de obra y servicios generales especializados para su realización, además de los gastos personales de cada participante que pueden ser generadoras de valor añadido con una aportación cada vez mayor en el desarrollo de las economías más avanzadas contribuyendo positivamente en el desarrollo de otros sectores. Este conjunto de características resalta la importancia de conocer y estudiar mejor la relación entre eventos culturales y turismo (Leguizamón, 2013).

Además de los beneficios económicos ya antes mencionados también cuentan con otros beneficios como la creación del diálogo entre turistas y residentes, creando sentimientos y marcando una identidad debido al intercambio social, técnico, profesional y científico que se da entre los asistentes y los residentes donde se realizan dichos eventos (Maure, 2007) permitiendo la satisfacción de las necesidades de factor interno de los individuos.



## CAPÍTULO III

### MATERIALES Y MÉTODOS

#### 3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación es de enfoque cuantitativo. Según Hernández et al., (2014) tiene las siguientes características:

- Va de lo general a lo particular.
- Plantea un problema de estudio delimitado y concreto.
- Parte de objetivos claramente determinados (principal y específico).
- Se sustentará en base a teorías definidas (Marco teórico).
- Se operacionaliza las variables de investigación.
- Utiliza instrumentos muy estructurados para la recolección de información sobre las variables.
- Se realiza el análisis de los resultados mediante la estadística.

#### 3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El estudio es exploratorio, debido a la inexistencia de un estudio similar desarrollado en la ciudad de Puno; de acuerdo a Zavala (2007), la investigación tipo exploratoria se efectúa cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, o que no ha sido abordado antes. De igual manera, Hernández et al., (2014) asevera que los estudios exploratorios sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos para obtener información.

### 3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación es de diseño no experimental - longitudinal, porque no se manipularon deliberadamente las variables. Lo que se hace en la investigación no-experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos (Hernández et al., 2014). Y longitudinal, ya que la recolección de datos se obtuvo en distintos tiempos.

### 3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

#### 3.4.1. Población:

Para el estudio de la presente investigación se tomó en cuenta la población finita cuantitativa conformada por 221609 turistas extranjeros que arribaron a Puno en el año 2018 (DIRCETUR PUNO, 2018).

#### 3.4.2. Muestra:

Para el muestreo de la investigación se realizará un muestreo probabilístico, empleando la siguiente fórmula, el cual tiene un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5 %.

$$n_0 = \frac{Z^2 p \cdot q N}{E^2(N - 1) + Z^2 p \cdot q}$$

Donde

- **n** = Tamaño de muestreo.
- **Z** = Distribución Normal.
- **E** = Error Absoluto Planteado
- **P** = Proporción de la población con actitud positiva.
- **q** = Proporción de la población con actitudes negativas.
- **N** = Población Total



$$n_0 = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(221609)}{(0.05)^2(221609 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n_0 = \frac{3.8416 * 0.25 * 221609}{0.0025(221608) + 0.9604}$$

$$n_0 = \frac{0.9604 * 221609}{554.02 + 0.9604}$$

$$n_0 = \frac{212833.2836}{554.9804}$$

$$n_0 = 384$$

### 3.5. UNIDAD DE ANÁLISIS

La unidad de análisis está conformada por turistas mayores de 18 años que asisten a los principales eventos culturales que se realizan en la ciudad de Puno.

### 3.6. UBICACIÓN DEL ESTUDIO

La ubicación del estudio es la ciudad de Puno que se encuentra localizada en la Provincia de Puno del territorio peruano.

### 3.7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

En el presente trabajo de investigación se utilizaron las siguientes técnicas e instrumentos.

#### 3.7.1. Técnicas:

- Análisis bibliográfico
- Encuestas
- Ponderación
- Fotografías de interés



### **3.7.2. Instrumentos**

- Fichas bibliográficas
- Cuestionarios cerrados
- Escala de linkert
- Cámara fotográfica

### **3.7.3. Validez y confiabilidad.**

La validez se refiere al grado en que el instrumento mide realmente la variable que se busca medir y la confiabilidad se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados consistentes y coherentes (Hernández et al., 2014). Para ello, se utilizará el coeficiente de ALFA DE CRONBACH para medir la fiabilidad de las escalas de medida de la investigación.

### **3.7.4. Revisión Crítica Y Clasificación De Datos**

La revisión crítica de datos tiene por objeto: Tabulación de datos y el análisis e interpretación de datos (estadística descriptiva: moda y media)

Los resultados de la presente investigación, se corroboran a través de las medidas de tendencia central, lo que nos permite demostrar de que maneras las motivaciones que tiene el turista influyen en su asistencia y/o participación de los eventos culturales, el cual por su parte también genera experiencia en el turista que motivarían al turista a asistir en otra oportunidad a los principales eventos culturales que se realizan en la ciudad de Puno en el periodo 2019, estas medidas de tendencia central a las que se hace referencia son la “media” que es el promedio aritmético de una distribución y es la suma de todos los valores dividida entre el número de casos.

## CAPÍTULO IV

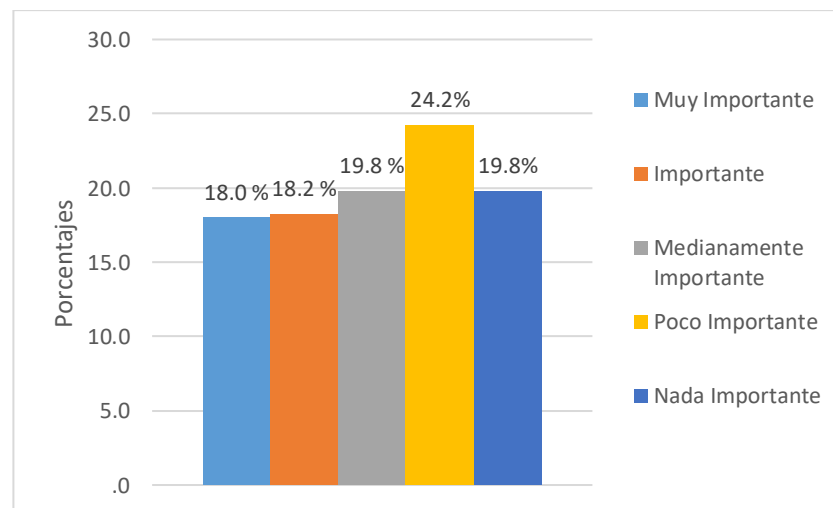
### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 4.1. RESULTADO

- ❖ **Experiencias basadas en la asistencia del turista a los principales eventos culturales de la ciudad de Puno:**

**Figura 1.**

*Involucración emocional y participación en un evento cultural*



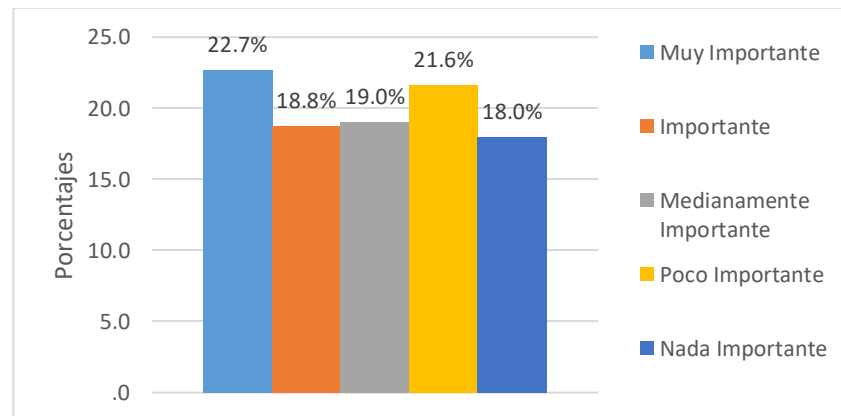
*Fuente:* Elaboración Propia

#### **Interpretación:**

Según las encuestas realizadas. En la figura N°1 podemos observar que un 24.2% de turistas participantes de la investigación indica que involucrarse emocionalmente y participar en un evento cultural es poco importante, un 19.8% indica que es medianamente importante, otro 19.8% indica que no es nada importante; mientras que por otro lado un 18.2% indica que fue importante y un 18.0% indico que es muy importante. Con respecto a este ítem, se obtuvo una tendencia negativa

**Figura 2.**

*Interacción con los organizadores, participantes, eventos y artistas*



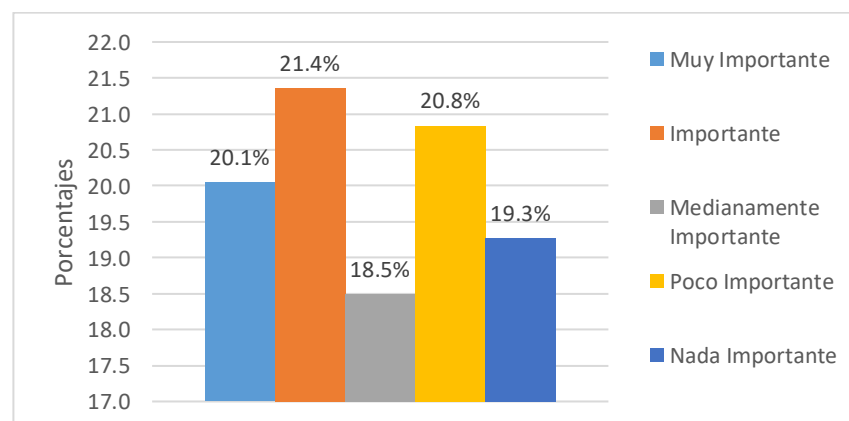
*Fuente:* Elaboración Propia.

### **Interpretación:**

Según las encuestas realizadas. En la figura N° 2 podemos observar que un 22.7% de turistas participes de la investigación indica que interactuar con los organizadores, participantes, con el evento y los artistas es muy importante, un 21.2% indica que es poco importante, otro 19.0% indica que no es medianamente importante; otro 18.8% indica que fue importante y un 18.0% indico que no es nada importante. Referente a estos resultados, se manifiesta que hubo interacciones positivas del turista con respecto a los principales eventos culturales de la ciudad de Puno.

**Figura 3.**

*Participación con los cinco sentidos en un evento*



*Fuente:* Elaboración Propia.

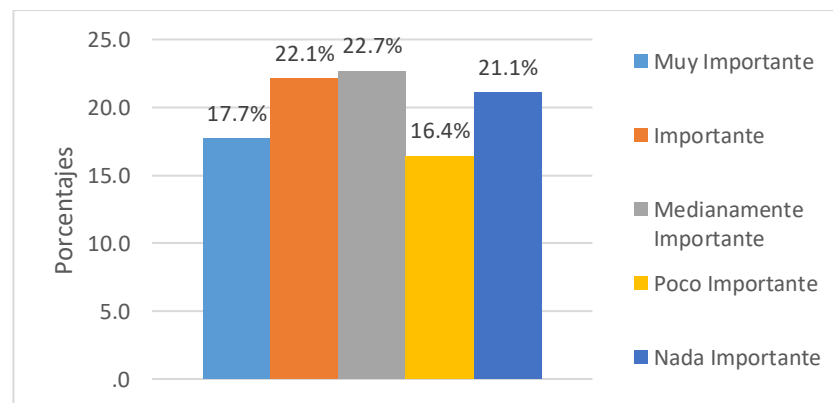


### Interpretación:

Según las encuestas realizadas. En la figura N° 3 podemos observar que un 21.4% de turistas participes de la investigación indica que participar con los 5 sentidos en un evento es importante, otro 20.8% indica que es poco importante, otro 20.1% indica que no es nada importante; otro 19.3% indica que no fue nada importante y un 18.5% indico que fue medianamente importante. Esto significa que el turista experimentó con todos los sentidos. Además, lograron conectarse con los mensajes y contenidos de los eventos culturales de los cuales fueron partícipes y tuvieron una tendencia positiva

**Figura 4.**

*Participar en eventos culturales en Puno son memorables y de alto impacto*



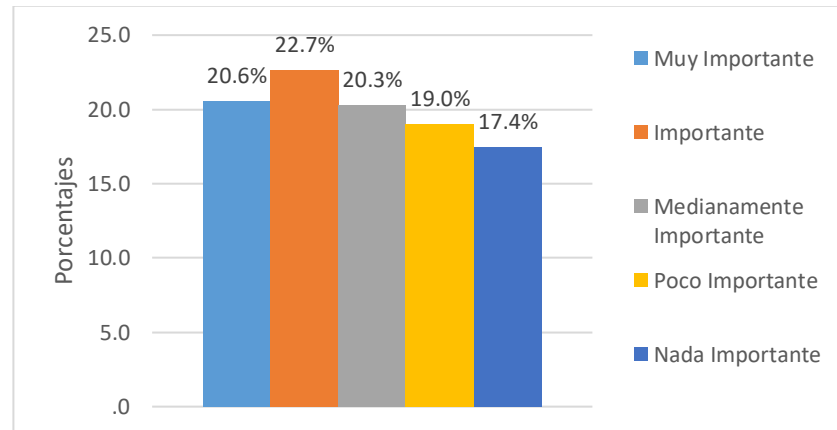
*Fuente:* Elaboración Propia.

### Interpretación:

Según las encuestas realizadas. En la figura N° 4 podemos observar que un 22.7% de turistas participes de la investigación indica que los eventos culturales en Puno son memorables y de alto impacto por ello participar en ellos fue medianamente importante, un 22.1% indica que es importante, otro 21.1% indica que no fue nada importante; otro 17.7% indica que fue muy importante y un 16.4% indico que fue poco importante. Esto significa que para la mayoría de turistas, se encuentra en un punto medio frente a los atributos de los eventos a los que asistió.

**Figura 5.**

*Participar de un evento es único e inigualable*



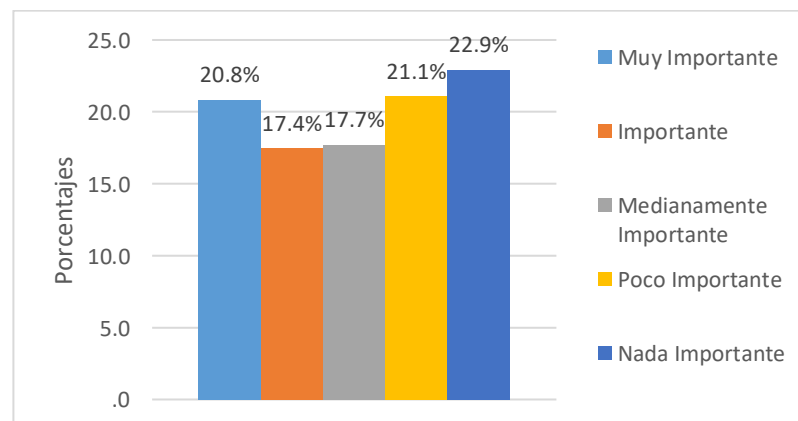
*Fuente:* Elaboración Propia.

**Interpretación:**

Según las encuestas realizadas. En la figura N° 5 podemos observar que un 22.7% de turistas participes de la investigación indica que el evento al que asistió y/o participo es único e inigualable, por ello fue importante, un 20.6% indica que fue muy importante, un 20.3% indica que es medianamente importante; otro 19.0% indica que fue poco importante y un 17.4% indico que fue nada importante. En este ítem, cabe resaltar que para los turistas que asistieron a los principales eventos culturales que se realizan en la ciudad de Puno por su esencia y tuvo una tendencia positiva

**Figura 6.**

*Motivación para asistir a eventos innovadores*



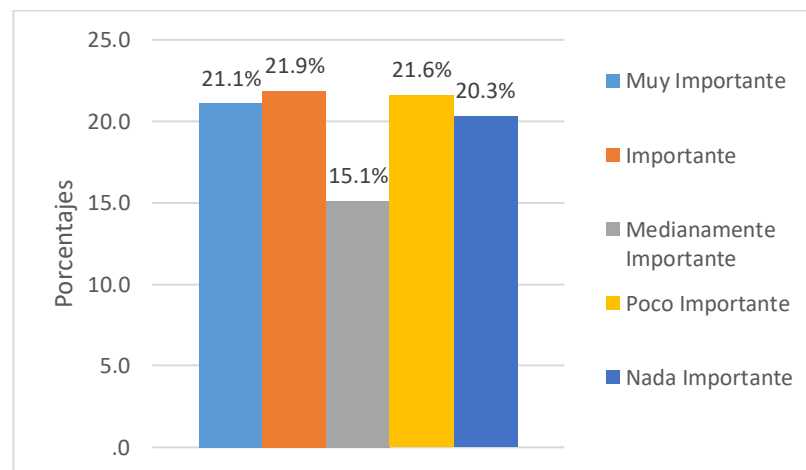
*Fuente:* Elaboración Propia.

### Interpretación:

Según las encuestas realizadas. En la figura N° 6 podemos observar que un 22.9% de turistas participes de la investigación indica que el evento al que asistió era innovador, por ese motivo fue nada importante, un 21.1% indica que fue poco importante, otro 20.8% indica que fue muy importante; otro 17.7% indica que no fue medianamente importante y un 17.4% indico que fue importante. Por ende, esto demuestra que los eventos culturales a los cuales asistieron, no eran innovadores. Al respecto a los eventos a los que asistieron y a su creatividad tuvieron una tendencia negativa

**Figura 7.**

*Motivación por asistir a eventos genuinos, auténticos y de alto valor cultural*



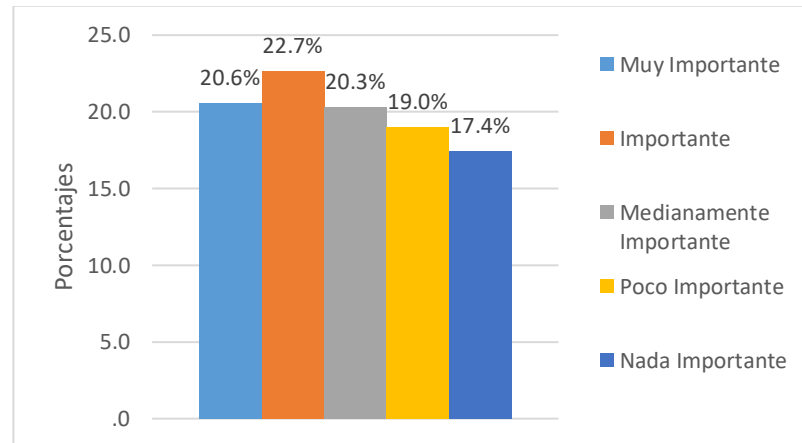
*Fuente:* Elaboración Propia.

### Interpretación:

Según las encuestas realizadas. En la figura N° 7 podemos observar que un 21.9% de turistas participes de la investigación indica que los eventos de Puno son genuinos, auténticos y de alto valor cultural, por ese motivo para el turista fue importante, un 21.6% indica que fue poco importante, otro 21.1% indica que fue muy importante; otro 20.3% indica que no fue muy importante y un 15.1% indico que fue medianamente importante. Teniendo una tendencia positiva.

**Figura 8.**

*Influencia emocional de los eventos culturales en los asistentes*



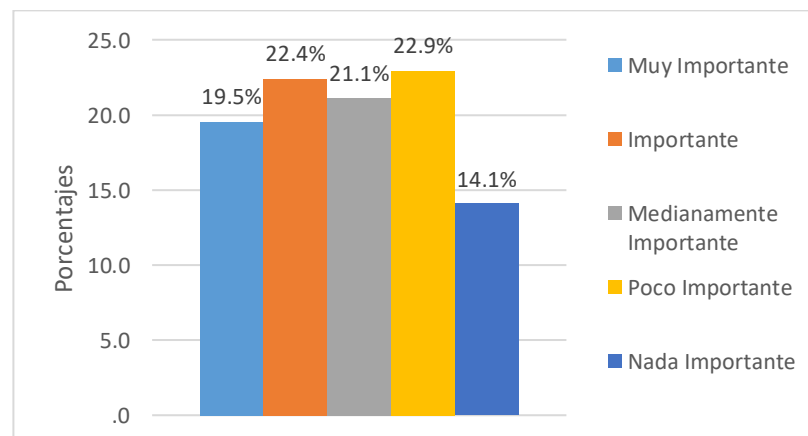
*Fuente:* Elaboración Propia.

**Interpretación:**

Según las encuestas realizadas. En la figura N° 8 podemos observar que un 22.7% de turistas participes de la investigación indica que los eventos culturales tienen influencia emocional en los asistentes por esa razón es importante, un 20.6% indica que fue poco importante, otro 20.8% indica que fue muy importante; otro 17.7% indica que no fue medianamente importante y un 17.4% indico que fue importante. Por ende, estos resultados positivos evidencian que la experiencia tiende a ser influyente.

**Figura 9.**

*Relación de los eventos con la vida real de los asistentes y captación de imaginación*



*Fuente:* Elaboración Propia.

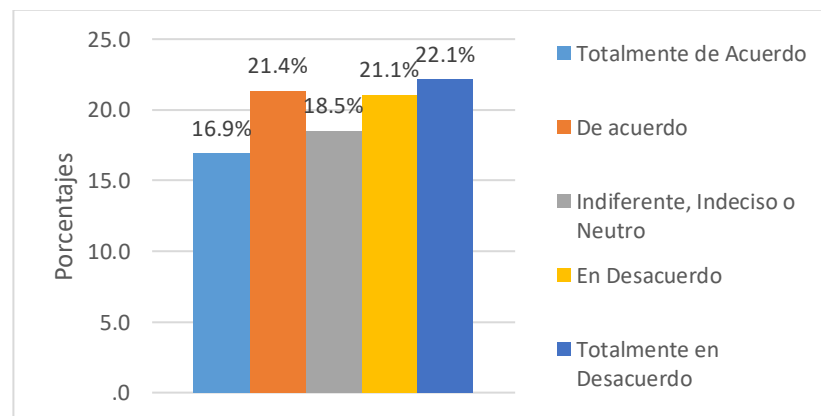
### Interpretación:

Según las encuestas realizadas. En la figura N° 9 podemos observar que un 22.9% de turistas partícipes de la investigación indica que los eventos se relacionan con la vida real de los asistentes y captan la atención e imaginación por esa razón fue poco importante, un 22.4% indica que fue importante, otro 21.1% indica que fue medianamente importante; otro 19.5% indica que no fue muy importante y un 14.1% indico que fue nada importantes. Demostrando una actitud negativa.

### ❖ Percepción de los turistas en base a sus experiencias frente a las características de los principales eventos culturales de la ciudad de Puno:

**Figura 10.**

*Puno como ciudad caracterizada por sus eventos culturales y artísticos*



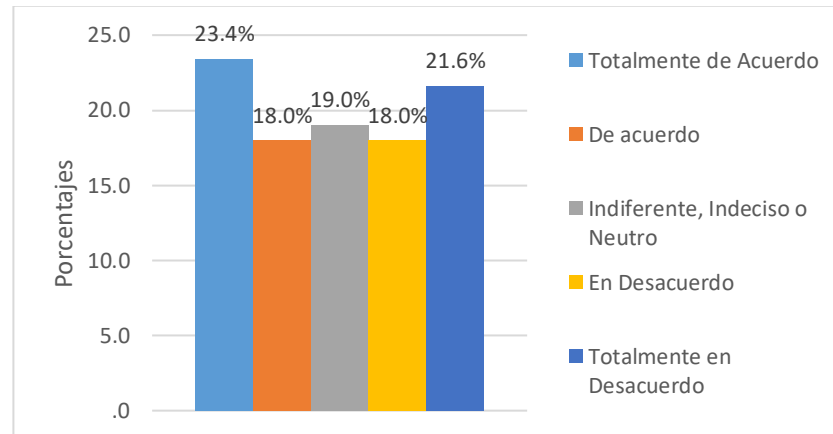
*Fuente:* Elaboración Propia.

### Interpretación:

Según las encuestas realizadas. En la figura N° 10 podemos observar que un 22.1% de turistas partícipes de la investigación indica estar totalmente en desacuerdo en considerar a Puno como una ciudad que se caracteriza por sus eventos culturales y artísticos, un 21.4% indica estar de acuerdo, otro 21.1% indica estar en desacuerdo, otro 18.5% se muestra indiferente, indeciso o neutro y un 16.9% indico estar totalmente de acuerdo. Estos resultados reflejan una actitud negativa hacia el ítem.

**Figura 11.**

*Puno como Capital del Folklore Peruano*



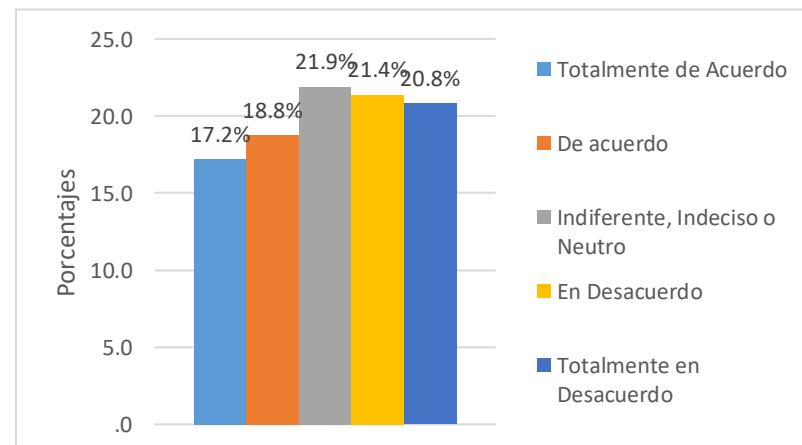
*Fuente:* Elaboración Propia.

### **Interpretación:**

Según las encuestas realizadas. En la figura N° 11 podemos observar que un 23.1% de turistas participes de la investigación indica estar totalmente de acuerdo en considerar a Puno como la Capital del Folklore Peruano, otro 21.6% indica estar totalmente en desacuerdo, otro 19.0% se muestra indiferente, indeciso o neutro, otro 18.0% indica estar de acuerdo y otro 18.0% indico estar en desacuerdo. Estos resultados reflejan una actitud positiva hacia el ítem.

**Figura 12.**

*Puno, conocido por sus ferias locales como Alasitas*



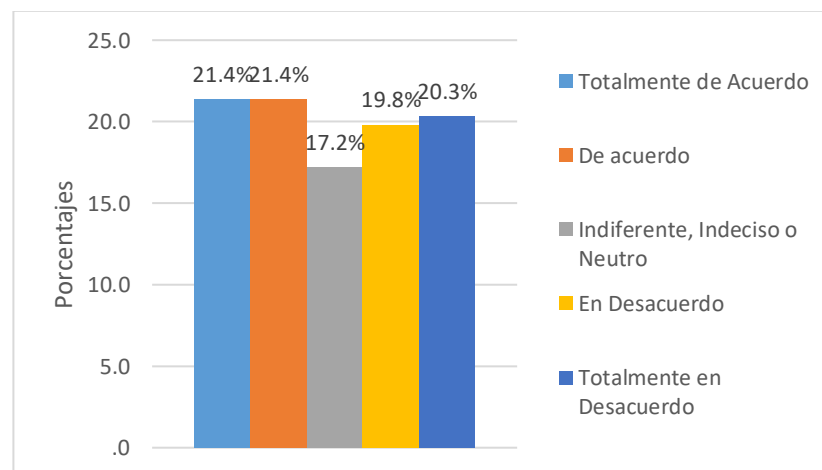
*Fuente:* Elaboración Propia.

### Interpretación:

Según las encuestas realizadas. En la figura N° 12 podemos observar que un 21.9% de turistas participes de la investigación se muestran indiferentes, indecisos o neutros al considerar que la ciudad de Puno es conocida por sus ferias locales como la Feria de las Alasitas, otro 21.4% indica estar en desacuerdo, otro 20.8% indica estar totalmente en desacuerdo, por otro lado, un 18.8% indica estar de acuerdo y otro 17.2% indico estar totalmente de acuerdo. Estos resultados reflejan una actitud neutra hacia el ítem.

**Figura 13.**

*Puno, conocido solo por la Festividad de la Virgen de la Candelaria*



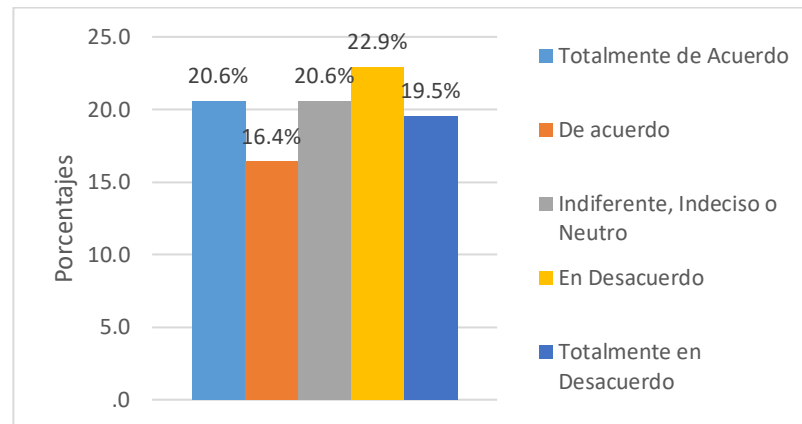
*Fuente:* Elaboración Propia.

### Interpretación:

Según las encuestas realizadas. En la figura N° 13 podemos observar que un 21.4% de turistas participes de la investigación manifiestan que están totalmente de acuerdo el considerar que Puno es conocida solo por la Festividad de la Virgen de la Candelaria, y el otro 21.4% indica estar en de acuerdo, por otro lado, un 20.3% indica estar totalmente en desacuerdo, otro 19.8% indica estar desacuerdo y un 17.2% se muestra indiferente, indeciso o neutro. Estos resultados reflejan una actitud positiva hacia el ítem.

**Figura 14.**

*Puno, caracterizado por rituales como el Año Nuevo Andino y escenificación de Manco Capac y Mama Ocllo*



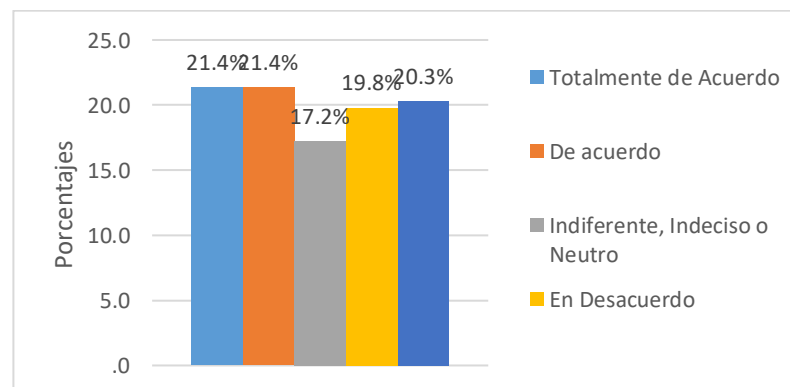
*Fuente:* Elaboración Propia.

**Interpretación:**

Según las encuestas realizadas. En la figura N° 14 podemos observar que un 22.9% de turistas participantes de la investigación indica estar en desacuerdo en considerar que Puno es una ciudad que se caracteriza por sus rituales como el Año Nuevo Andino y Escenificación de Manco Capac y Mama Ocllo, otro 20.6% indica estar totalmente de acuerdo, otro 20.6% se muestra indiferente, indeciso o neutro, otro 19.5% indica estar totalmente en desacuerdo y un 16.4% indico estar en de acuerdo. Reflejando una actitud negativa hacia el ítem.

**Figura 15.**

*Ciudad de Puno, cuenta con festivales y eventos musicales interesantes*



*Fuente:* Elaboración Propia.



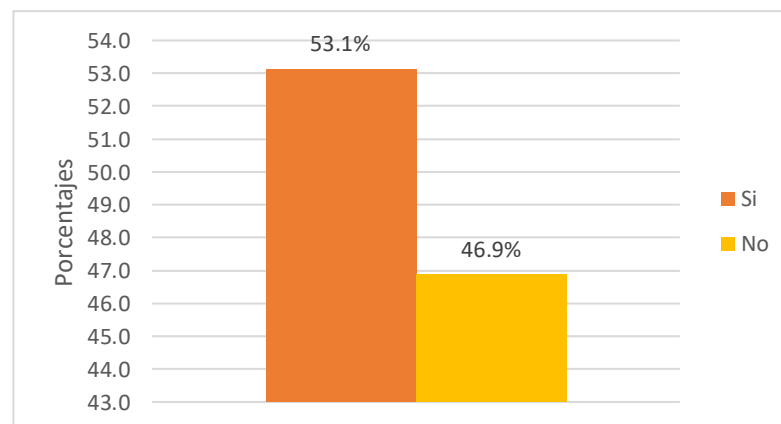
### Interpretación:

Según las encuestas realizadas. En la figura N° 15 podemos observar que un 21.4% de turistas participes de la investigación indica estar totalmente de acuerdo al considerar que la ciudad de Puno cuenta con festivales y eventos musicales interesantes, otro 21.4% indica estar de acuerdo, otro 20.3% indica estar totalmente en desacuerdo, otro 19.8% indica estar en desacuerdo y un 17.2% se muestra indiferente, indeciso neutro. Estos resultados reflejan una actitud positiva hacia el ítem.

### ❖ Motivaciones del turista en base a las experiencias e interacción luego de asistir a los principales eventos culturales de la ciudad de Puno:

**Figura 16.**

*Retornar a Puno en función a los eventos culturales que ofrece*



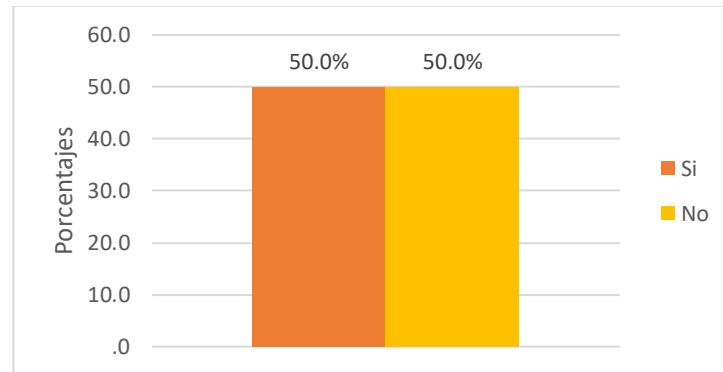
*Fuente:* Elaboración Propia.

### Interpretación:

Según las encuestas realizadas. En la figura N° 16 podemos observar que un 53.1% de turistas participes de la investigación indican que SI retornarían a Puno nuevamente en función a los eventos culturales que ofrece y por otro lado un 46.9% indica que si retornaría a Puno. Esto significa que de acuerdo a Spielberg (1995), en su mayoría los turistas estarían motivados por la cultura de la ciudad de Puno.

**Figura 17.**

*Programación de viajes futuros para asistir a otro evento cultural en Puno*



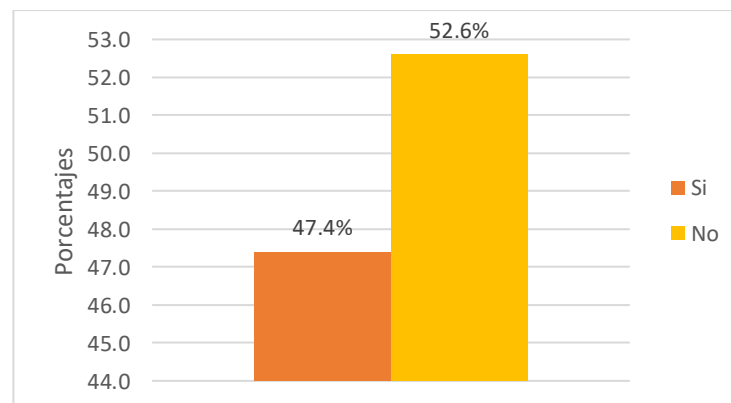
*Fuente:* Elaboración Propia.

**Interpretación:**

Según las encuestas realizadas. En la figura N° 17 podemos observar que un 50.0% de turistas participantes de la investigación indican que en un futuro SI programarían su viaje para asistir a otro evento cultural de la ciudad de Puno y por otro lado el otro 50.0% indica que NO lo programarían. Esto significa que de acuerdo a Spielberg (1995), demuestra que los turistas encuestados una parte pertenece a los turistas que se encuentran muy motivados por la cultura y la otra mitad son turistas que no tiene la intención de participar o visitar ningún tipo de actividad cultural, pero que de manera casual acompaña a unos amigos o familiares a eventos culturales.

**Figura 18.**

*Interrumpir un itinerario programado para asistir a un evento cultural*



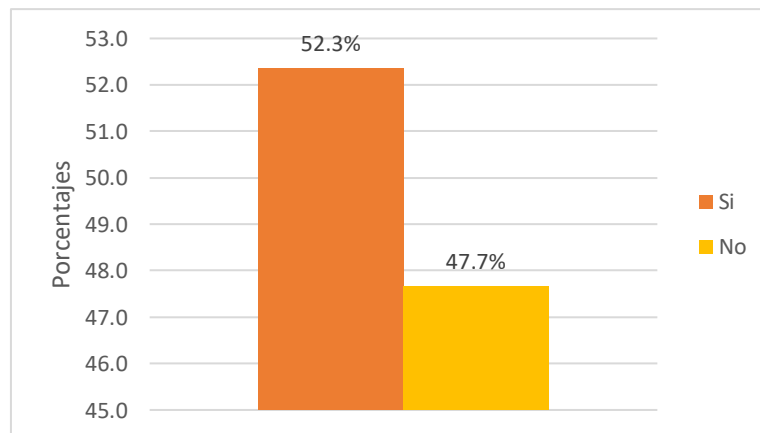
*Fuente:* Elaboración Propia.

### Interpretación:

Según las encuestas realizadas. En la figura N° 18 podemos observar que un 52.6% de turistas participes de la investigación indican que NO interrumpieron su itinerario programado para asistir a un evento cultural durante su estadía en la ciudad de Puno, y según Spielberg (1995), hay turistas que no tienen intención de participar de un evento cultural. Sin embargo, el 47.4% SI interrumpió su itinerario programado para asistir a un evento cultural.

**Figura 19.**

*Puno, considerado como un destino de eventos culturales*



*Fuente:* Elaboración Propia.

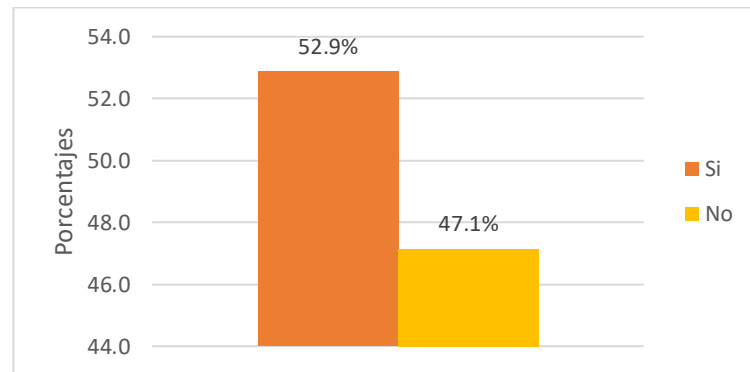
### Interpretación:

Según las encuestas realizadas. En la figura N° 19 podemos observar que un 52.3% de turistas participes de la investigación indican que, SI consideran a la Ciudad de Puno como un destino de eventos culturales, dicho resultado, significa que la cultura es la motivación principal para este número de turistas, puesto que según la (EIU, 1993) este grupo pertenecería al grupo de turistas que se encuentra motivado culturalmente por la oportunidad de aprendizaje que le ofrece la asistencia a un evento cultural, pero por otro lado un 47.7% indica que NO la consideran de esta manera.

## ❖ Motivaciones del turista para asistir o participar de los principales eventos culturales de la ciudad e Puno:

**Figura 20.**

*Observación y participación de la cultura de la ciudad de Puno*



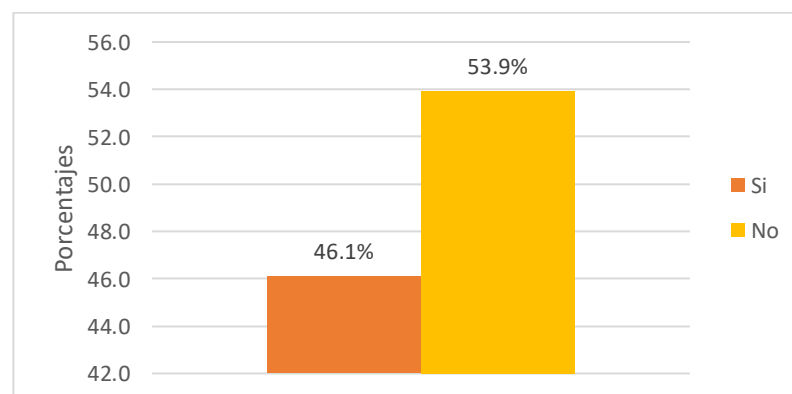
*Fuente:* Elaboración Propia.

### **Interpretación:**

Según las encuestas realizadas. En la figura N° 20 podemos observar que un 52.9% de turistas partícipes de la investigación indican que luego de haber asistido y/o participado en un evento cultural, su principal motivación SI fue observar y participar de la cultura de la ciudad de Puno, lo cual significa que seleccionan sus vacaciones en función de las oportunidades culturales que ofrece la ciudad de Puno, pero por otro lado un 47.1% indica que esa NO fue su motivación para asistir y/o participar en un evento cultural.

**Figura 21.**

*Relajación y recreación en un evento*



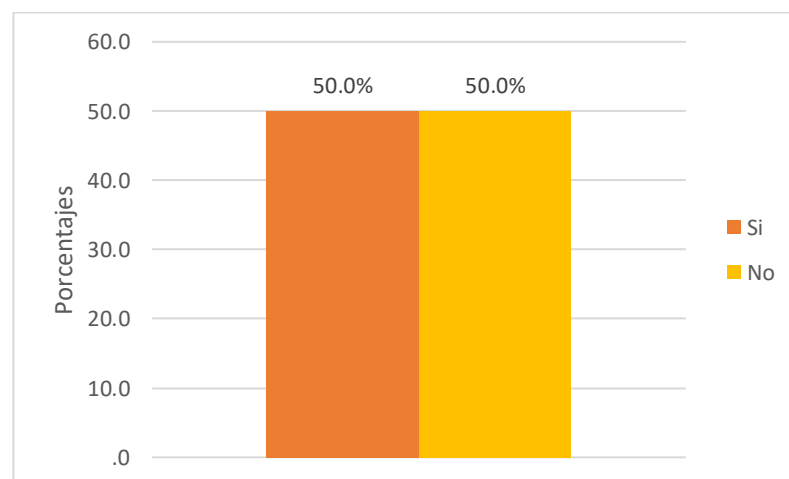
*Fuente:* Elaboración Propia.

### Interpretación:

Según las encuestas realizadas. En la figura N° 21 podemos observar que un 53.9% de turistas participes de la investigación indican que luego de haber asistido y/o participado de un evento cultural en la ciudad de Puno, su principal motivación NO fue relajarse y recrearse en un evento sino aumentar sus conocimientos, lo cual significa, que dichos turistas son generalmente individuos con ingresos altos y estudios superiores que viajan a una ciudad para asistir especialmente a los teatros o festivales culturales, pero por otro lado un 46.1% indica que su principal motivación SI fue relajarse y recrearse.

**Figura 22.**

*Establecer contactos sociales*



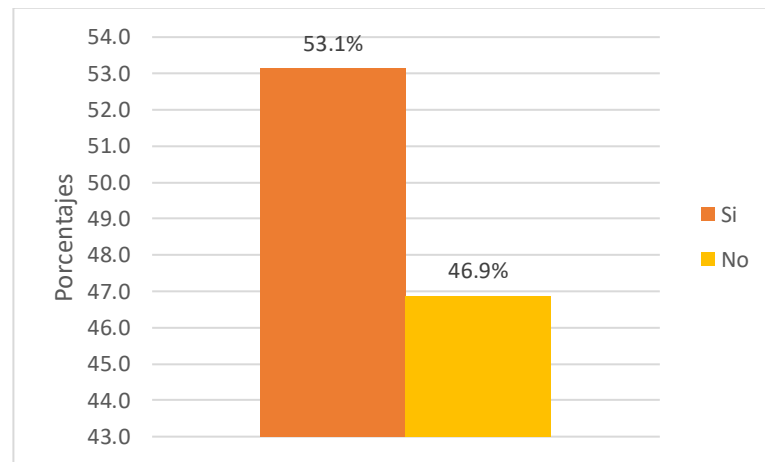
*Fuente:* Elaboración Propia.

### Interpretación:

Según las encuestas realizadas. En la figura N° 22 podemos observar que un 50.0% de turistas participes de la investigación indican que luego de haber asistido y/o participado de un evento cultural en la ciudad de Puno, su principal motivación SI fue establecer contactos sociales, lo cual significa, que dichos a turistas les motiva la cultura; mientras el otro 50.0% que NO fue motivación principal.

**Figura 23.**

*Aprender de estos eventos culturales*



*Fuente:* Elaboración Propia.

**Interpretación:**

Según las encuestas realizadas. En la figura N° 23 podemos observar que un 53.1% de turistas participes de la investigación indican que luego de haber asistido y/o participado de un evento cultural en la ciudad de Puno, su principal motivación SI fue aprender de estos eventos culturales; mientras el otro 46.9% indica que NO fue su motivación principal.



#### 4.1.1. Interpretación y análisis según tablas

**Tabla 4.**

*Experiencias basadas en la asistencia del turista a los principales eventos culturales de la ciudad de Puno*

ÍTEMS	Frecuencia	Categorías					Media
		MI 5	I 4	MIP 3	PI 2	NI 1	
Involucrarme emocionalmente y participar en un evento cultural fue...	384	69	70	76	93	76	2.90
Interactuar con los organizadores, participantes, con el evento y artistas, fue...	384	87	72	73	83	69	3.07
Haber participado con los 5 sentidos en un evento, fue...	384	77	82	71	80	74	3.02
Los eventos culturales en Puno son memorables y de alto impacto, por ello fue...haber participado	384	68	85	87	63	81	2.99
El evento al que asistí y/o participé es único e inigualable; por ello fue...	384	79	87	78	73	67	3.10
El evento al que asistí era muy creativo, por ese motivo para mí fue...	384	80	67	68	81	88	2.92
Los eventos en Puno son genuinos, auténticos y de alto	384	81	84	58	83	78	3.02

valor cultural, por ese motivo

para mí fue...

Los eventos culturales tienen	384	79	87	78	73	67	3.10
-------------------------------	-----	----	----	----	----	----	------

influencia emocional en los

asistentes, por esa razón, para

mí fue...

Los eventos se relacionan con	384	75	86	81	88	54	3.10
-------------------------------	-----	----	----	----	----	----	------

la vida real de los asistentes y

captan su atención y su

imaginación, por esa razón,

para mí fue...

---

<b>TOTAL</b>							<b>3.02</b>
--------------	--	--	--	--	--	--	-------------

---

*Fuente:* Elaboración Propia

Según las encuestas realizadas. En la tabla N° 4 podemos observar los siguientes resulta:

- El ítem N° 1: Involucración emocional y participación de un evento, tiene una media aritmética de 2.90 demostrando que del total de 384 turistas indican que tiene una tendencia positiva y la moda es de (2), esto indicaría que la mayoría de turistas frente a este ítem marcaron que para ellos fue poco importante.
- El ítem N° 2: Interacción con organizadores, participantes el evento y los artistas, tiene una media aritmética 3.07 demostrando que del total de 384 turistas indican que tiene una tendencia positiva, donde la interacción puede jugar a favor de los eventos de manera positiva y la moda es de (5), esto indicaría que la mayoría de turistas frente a este ítem marcaron que para ellos fue muy importante.





- El ítem N° 3: Participar con los 5 sentidos, tiene una media aritmética de 3.02 demostrando que del total de 384 turistas para el turista indican que tiene una tendencia positiva, y la moda es de (4), esto indicaría que la mayoría de turistas frente a este ítem marcaron que para ellos fue importante.
- El ítem N° 4: Participar en eventos culturales en Puno son memorables y de alto impacto, tiene una media aritmética de 2.99 demostrando que del total de 384 turistas para el turista indican que tiene una tendencia positiva, y la moda es de (3), esto indicaría que la mayoría de turistas frente a este ítem marcaron que para ellos fue medianamente importante.
- El ítem N° 5: Participar de un evento es único e inigualable, tiene una media aritmética de 3.10, demostrando que del total de 384 turistas para el turista indican que tiene una tendencia positiva, y la moda es de (4), esto indicaría que la mayoría de turistas frente a este ítem marcaron que para ellos fue importante.
- El ítem N° 6: Motivación para asistir a eventos innovadores, tiene una media aritmética de 2.92, demostrando que del total de 384 turistas para el turista indican que tiene una tendencia positiva, y la moda es de (1), esto indicaría que la mayoría de turistas frente a este ítem marcaron que para ellos fue nada importante.
- El ítem N° 7: Motivación por asistir a eventos genuinos, autentico y de alto valor cultural, tiene una media aritmética de 3.02, demostrando que del total de 384 turistas para el turista indican que tiene una tendencia positiva, y la moda es de (4), esto indicaría que la mayoría de turistas frente a este ítem marcaron que para ellos fue importante.



- El ítem N° 8: Influencia emocional de los eventos culturales en los asistentes, tiene una media aritmética de 3.10, demostrando que del total de 384 turistas para el turista indican que tiene una tendencia positiva, y la moda es de (4), esto indicaría que la mayoría de turistas frente a este ítem marcaron que para ellos fue importante
- El ítem N° 9: Relación de los eventos con la vida real de los asistentes y captación de imaginación, tiene una media aritmética de 3.10, demostrando que del total de 384 turistas para el turista indican que tiene una tendencia positiva, y la moda es de (4), esto indicaría que la mayoría de turistas frente a este ítem marcaron que para ellos fue poco importante

Finalmente la tabla N° 4 la cual expresa las experiencias basadas en la asistencia del turista a los principales eventos culturales de la ciudad de Puno en el 2019, se obtuvo una media aritmética total de 3.02 el cual presenta una tendencia positiva y una moda de (4) el cual expresa que las experiencias que generaron los principales eventos culturales de la ciudad de Puno a los que los turistas asistieron fueron importantes, lo cual representa una reacción positiva por parte de los turistas encuestados frente a los atributos de los eventos a los que asistió, puesto que Wood y Masterman (2007) expresa que estos atributos que son necesarios para el éxito de un evento.

**De acuerdo a su percepción en base a su experiencia, como relaciona a la ciudad de****Puno como:****Tabla 5.**

*Percepción de los turistas en base a sus experiencias frente a las características de los principales eventos culturales de la ciudad de Puno*

ÍTEMS	Frecuencia	Categorías					Media
		TED 1	ED 2	I/N 3	DA 4	TD 5	
Ciudad que se caracteriza por sus eventos artísticos	384	85	81	71	82	65	2.89
Capital del Folklore Peruano	384	83	69	73	69	90	3.04
Es conocida por sus ferias locales como alasitas	384	80	82	84	72	66	2.90
Es conocida solo por la Festividad de la Virgen de la Candelaria, Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad	384	78	76	66	82	82	3.05
Es una ciudad que se caracteriza por sus rituales como el Año Nuevo Andino y Escenificación Manco Capac y Mama Ocllo	384	75	88	79	63	79	2.96
Es una ciudad que cuenta con festivales y eventos musicales interesantes	384	78	76	66	82	82	3.05
<b>TOTAL:</b>							<b>2.98</b>

*Fuente:* Elaboración Propia



Según las encuestas realizadas. En la tabla N° 5 podemos observar los siguientes resulta:

- El ítem N° 1: Ciudad que se caracteriza por sus eventos culturales y artísticos, tiene una media aritmética de 2.89, demostrando que del total de 384 turistas para el turista indican que tiene una tendencia desfavorable, y la moda es de (1), esto indicaría que la mayoría de turistas manifiestan estar totalmente en desacuerdo.
- El ítem N° 2: Puno Capital del Folklore Peruano, tiene una media aritmética de 3.04, demostrando que del total de 384 turistas para el turista indican que tiene una tendencia positiva, y la moda es de (5), esto indicaría que la mayoría de turistas frente a este ítem manifiestan estar totalmente de acuerdo.
- El ítem N° 3: Puno, conocido por sus ferias locales como Alasitas, tiene una media aritmética de 2.90, demostrando que del total de 384 turistas para el turista indican que tiene una tendencia positiva, y la moda es de (3), esto indicaría que la mayoría de turistas frente a este ítem manifiestan estar indiferente, indeciso o neutro.
- El ítem N° 4: Puno, conocido solo por la Festividad de la Virgen de la Candelaria, tiene una media aritmética de 3.05, demostrando que del total de 384 turistas indican que tiene una tendencia positiva, y la moda es de (5), esto indicaría que la mayoría de turistas frente a este ítem manifiestan estar totalmente de acuerdo.
- El ítem N° 5: Puno, caracterizado por rituales como Año Nuevo Andino y escenificación de Manco Capac y Mama Ocllo, tiene una media aritmética de 2.96, demostrando que del total de 384 turistas indican que tiene una tendencia positiva, y la moda es de (2), esto indicaría que la mayoría de turistas frente a este ítem manifiestan estar en desacuerdo.
- El ítem N° 6: Ciudad de Puno, cuenta con festivales y eventos musicales, tiene una media aritmética de 3.05, demostrando que del total de 384 turistas indican

que tiene una tendencia positiva, y la moda es de (1), esto indicaría que la mayoría de turistas frente a este ítem manifiestan estar totalmente de acuerdo.

Finalmente, la tabla N° 5 la cual expresa la percepción de los turistas en base a sus experiencias frente a las características de los principales eventos culturales de la ciudad de Puno, se obtuvo una media aritmética total de 3.02 el cual presenta una tendencia positiva y una moda de (4) el cual demuestra que los turistas se encuentran de acuerdo frente todos los ítems en base a la experiencia frente a las características de los principales eventos culturales a los cuales asistió relacionan a la ciudad de Puno, resaltando el ítem donde los turistas relacionan a la ciudad de Puno como la Capital del Folklore Peruano, el cual puede posicionar a Puno como un destino de eventos culturales atractivos para el turista, siendo su folklore y los relacionado a este lo más llamativo para los turistas.

**Tabla 6.**

*Motivaciones del turista en base a las experiencias e interacción luego de asistir a los principales eventos culturales de la ciudad de Puno*

ÍTEMS	Frecuencia	Categorías		Media
		SI 1	NO 2	
¿Retornaría a Puno nuevamente en función a los eventos culturales que ofrece?	384	204	180	1.46
¿En un futuro, programaría su viaje para asistir a otro evento cultural de Puno?	384	192	192	1.50
¿Interrumpió su itinerario programado para asistir a un evento cultural?	384	182	202	1,53
¿Considera usted a la ciudad de Puno como un destino de eventos culturales?	384	201	183	1.48
<b>TOTAL</b>				<b>1.49</b>

*Fuente:* Elaboración Propia



### **Interpretación:**

Según las encuestas realizadas. En la tabla N° 6 podemos observar los siguientes resulta:

- El ítem N° 1: Retornar a Puno en función a los eventos culturales que ofrece, tiene una media aritmética de 1.46, demostrando que del total de 384 turistas indican que tiene una tendencia favorable, y la moda es de (1) el cual indicaría que los eventos culturales que ofrece Puno cubrieron sus expectativas y por ende los turistas si regresarían por sus principales eventos culturales.
- El ítem N° 2: Programar viajes futuros para asistir a otro evento cultural en Puno, tiene una media aritmética de 1.50, demostrando que del total de 384 turistas indican que tiene una tendencia favorable, y la moda es de (1) y (2) el cual indicaría que por los principales eventos culturales que ofrece la ciudad de Puno una motas si programaría su viaje para asistir a otro evento cultural, y la otra mitad indico que no lo programaría, por lo cual será necesario motivar al turista mediante la difusión de otros eventos culturales, para que la otra mitad que se muestra renuente a visitar Puno como destino de eventos culturales cambie de opinión y programe en un futuro viaje visitar Puno.
- El ítem N° 3: Interrupción de su itinerario programado para asistir a un evento cultural, tiene una media aritmética de 1.53, demostrando que del total de 384 turistas indican que tiene una tendencia desfavorable, y la moda es de (2) el cual indicaría que el turista que asistieron a eventos culturales no interrumpió su itinerario para asistir a eventos culturales, sin embargo, ellos asistieron esto quiere decir que según Spielberg (1995) son turistas accidentales.

- El ítem N° 4: Puno, considerado como un destino de eventos culturales, tiene una media aritmética de 1.48, demostrando que del total de 384 turistas indican que tiene una tendencia favorable, y la moda es (1) el cual indicaría que consideran a Puno como un destino de eventos culturales.

En base a las medias aritméticas de los 4 ítems interpretados, se obtiene una media aritmética total de 1.49, el cual representa una tendencia positiva y expresa que los turistas encuestados luego de haber asistido a los principales eventos culturales de la ciudad de Puno si se encontrarían motivados para asistir a otros eventos culturales que se desarrollan en la ciudad de Puno lo cual es favorable para la imagen de Puno como destino cultural.

**Tabla 7.**

*Motivaciones del turista para asistir o participar de los eventos culturales de la ciudad de Puno*

ÍTEMS	Frecuencia	Categorías		Media
		SI 1	NO 2	
Observación y participación de la cultura de la ciudad de Puno	384	203	181	1.47
Relajarme y recrearme en un evento	384	177	207	1.53
Establecer contactos sociales	384	192	192	1.50
Aprender de estos eventos culturales	384	204	180	1.46
<b>TOTAL</b>				<b>1.49</b>

*Fuente:* Elaboración Propia



### **Interpretación:**

Según las encuestas realizadas. En la tabla N° 6 podemos observar los siguientes resulta:

- El ítem N° 1: Observación y participación de la cultura de la ciudad de Puno, tiene una media aritmética de 1.47, demostrando que del total de 384 turistas indican que tiene una tendencia positiva, y la moda es de (1) el cual indicaría que, si se siente motivados por observar, participación e interactuar con los participantes del evento cultural.
- El ítem N° 2: Relajación y recreación en un evento, tiene una media aritmética de 1.53, demostrando que del total de 384 turistas indican que tiene una tendencia desfavorable, y la moda es de (2) el cual indicaría que los encuestados no tienen como motivación relajarse o recrearse en el evento, sin embargo, tienen otras motivaciones.
- El ítem N° 3: establecimiento de contactos sociales Relajación y recreación en un evento, tiene una media aritmética de 1.50, demostrando que del total de 384 turistas indican que tiene una tendencia positiva, y la moda es de (1) y (2) donde a una mitad de los encuestados los motiva establecer contacto y a la otra mitad no.
- El ítem N° 4: Aprender de estos eventos culturales, tiene una media aritmética de 1.46, demostrando que del total de 384 turistas indican que tiene una tendencia desfavorable, y la moda es de (1) el cual indicaría que dentro de las motivaciones que tiene el turista es obtener un mayor conocimiento sobre los eventos culturales a los que asiste y aprender de esta manera más sobre el destino turístico.





En base a las medias aritméticas de los 4 ítems interpretados, se obtiene una media aritmética total de 1.49, el cual muestra una tendencia favorable por parte de los encuestados hacia los ítems, y tiene una moda de (1) el cual se inclina hacia el sí, es decir a la aceptación de las motivaciones presentadas, donde resalta como motivación principal la observación y participación de la cultura de la ciudad de Puno.

#### **4.2. DISCUSIÓN**

Los resultados obtenidos en la presente investigación en respuesta al objetivo general el cual es determinar las motivaciones del turista que asiste a los eventos culturales de la ciudad de Puno demuestra que un 53.1% de los turistas encuestados manifiestan que su motivación es aprender de estos eventos culturales, tal resultado contrasta con la posición que tiene la investigadora Marujo (2015) en su investigación “Eventos culturales y motivaciones de los turistas: La Fiesta de Fin de Año en Isla de Madeira – Portugal” donde aplico una encuesta a una muestra por conveniencia y también realizo una observación directa y participante donde obtuvo resultados donde se demostraron que la principal motivación para que los turistas asistan o participen el evento cultural se asocia al conocimiento y experimentación del evento cultural, sin embargo el motivo principal que se obtuvo en la investigación como se puede observar en la tabla N<sup>o</sup>7 esta seguido por un 52.9% que indica que su motivación para asistir fue la observación y participación de la cultura de la ciudad de Puno, como tercera motivación con un 50.0% tuvo el establecer contactos sociales, como cuarta motivación con un 46.1% tuvo el relajarse y recrearse en el evento. debido al resultado el cual contrastan con Marujo (2015) se deduce que la ciudad de Puno es visitada por turista que se encuentran muy motivados por la cultura según lo que menciono Spielberg (1995). Los turistas luego de haber asistido a los principales eventos culturales de Puno como se puede apreciar en la tabla N<sup>o</sup> 6 manifestaron que en su mayoría representada por el 53.1% Si retornarían a Puno en



función a los eventos culturales que ofrece lo cual los incluiría según Spielberg (1995) dentro del segundo tipo de motivación la cual es visitar un destino por las posibilidades culturales que ofrece y también la visita a sus amigos y familiares; el 50% manifestó que programaría su viajes para asistir a otro evento cultural de la ciudad de Puno, lo cual lo incluiría dentro del grupo de los turistas que se encuentran muy motivados por la cultura; un 52.6% manifiesta que No interrumpieron su itinerario para asistir a eventos culturales donde este grupo estaría incluido dentro de los turistas accidentales como menciona Spielberg (1995) y un 52.3% consideran a Puno como un destino de eventos culturales, esto debido a los resultados ya mencionados en las tablas elaboradas en la parte superior que nos indican que los turistas tienen motivaciones con tendencias positivas para asistir a los eventos culturales que se realizan en la ciudad de Puno.

Los resultados obtenidos en respuesta al objetivo específico el cual busca conocer la opinión de los turistas sobre la caracterización que tienen los principales eventos culturales de la ciudad de

Puno donde los turistas manifiestan que un 22.1% se encuentran totalmente en desacuerdo al considerar a Puno como una ciudad que se caracteriza por sus eventos artísticos, esto se debe a que Puno tiene alguna deficiencias en sus atributos como se puede observar en la tabla N<sup>a</sup> 5; un 23.4% se encuentra totalmente de acuerdo al considerar a Puno como la capital del Folklore Peruano, esto se ve respaldado debido a que en 1985, por el presidente constitucional de la República de ese entonces, Alan García Pérez, mediante la Ley Nro 24325, donde reconoce a la Ciudad de Puno en la categoría de “Capital de Folklore Peruano” y debido a una de las motivaciones principales es aprender y obtener conocimientos los turistas que según Spielberg (1995) son individuos que cuentan con altos ingresos y estudios superiores y son turistas motivados culturalmente; un 21.9% se encuentra indeciso al considerar que Puno es conocido por la feria de las Alasitas, esto se



debe a la poca información y difusión de este evento cultural; un 21.4% se encuentra totalmente de acuerdo al considerar a Puno es conocido por la Festividad de la Virgen de la Candelaria – Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad, esto es debido a que esta festividad es conocida a nivel nacional e internacional como uno de los eventos culturales más importantes en la ciudad de Puno, puesto que en este evento participan visitantes tanto nacionales como internacionales, pero su difusión se vio respaldada al ser declarada como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco) en noviembre del 2014, en la ciudad de Paris (Francia), inscribiendo de esta manera a Puno dentro de una lista representativa mundial que apoyo mucho en su difusión y motivo al turista a asistir a dicho evento; un 22.9% se encuentra en desacuerdo al considerad a Puno como una ciudad que se caracteriza por rituales como el Año Nuevo Andino y la escenificación de Manco Capac y Mama Oclo, esto se debe a que la información y difusión de dichos eventos culturales tiene solo un alcance local y los turistas que llegan a participar de dicho evento llegan por coincidencia y según Spielberg(1995) estos son turistas accidentales que no tenían intención de participar, pero de manera casual fueron llevados por amigos o familiares a estos eventos culturales o asistieron al encontrarse cerca del lugar donde se hospeda y finalmente un 21.4% se encuentra totalmente de acuerdo al considerar a Puno como una ciudad que cuenta con festivales y eventos musicales interesantes, esto de debe a la asistencia de turistas ya sean turistas motivados culturalmente o turistas accidentales como se pudo ver a lo largo de los resultados que manifestaron que asistieron a estos eventos.



En los resultados obtenidos en respuesta al siguiente objetivo específico el cual busca analizar las experiencias que tiene el turista que asistió a los principales eventos culturales realizados en la ciudad, puesto que cada evento cultural cuenta con diferentes atributos y claves para que el evento genere una experiencia exitosa, donde la ciudad de Puno en sus eventos culturales demostró que contó con una involucración de 24.2. % que fue poco importante para el turista, interacción de 22.7% que fue muy importante, inmersión de 21.4% que fue importante, intensidad de 22.7% que fue medianamente importante, individualidad de 22.7% que fue importante, innovación de 22.9% que fue nada importante, integridad de 21.9% que fue importante, autocontrol de 22.7% que fue importante y escenificación de 22.9% que fue poco importante de donde podemos deducir que estos atributos y claves en su mayoría fueron cumplidos por los principales eventos culturales a los que asistió el turista el cual le generó experiencias positivas que en un futuro podrían ser considerados como una motivación para que el turista tome la decisión de volver a Puno con la motivación de participar de otros eventos culturales: todos estos atributos y claves son contrastados con Galmes (2010) que en su investigación “La organización de eventos como herramientas de comunicación de marketing. Modelo integrado y experimental” hace referencia a la importancia que tienen los atributos en los eventos y por tal considera que para tener éxito son necesarios 7 atributos, conocidos como las (7 “Ies”), y a 4 aspectos claves de los cuales en la presente investigación se tomó a 2 aspectos que según la autora son considerados importantes para que el evento genere una experiencia exitosa en la persona que asiste a un evento, sin embargo en base a los resultados los principales eventos culturales deben subsanar los errores que están cometiendo al cumplir con los atributos, ya que si en su mayoría si es verdad que cumplieron con su objetivo, no todos fueron del agrado del turista y para posicionar a Puno como un destino de eventos culturales será necesario trabajar en esto.



#### **4.3. ACCIONES PARA MOTIVAR AL TURISTA A ASISTIR A LOS PRINCIPALES EVENTOS CULTURALES DE LA CIUDAD DE PUNO**

##### **1. Fundamentación:**

Luego de haber interpretado los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a los turistas que visitaron la ciudad de Puno en el año 2018, se pudo apreciar que existe la motivación de asistir a los principales eventos culturales que se realizan en la ciudad de Puno, por su lado las experiencias que generaron dichos eventos en el turista luego de haber asistido también fueron positivas, sin embargo la opinión de los turistas frente a las características de dichos eventos fue negativa, por lo que la siguiente propuesta tendrá la intención de motivar a los turistas para participar mediante la difusión de dichos eventos

##### **2. Destinatarios de la propuesta:**

- Subgerencia de Turismo y Comercio Exterior de la Municipalidad Provincial de Puno

##### **3. Propuesta de difusión:**

###### **3.1. Creación de una comisión**

El turismo cultural debe ser impulsado por la de la subgerencia de Turismo y Comercio Exterior de la Municipalidad Provincial por lo que se propone la creación de una comisión encargada de los eventos culturales, el cual debe tener un encargado quien organizara a la comisión, la cual se formara previo a la realización de los principales eventos culturales como Festividad de la Virgen de la Candelaria, Feria de Alasitas, Escenificación de Manco Capac y Mama Ocllo y el Año nuevo Andino, dicho encargado podrá realizar una convocatoria e invitación para formar parte de la comisión a los estudiantes de la Escuela



Profesional de Turismo de la Universidad Nacional del Altiplano y personas interesada que tengan un manejo de ingles intermedio para poder brindar la información que necesiten los turistas que asistan a los eventos culturales, dicha comisión recibirá capacitaciones previa, los instrumentos necesarios, una identificación, refrigerio y al finalizar dicha participación del evento se le otorgara una resolución a nombre de la Municipalidad Provincial de Puno.

### **3.2. Crear una base de datos**

Para tener una idea de cuantas personas asisten, participan o buscan información sobre los eventos culturales y están interesados en la cultura de la ciudad de Puno es importante crear una base de datos de los asistentes a dichos eventos, donde debe incluirse datos como nombre, correo electrónico y el tipo de eventos culturales de su interés, donde dicha base de datos debe de recogerse por la comisión encargada de la subgerencia de Turismo y Comercio Exterior de la MPP que serán las entidades encargadas encuentran de brindar información al turista sobre los eventos principales que se realizan en la ciudad de Puno.

Esta base de datos permitirá identificar la cantidad de turistas que visitan la ciudad de Puno movidos por sus motivaciones culturales y de esa manera poder segmentarlos y por otro lado brindarle información atractiva sobre los principales eventos culturales que se realizan en la ciudad de Puno y que son de su interés y ofrecerles promociones en su próxima visita a Puno.

La base de datos puede tener la siguiente estructura:



**Base de datos de turistas que asistieron a eventos culturales  
en la ciudad de Puno 2019**

<b>Nº</b>	<b>Nombres y Apellidos</b> <i>(names and surnames)</i>	<b>Correo Electrónico</b> <i>(E-mail address)</i>	<b>Evento cultural de su interés</b> <i>(Cultural event of your interest)</i>
1	Alonso Ruiz	ruizalonso@gmail.com	Festividades
2	Adam Gordon	adamg@gmail.com	Ferías
3	Lidia Smit	lsmit@hotmail.com	Escenificaciones y rituales

### **3.3. Información**

Una vez obtenida la base de datos sobre los turistas que asisten y tienen interés sobre los principales eventos culturales, las entidades deberán brindar diferentes tipos de información como:

#### **3.3.1. Información general**

Si bien existen folletos que son repartidos en los principales eventos culturales, estos deben ser actualizados cada año y esta debe contener información como una breve historia sobre el evento cultural que se está desarrollando, actividades que se realizan en el evento e imágenes de estos, y con el conocimiento de la base de datos de los turistas que asisten la cual será obtenida por la comisión encargada de la de la subgerencia de Turismo y Comercio Exterior de la MPP y esta será procesada y permitirá segmentar a los turistas. Y permitirá promocionar otros eventos culturales principales que se desarrollaran en un futuro enviando dichos folletos de manera virtual a los correos obtenidos en la base de datos.



### **3.3.2. Información especializada**

Una vez obtenida la base de datos este permitirá enviar información a los correos, dentro de la información especializada se incluirán ensayos, artículos de investigación, etc. Que le brinden una información a profundidad y más especializada al turista interesado en la cultura de Puno sobre los principales eventos culturales que se realizan en la ciudad de Puno.

### **3.4. Planificación de Recurso**

Para ejecutar la presente propuesta será necesario que la oficina de Subgerencia de Turismo y Comercio Exterior de la Municipalidad Provincial de Puno disponga de recursos económicos, recursos humanos y materiales

#### **3.4.1. Recursos humanos**

- Coordinador
- Asistente
- Colaboradores
- Diseñador Grafico

#### **3.4.2. Equipos y Servicios**

- 02 computadoras
- Cámara fotográfica
- Impresora
- Internet
- Servicio de Transporte
- Servicio de refrigerio





### 3.4.3. Materiales

- Papel Bond
- Tinta de impresora
- Fólderes
- Lapiceros
- Fotocheck

### 3.5. Presupuesto

Suministros	Costos
Bienes	5 000.00
Servicios	4 000.00
Otros	2 500.00
<b>Total</b>	<b>11 500.00</b>

### 3.6. Cronograma

El cronograma de dicha propuesta será elaborado meses previos a los principales eventos culturales de la ciudad de Puno como la Festividad de la Virgen de la Candelaria, Feria de Alasitas, Escenificación de Manco Capac y Mama Ocllo y el Año nuevo Andino, por ejemplo



Actividad	Trimestres											
	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Convocatoria y selección de recursos humanos para formar parte de la comisión												
Capacitación de los recursos humanos que formaran parte de la comisión												
Elaboración de la información general y especializada												
Recolección de la base de datos de los asistentes a la Festividad de la Virgen de la Candelaria												
Procesamiento de la base de datos de los asistentes a la Festividad de la Virgen de la Candelaria												
Envío de información general y especializada a los correos de los asistentes												



## V. CONCLUSIONES

**PRIMERA:** La motivación principal que tienen los turistas para asistir los principales eventos culturales que se realizan en la ciudad de Puno es el aprender de estos eventos culturales lo cual es relevante para el sector turístico, pues muestran al turistas nuestra cultura y esencia, ya que dentro de los eventos que ofrece Puno existe una variedad de tipos de eventos culturales que el turista movido por su motivación visita y escoge, pero también tienen motivación al obtener experiencias luego de haber asistido a algún evento cultural,

**SEGUNDA:** La opinión de los turistas sobre las características que tienen los principales eventos culturales de la ciudad de Puno es importante, puesto que como destino turístico cuenta con diferentes eventos culturales, como festividades, ferias, festivales, rituales costumbristas y otros. Dentro de los eventos culturales principales y que acoge a gran cantidad de turistas es la Festividad de la Virgen de la Candelaria, la cual es conocida nacional e internacionalmente; pero también cuenta con otros eventos que no son muy difundidos o conocidos por los turistas como la feria de las alasitas, el año nuevo andino, la escenificación de la salida de Manco Capac y Mama Ocllo que son considerados como eventos principales.

**TERCERA:** En el análisis de las experiencias de los turistas que asistieron a los principales eventos culturales en la ciudad de Puno se pudo apreciar que los turistas se encuentra frente a los ítems tienen una tendencia positiva respecto a las experiencias adquiridas luego de haber asistido a dichos eventos, estas experiencia cumplen un rol importante es importante al conocer y analizar sus experiencias permitirá saber si el turista se motivaría a vivir o repetir la experiencia de participar en eventos culturales o evitar asistir a los principales eventos culturales s realizados en la ciudad de Puno.



**CUARTO:** La difusión de los eventos culturales permitirá que dichos eventos culturales tengan un mayor alcance e informen sobre los principales eventos culturales que se realizan en la ciudad de Puno motivando al turista a visitar Puno como un destino de eventos culturales.



## VI. RECOMENDACIONES

**PRIMERA:** Se recomienda a las entidades involucradas trabajar de forma organizada para que sigan promoviendo la motivación mediante la promoción y organización de los principales eventos culturales para que el turista asista o regrese a experimentar otros eventos culturales que se realizan en la ciudad de Puno.

**SEGUNDA:** La Municipalidad Provincial de Puno debería prestarle un mayor interés y apoyo a eventos culturales como la feria de las alasitas, el año nuevo andino, la escenificación de la salida de Manco Capac y Mama Ocllo que se realizan en la ciudad de Puno, caracterizando a cada uno de estos eventos para que de esta manera capten la atención de los turistas, posicionando así a la ciudad de Puno como un destino de eventos culturales motivando así a los turistas con intereses culturales a asistir y arribar a la ciudad de Puno.

**TERCERA:** Se recomienda a las instituciones y organizaciones involucradas en el desarrollo de eventos culturales a trabajar en conjunto con el fin de ofrecer un evento cultural que ofrezca el cumplimiento de sus atributos como las 7(Ies) y otros elementos claves para hacer de este evento inolvidable, generando en el turista una experiencia positiva, la cual lo motivara a repetir o experimentar diferentes eventos culturales.

**CUARTO:** Creación de una comisión especial encargada de este tipo de eventos donde se cumplirán funciones como recolección de bases de datos que ayudaran a difundir los diferentes eventos culturales que se realizan en la ciudad de Puno que motivaran en un futuro al turista a participar de otros eventos culturales realizados en la ciudad de Puno



## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amado, A. y Bongiovanni, M. (2005). *Apuntes sobre el concepto de marketing cultural*. Ponencia en III Congreso Panamericano de Comunicación (p.5). Buenos Aires.
- Arnaldi, P. (1968). *Manual de Relaciones Públicas*. Madrid: Ibérico-Europa de Ediciones.
- 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.
- Bourdieu, P. (1988). *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- Britto, J. y Fontes, N. (2002). *Estratégias para eventos: uma ótica do marketing e do turismo*. Aleph, São Paulo.
- 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.
- De Amat, G., & De Amat, E. (2003). *Terminología Turística* (Primera ed.). Puno: Universitaria UNA Puno
- Decrop, A. (1999). *Tourists decisionmaking and behaviour processes*. En A. Pizam & Y. Mansfeld (eds), *Consumer Behaviour in Travel and Tourism*. The Haworth Press Inc., New York.
- De La Calle, M. (2003). *La Ciudad Histórica como Destino Turístico*. Barcelona. Ariel.
- De la Orden, C. (2012). *La satisfacción del turista cultural* (Tesis de Doctorado). Universidad de Huelva.



- Dubois, B. (2000). *Understanding the Consumer*. Pearson Education Limited, Harlow.
- Economist Intelligence Unit (1993). *Markets segments*. En EIU Travel and Tourism Analyst, n° 6.
- Fuente, C. (2005). *Manual Práctico de Organización de Eventos. Técnicas de Organización de Actos II*. Madrid: Ediciones Protocolo.
- Galmés, A. (2010). *La organización de eventos como herramienta de comunicación de marketing. Modelo integrado y experiencial* (Tesis de Doctorado). Universidad de Málaga, España.
- García, A. (2003). *El turismo cultural y el sol y playa: ¿sustitutivos o complementarios?* Cuadernos de Turismo, 11, 97-105.
- Garfield, D. (1993) *Tourism at World Heritage Cultural Sites*. ICOMOS, Madrid.
- Getz, D. (1991). *Assessing the economic impacts of festivals and events: Research Issues*. *Journal of Applied Recreation Research*, 16 (1), 61-77.
- Getz, D. (2008). *Event Tourism: definition, evolution and research*. *Tourism Management*, 29 (3). 403-421.
- Getz, D. (2012). *Events Studies: Theory, Research and Policy for planned events*. Nueva York: Routledge.
- Goldblatt, J. (2008). *Special events: the roots and wings of celebration*. John Wiley & Sons, New Jersey.



- Gómez, A. (2015). *La gestión, organización y producción de eventos culturales. Un estudio de caso: Festival Sónar. Music, Creativity & Tecnología* (Tesis de Doctorado). Universidad Camilo José Cela, Madrid, España.
- González, F. y Morales, S. (2009). *Ciudades efímeras: Transformando el turismo urbano a través de la producción de eventos*. Barcelona: Editorial UOC.
- Gnoth, J. (1997). *Tourism motivation and expectation formation*. En *Annals of Tourism Research*, 24 (2), pp.283-304.
- Jijena, R. (2003). *Eventos: Cómo organizarlos con éxito*. Buenos Aires: Nobuko.
- Krippendorf, J. (1999) *The Holiday Makers – Understanding the Impact of Leisure and Travel*. ButterworthHeinemann, Oxford.
- Krober, C. y Kluckhohn, L. (1952). *Cultura una revisión crítica de conceptos y definiciones*. Papers of the Peabody Museum of American Archeology and Ethnology, Vol. 47. (Nº1). 283-295.
- Lara, R., Meléndez, J. y Zapata, E. (2015). *Acción internacional para una ciudad atractiva*. Perú: Municipalidad Metropolitana de Lima.
- Leguizamón, M. (2013). *Impacto turístico del Festival Iberoamericano de Teatro de Bogotá*. *Revista de Turism y Patrimonio Cultural PASOS*, 11(1), 73-87.
- McIntosh, R. y Goeldner, C. (1986) *Tourism: Principles, Practices and Philosophies*. Wiley, New York.
- Magne, C. (2010). *Eventos Artísticos y Desarrollo Turismo en Valdivia* (Tesis de Licenciatura). Universidad Austral de Chile, Valdivia, Chile.





- Martaos, M. (2013). *El papel del turismo de eventos en el desarrollo urbano. El caso de Expo Zaragoza*. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11(1), 57-71.
- Martínez, A. (1996). *Cultura y Traducción*. *Revista Contrastes. Revista Interdisciplinar de Filosofía*, (nº2), 173-190. Málaga: Universidad De Málaga. Facultad De Filosofía y Letras.
- Marujo, N. (2015) *Eventos culturales y motivaciones de los turistas. La fiesta de fin de año en Isla de Madeira – Portugal*. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180732864003>.
- Middleton, V. (1998) *Marketing implications for attractions*. En *Tourism Management*, vol.10, (3).
- Molano, L. y Olga, L. (2007). *Identidad cultural un concepto que evoluciona*. *Revista Opera*, 69-84.
- Organización Mundial del Turismo (2001). *Apuntes de metodología de la investigación en turismo*. OMT.
- Organización Mundial del Turismo (2001), *Cultural heritage and tourism development. A Report on the International Conference on Cultural Tourism, Siem Reap, Cambodia 11–13 December 2000*, OMT, Madrid
- Organización Mundial del Turismo (2013), *Turismo y patrimonio cultural inmaterial*, OMT, Madrid.
- Page, J. (2003). *Tourism Management Managing for Change*. Butterworth Heinemann. Oxford.



- Promoción del Perú (2007). *Perfil del Turista Cultural*, Lima, Perú: Autor.
- Quinn. (2006). *Problematising 'Festival Tourism: Arts Festivals and Sustainable Development in Ireland*.
- Ribeiro, J.; Vareiro, L.; Fabeiro, C. y 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. y Palmer, R. (2010). *Eventful cities: cultural management and urban revitalization*. Butterworth-Heinemann, Amesterdam.
- Romero, C. (2001). *Ciudad, cultura y turismo: calidad y autenticidad. Dossier Turismo en Ciudades Históricas. Boletín Instituto Andaluz de Patrimonio Histórico. (PH boletín 36)*. Año 9, pp.100-109
- Santana A. (2003). *Turismo cultural, culturas turísticas. Horizontes Antropológicos. Porto Alegre, año 9, n° 20, pp. 31-57*.
- Sanz, J. (2009). *Análisis económico de la demanda de un festival cultural, Estudios de Economía aplicada, 27(1), 137-158*.
- Shone, A. y Parry, B. (2004). *Successful event management: a practical handbook*. Thomson, London.
- Spielberg, T. (1995). *Cultural tourism and business opportunities for museums and heritages sites*. En *Tourism Management*, vol. 16, n°5.
- Williams, C. y Buswell, J. (2003). *Service Quality in Leisure and Tourism*. CABI Pub, Wallingford.



# ANEXOS

### ANEXO A: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE Y DIMENSIONE	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
<p><b>GENERAL:</b> ¿Cuáles son las motivaciones que tiene el turista para asistir a los principales eventos culturales de la ciudad de Puno?</p>	<p><b>GENERAL:</b> Determinar las motivaciones del turista que asiste a los principales eventos culturales de la ciudad de Puno.</p>	<p><b>GENERAL:</b> Las motivaciones del turista que asiste a los principales eventos culturales de la ciudad de Puno se manifiestan por las experiencias, conductas, comportamientos e interacción personal.</p>	<p><b>Variable Independiente</b> Motivaciones culturales</p>	<p>Revisión bibliográfica</p> <p>Recolección de datos</p>	<p>Fichas bibliográficas</p> <p>Cuestionarios elaborados</p>
<p><b>Específico</b> ¿Cuál es la opinión de los turistas sobre las características que tienen los principales eventos culturales de la ciudad de Puno?</p>	<p><b>Específico</b> Conocer la opinión de los turistas sobre las características que tienen los principales eventos culturales de la ciudad de Puno.</p>	<p><b>Específico</b> La opinión de los turistas sobre las características de los principales eventos culturales de la ciudad de Puno es positiva.</p>	<p><b>D1.</b> Grado de Motivación del Turista Cultural</p> <p><b>D2.</b> Turista Cultural</p> <p><b>Variable Dependiente</b></p>	<p>Ponderación</p> <p>Fotografías de interés</p>	<p>Escala de Likert</p> <p>Cámara fotográfica</p>
<p>¿Qué experiencias tuvo el turista cultural al asistir a los principales eventos culturales en la ciudad de Puno?</p>	<p>Analizar las experiencias que tiene el turista que asistió a los principales eventos culturales realizados en la ciudad de Puno.</p>	<p>Las experiencias de los turistas que asistieron a los principales eventos culturales que se realizaron en la ciudad de Puno es favorable para la motivación del turista.</p>	<p>Asistencia a eventos culturales</p> <p><b>Dimensiones</b></p>		
<p>¿Qué acciones serán necesarias para mejorar la difusión de los principales eventos culturales de la ciudad de Puno?</p>	<p>Proponer acciones para mejorar la difusión de los principales eventos culturales de la ciudad de Puno para motivar al turista a asistir a dichos eventos.</p>	<p>La difusión de los principales eventos culturales de la ciudad de Puno mediante un trabajo conjunto con las entidades encargadas motivara al turista a asistir a dichos eventos diversificando la oferta turística de Puno.</p>	<p><b>D1.</b> Experiencias</p>		

## ANEXO B: ENCUESTA APLICADA

Buenos días / tardes, estoy realizando una investigación sobre las: “Motivaciones culturales y experiencias del turista que asiste a los eventos culturales de la ciudad de Puno”, el cual forma parte de mi tesis de licenciatura. Le agradecería mucho su colaboración.

### Parte 1: Experiencias basado en la asistencia a eventos culturales

Por favor valore del 5 al 1 las afirmaciones descritas, marcando con una X la casilla que mejor refleje su opinión, considerando que:

(5) = Muy Importante

(4) = Importante

(3) = Medianamente Importante

(2) = Poco Importante

(1) = Nada Importante

Luego de haber participado o asistido a un evento cultural de la ciudad, usted indica que:	MI	I	MI	PI	NI
Involucrarme emocionalmente y/o vincularme con el evento es...	5	4	3	2	1
Interactuar con los organizadores, participantes, con el evento y artistas es...	5	4	3	2	1
Haber participado con los 5 sentidos en un evento es...	5	4	3	2	1
Los eventos culturales en Puno son memorables y de alto impacto, por ello es...	5	4	3	2	1
El evento al que asistí y/o participé es único e inigualable; por ello es...	5	4	3	2	1
El evento al que asistí era muy creativo, por ese motivo para mí es...	5	4	3	2	1
Los eventos en Puno son genuinos, auténticos y proveedores de beneficios reales y alto valor cultural, por eso motivo para mí es...	5	4	3	2	1
Los eventos culturales tienen influencia emocional en los asistentes, por esa razón, para mí es...	5	4	3	2	1
Los eventos se relacionan con la vida real de los asistentes y captan su atención y su imaginación, por esa razón, para mí es...	5	4	3	2	1



Por favor valore del 5 al 1 las afirmaciones descritas, marcando con una X la casilla que mejor refleje su opinión, considerando que:

- (1) = Totalmente en desacuerdo
- (2) = En desacuerdo
- (3) = Indiferente, indeciso o neutro
- (4) = De acuerdo
- (5) = Totalmente de acuerdo

De acuerdo a su percepción, conocimiento, experiencia u opinión de amigos y familiares, como relaciona a la ciudad de Puno	TED	ED	I/N	DA	TD
Es una ciudad que se caracteriza por sus eventos artísticos	1	2	3	4	5
Es la Capital del Folklore Peruano	1	2	3	4	5
Es conocida por sus ferias locales como las Alasitas	1	2	3	4	5
Es Conocida solo por la Festividad Virgen de la Candelaria - Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad	1	2	3	4	5
Es una ciudad que se caracteriza por sus rituales como el Año Nuevo Andino y Escenificación de Manco Capac y Mama Ocllo	1	2	3	4	5
Es una ciudad que cuenta con festivales y eventos musicales interesantes.	1	2	3	4	5

## Parte 2: Motivaciones

Por favor marque con una X la casilla que mejor refleje su opinión,

<b>De acuerdo a su experiencia basada en la asistencia a los eventos culturales de la ciudad de Puno</b>	SI	NO
¿Retornaría a Puno nuevamente en función a los eventos culturales que ofrece?		
¿En un futuro, programaría su viaje para asistir a otro evento cultural de la ciudad?		
¿Interrumpió su itinerario programado para asistir a un evento cultural?		



¿Considera usted a la ciudad de Puno como un destino de eventos culturales?		
<b>Luego de haber asistido y/o participado en un evento cultural, su principal motivación fue:</b>		
	<b>SI</b>	<b>NO</b>
Observar y participar de la cultura de la ciudad de Puno		
Relajarme y recrearme en un evento		
Establecer contactos sociales		
Aprender de estos eventos culturales		

Muchas gracias.

## ANEXO C: Productos culturales potenciales para el desarrollo del turismo de eventos.

**Figura 24.**

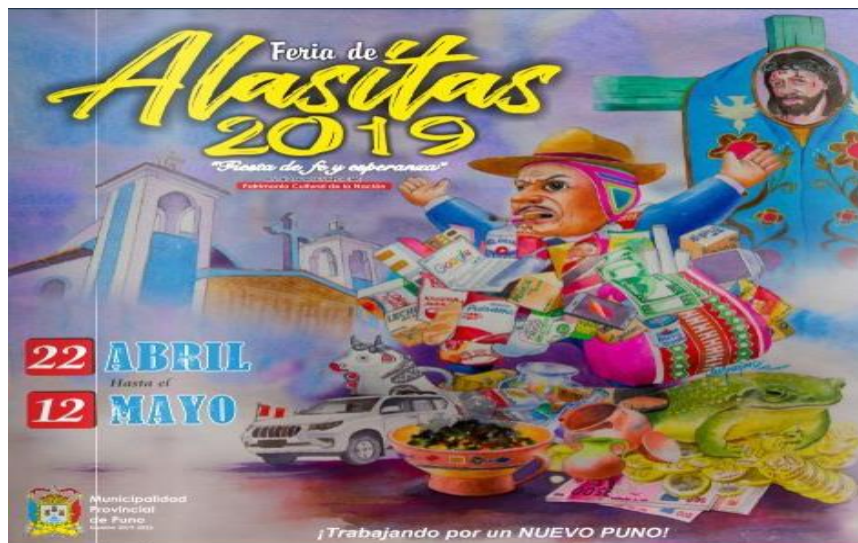
*Festividad de la Virgen de la Candelaria*



*Fuente: Federación Regional de Folclore y Cultura*

**Figura 25.**

*Feria de las Alasitas*

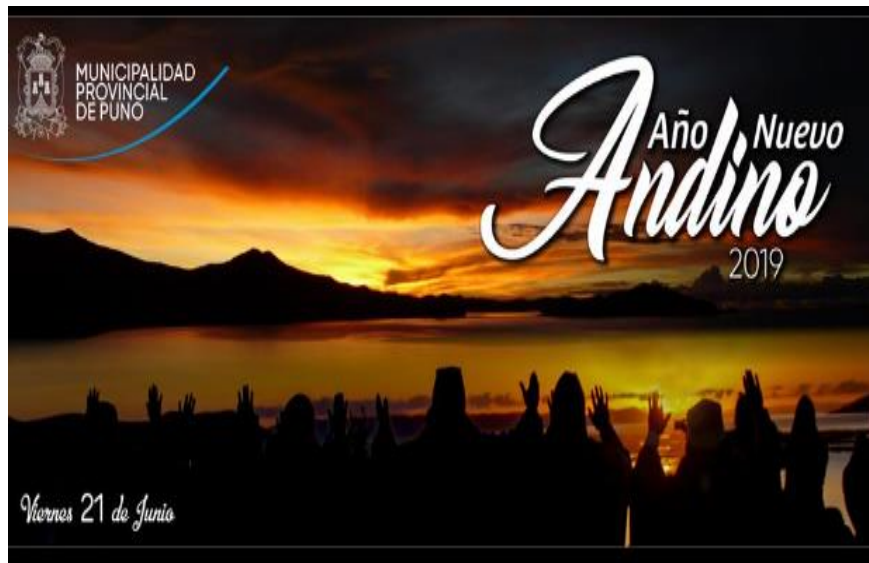


*Fuente: Municipalidad Provincial de Puno*



**Figura 26.**

*Año nuevo Andino*



*Fuente:* Municipalidad Provincial de Puno

**Figura 27.**

*Escenificación de la Salida de Manco Capac y Mama Ocllo*



*Fuente:* Federación Regional de Folclore y Cultura

## ANEXO D. Imágenes de eventos culturales:

**Figura 28.**

*Exposición de Artesanías durante la Festividad de la Virgen de la Candelaria*



*Fuente: Propia*

**Figura 29.**

*Presencia de Turistas en la Feria de las Alasitas*



*Fuente: Propia*

**Figura 30.**

*Año Nuevo Andino en el Cerro Huajsapata 2019*



*Fuente: Propia*

**Figura 31.**

*Festival gastronómico y de artesanías en el estadio Enrique Torres Belón por el Año Nuevo Andino*



*Fuente: Propia*

**Figura 32.**

*Presencia de Turistas en el Festival de Danzas por el Año Nuevo Andino*



*Fuente: Propia*

**Figura 33.**

*Presencia de turistas en actividades por la Festividad de la Virgen de la Candelaria*



*Fuente: Propia*