



**UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE GESTIÓN EN TURISMO Y**

**HOTELERÍA**

**TESIS**

**ACONDICIONAMIENTO TURÍSTICO Y AFLUENCIA TURÍSTICA AL SITIO**

**ARQUEOLÓGICO BANDURRIA – HUACHO, AÑO 2017**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN TURISMO Y**

**HOTELERÍA**

**PRESENTADO POR:**

**BACH. SOFÍA INÉS SILVA SANTISTEBAN GRADOS**

**ASESOR:**

**MG. CARLOS M. GONZÁLES AÑORGA**

**Huacho – 2018**

## **MIEMBROS DEL JURADO**

---

**DR. CESAR MARCELINO MAZUELOS CARDOZA**

**(PRESIDENTE)**

---

**MG. FÉLIX GIL CARO SOTO**

**(SECRETARIO)**

---

**LIC. MANUEL BAZALAR BAZALAR**

**(VOCAL)**

---

**MG. CARLOS GONZALES AÑORGA**

**(ASESOR)**

## **DEDICATORIA**

Dedicado a mi hermana Beatriz Karina Silva Santisteban Grados, quien por 23 años sufrió de parálisis cerebral y me enseñó que sin importar las dificultades siempre podemos dar lo mejor de nosotros.

Sé que desde el cielo guías mis pasos, gracias.

## **AGRADECIMIENTO**

Gracias a mi familia por su apoyo incondicional, a mis maestros por su exigencia y conocimientos brindados. Hoy soy una profesional gracias a ustedes.

## ÍNDICE

DEDICATORIA.....	3
AGRADECIMIENTO.....	4
ÍNDICE.....	5
ÍNDICE DE TABLAS.....	8
ÍNDICE DE FIGURAS.....	9
RESUMEN.....	10
ABSTRAC.....	11
INTRODUCCIÓN.....	12

### **CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

1.1. Descripción de la realidad problemática.....	13
1.2. Formulación del Problema.....	15
1.2.1. Problema General.....	15
1.2.2. Problemas Específicos.....	15
1.3. Objetivos de la Investigación.....	15
1.3.1. Objetivo General.....	15
1.3.2. Objetivos Específicos.....	15
1.4. Justificación de la Investigación.....	16

### **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

2.1 Antecedentes de la Investigación.....	18
2.1.1 Internacionales.....	18
2.1.2 Nacionales.....	22
2.2 Bases Teóricas.....	27

2.2.1 Acondicionamiento Turístico.....	27
2.2.2 Afluencia Turística.....	50
2.2.3 Sitio Arqueológico Bandurria.....	81
2.3 Definiciones conceptuales.....	95
2.4 Formulación de hipótesis.....	99
2.4.1 Hipótesis General.....	99
2.4.2 Hipótesis Específicas.....	99

### **CAPÍTULO III: METODOLOGÍA**

3.1 Diseño metodológico.....	100
3.1.1 Tipo de Investigación.....	100
3.1.2 Diseño de la Investigación.....	100
3.2 Población y muestra.....	102
3.2.1 Población.....	102
3.2.2 Muestra.....	102
3.3 Operacionalización de variables e indicadores.....	104
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	105
3.4.1 Técnicas a emplear.....	105
3.4.2 Descripción de los instrumentos.....	105
3.5 Técnicas para el procesamiento de la información.....	105

### **CAPÍTULO IV: RESULTADOS**

4.1 Descripción de los resultados.....	108
4.1.1 Descripción de resultados Variable Acondicionamiento Turístico.....	108

4.1.2 Descripción de resultados Variable Afluencia Turística.....	115
4.2 Prueba de Normalidad de Kolmogorov – Smirnov.....	119
 <b>CAPÍTULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	
5.1 Análisis y Discusión.....	128
5.2 Conclusiones.....	133
5.3 Recomendaciones.....	134
 <b>CAPÍTULO VI: FUENTES DE INFORMACIÓN</b>	
6.1 Fuentes Bibliográficas.....	136
6.2 Fuentes electrónicas.....	137
 <b>ANEXO</b>	
1. Matriz de consistencia.....	142
2. Instrumento (encuesta).....	144
3. Base de datos de la encuesta.....	146
4. Fotos.....	157

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Género.....	108
Tabla 2: Rango de Edades.....	109
Tabla 3: Lugar de procedencia.....	110
Tabla 4: Acondicionamiento Turístico.....	111
Tabla 5: Recurso Turístico.....	112
Tabla 6: Instalaciones Turísticas.....	113
Tabla 7: Servicios Turísticos.....	114
Tabla 8: Afluencia Turística.....	115
Tabla 9: Tipos de Turismo.....	116
Tabla 10: Planta Turística.....	117
Tabla 11: Promoción Turística.....	118
Tabla 12: Prueba de Normalidad.....	119
Tabla 13: Correlación de Spearman.....	120
Tabla 14: Correlación de Pearson.....	122
Tabla 15: Correlación de Pearson.....	124
Tabla 16: Correlación de Pearson.....	126



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Género .....	108
Figura 2: Rango de Edades.....	109
Figura 3: Lugar de procedencia.....	110
Figura 4: Nivel de Acondicionamiento Turístico .....	111
Figura 5: Nivel de Recurso Turístico .....	112
Figura 6: Nivel de Instalaciones Turísticas.....	113
Figura 7: Nivel de Servicios Turísticos .....	114
Figura 8: Nivel de Afluencia Turística.....	115
Figura 9: Nivel de Tipos de Turismo.....	116
Figura 10: Nivel de Planta Turística .....	117
Figura 11: Nivel de Promoción Turística .....	118
Figura 12. El acondicionamiento turístico y la afluencia turística. ....	121
Figura 13. La dimensión recurso turístico y la afluencia turística. ....	123
Figura 14. La dimensión instalaciones turísticas y la afluencia turística. ....	125
Figura 15. La dimensión servicios turísticos y afluencia turística. ....	127

## RESUMEN

Objetivo: Determinar como el acondicionamiento turístico influye en la afluencia turística al sitio arqueológico Bandurria - Huacho, año 2017. Metodología: La investigación es de tipo correlacional; la población sujeto de estudio la conforman 9690 personas y la muestra se reduce a un total de 356 visitantes. Se consideran las variables Acondicionamiento Turístico y Afluencia Turística. La confiabilidad de los instrumentos fue validada mediante el coeficiente alfa de Cronbach. Resultados: El 71,63% de los encuestados señala que el acondicionamiento del lugar es moderado por lo que debe trabajarse en ello para poder captar mayor número de visitantes. Conclusión: Los resultados de la investigación evidencian estadísticamente que existe influencia del acondicionamiento turístico sobre la afluencia turística y se puede apreciar que el coeficiente de correlación es positivo.

**Palabras Clave:** Acondicionamiento turístico, Afluencia turística

## **ABSTRAC**

Objective: Determine how the tourist conditioning influences the tourist influx to the archaeological site Bandurria - Huacho, year 2017. Methodology: The investigation is of correlational type; The population under study is made up of 9690 people and the sample is reduced to a total of 356 visitors. The variables Tourist Conditioning and Tourist Influx are considered. The reliability of the instruments was validated by the Cronbach alpha coefficient. Results: 71.63% of the respondents indicate that the conditioning of the place is moderate so it must be worked on in order to attract more visitors. Conclusion: The results of the research show statistically that there is an influence of the tourist conditioning on the tourist influx and it can be seen that the correlation coefficient is positive.

**Keywords:** Tourist conditioning, Tourist affluence

## INTRODUCCIÓN

En los últimos años se ha hablado mucho acerca del turismo y sus bondades, nuestro país cuenta con todos los elementos necesarios para que se desarrolle la actividad turística, somos elogiados a nivel mundial por nuestra riqueza cultural, biodiversidad, artesanía y nuestra variada y deliciosa gastronomía. Dichos recursos son atractivos para los turistas que viajan de diferentes partes del mundo con motivo de conocer nuestra cultura y vivir una bonita experiencia en nuestro país, sin embargo para que esto suceda es importante que los sitios que captan la atención de los visitantes así como los que los albergan tengan las condiciones adecuadas.

Cuando hablamos de acondicionamiento turístico nos referimos a implementar un lugar que tiene potencial turístico y convertirlo en un atractivo turístico, asegurándonos de esta manera que pueda satisfacer las necesidades de los turistas y tomando las precauciones necesarias para que el atractivo en cuestión no se dañe y/o deteriore a causa de la actividad turística.

Después del trabajo de acondicionamiento tenemos como resultado un atractivo turístico que debe darse a conocer a través de la promoción y difusión, lo que logrará una mayor afluencia turística en el destino y por ende el crecimiento económico en la localidad y/o región que posee el atractivo.

# CAPÍTULO I

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1 DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA.

El turismo es una actividad que con el paso de los años ha crecido de manera continua y representa una de las actividades principales para promover el crecimiento y desarrollo económico. La Organización Mundial del Turismo (OMT) señala que el turismo guarda una estrecha relación con el desarrollo, basándose en el número creciente de nuevos destinos e indica que dicha dinámica ha convertido al turismo en un motor clave del proceso socioeconómico.

Nuestro país cuenta con innumerables recursos turísticos, los cuales son de vital importancia para el desarrollo de esta actividad. A lo largo de nuestro territorio existen numerosos monumentos arqueológicos, zonas de reserva natural, playas, lagunas, manifestaciones culturales y una variada gastronomía que no solo debe ser promovida sino también conservada ya que nos hace una competitiva oferta turística.

El Distrito de Huacho, ubicado en la Provincia de Huaura, Región Lima Provincias, cuenta con diversos atractivos y recursos turísticos, ofreciendo a los turistas historia, naturaleza, gastronomía y artesanía que pueden ser disfrutados durante su visita. Cabe precisar que desde el año 2005 la ciudad de Huacho contaba con un recurso turístico más que ofrecer, se trata del Sitio Arqueológico Bandurria, que estaba dirigido por el Arql. Alejandro Chu Barrera quien junto a arqueólogos de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos inició los trabajos de excavación, restauración y conservación del monumento. En el 2006, con el avance de los trabajos de excavación se crea el área de turismo con el apoyo de estudiantes de la carrera de Turismo y Hotelería de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión de la misma ciudad, cuyo principal objetivo es brindar información a los visitantes, así como promover y difundir las visitas al sitio arqueológico. Gracias a ese trabajo conjunto se logró

el financiamiento para los trabajos en el sitio, El Gobierno Regional de Lima a través del área de obras pudo contribuir económicamente con las investigaciones, sin embargo, en el 2010 dicho apoyo concluyó, quedando el sitio sin ningún tipo de financiamiento para la continuidad de las investigaciones.

Según la Guía para la formulación de proyectos de inversión exitosos – MEF (2011); el acondicionamiento turístico es la acción sistemática orientada a poner en condiciones adecuadas la infraestructura y/o instalaciones turísticas con el propósito de brindar servicios turísticos adecuados. Basándonos en este concepto vemos que es exactamente lo que requiere el sitio arqueológico Bandurria, sin embargo para que esto sea posible se requiere del trabajo conjunto de las instituciones involucradas en la actividad turística; por parte del estado el trabajo debe ser desarrollado a través de la municipalidad y gobiernos regionales, por el lado de las empresas privadas, todas aquellas que directa o indirectamente se vean beneficiadas con dicha actividad: hoteles, restaurantes, agencias de viajes, entre otros.

El Diccionario de la Lengua Española define afluencia como la acción y efecto de afluir; a su vez dice que afluir es acudir un conjunto de personas a un lugar o sitio determinado; por tanto, podemos definir a la afluencia turística como el desplazamiento de un conjunto de turistas a una determinada ciudad o destino turístico. Actualmente Bandurria recibe a visitantes nacionales y extranjeros; sin embargo, el sitio arqueológico no cuenta con las condiciones adecuadas para recibir un mayor número de visitantes. Al haber mayor afluencia turística se dinamizaría la economía local ya que los turistas requerirían de diversos productos y servicios para una mejor estadía. A la fecha un grupo de profesionales egresados de la Escuela Profesional Gestión en Turismo y Hotelería, de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión hacen su mayor esfuerzo para difundir el sitio, brindar información a los visitantes y dar mantenimiento a las instalaciones que hay en el lugar, pero esto no es suficiente, Bandurria es un recurso muy importante en el distrito de

Huacho por tanto se debe trabajar en su acondicionamiento para que el desarrollo turístico de la ciudad no se vea afectado.

## **1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.**

### **1.2.1 Problema general**

¿Cómo el acondicionamiento turístico influye en la afluencia turística al sitio arqueológico Bandurria - Huacho, año 2017?

### **1.2.2 Problemas específicos**

a) ¿Cómo el recurso turístico influye en la afluencia turística al sitio arqueológico Bandurria - Huacho, año 2017?

b) ¿Cómo las instalaciones turísticas influyen en la afluencia turística al sitio arqueológico Bandurria - Huacho, año 2017?

c) ¿Cómo los servicios turísticos influyen en la afluencia turística al sitio arqueológico Bandurria - Huacho, año 2017?

## **1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.3.1 Objetivo general**

Determinar como el acondicionamiento turístico influye en la afluencia turística al sitio arqueológico Bandurria - Huacho, año 2017.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

a) Determinar como el recurso turístico influye en la afluencia turística al sitio arqueológico Bandurria - Huacho, año 2017.

- b) Determinar cómo las instalaciones turísticas influyen en la afluencia turística al sitio arqueológico Bandurria - Huacho, año 2017.
- c) Determinar cómo los servicios turísticos influyen en la afluencia turística al sitio arqueológico Bandurria - Huacho, año 2017.

#### **1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

El desarrollo y crecimiento de la actividad turística en el distrito de Huacho ha sido constante en los últimos años, sin embargo, debemos recordar que el conocido Norte Chico no es la única opción para los turistas, por ello la oferta debe ser variada y atractiva.

En la provincia de Barranca se encuentra el Complejo Arqueológico Caral que pertenece al mismo periodo que el Sitio Arqueológico Bandurria, solo que, a diferencia de este, logró obtener la inversión necesaria para su investigación, excavación y puesta en valor, logrando así convertirse en un atractivo turístico muy visitado por turistas nacionales y extranjeros.

Bandurria como sitio arqueológico tiene muchas ventajas, entre ellas su accesibilidad; sin embargo, no logra mostrarles a los visitantes todo el potencial turístico que posee. Bandurria ofrece al visitante historia, arqueología y naturaleza en un mismo lugar, sin embargo, no logra captar el número de turistas deseado, debido a que desde el año 2011 se detuvieron las excavaciones y no se le muestra al turista ninguna novedad con respecto al sitio, cabe resaltar que las condiciones climáticas del lugar hacen que sea necesario y urgente intervenir en su conservación ya que de no ser así los monumentos que se exponen en la actualidad podrían deteriorarse o cubrirse de arena nuevamente y no habría más que mostrarle a los visitantes, haciendo que el crecimiento turístico del distrito se vea afectado significativamente y por ende el desarrollo socioeconómico del mismo. Es por ello que esta investigación busca



determinar el grado de influencia del acondicionamiento turístico en la afluencia turística al sitio arqueológico. Así mismo esta investigación se justifica para hacer conocer a la comunidad y autoridades competentes sobre la problemática que se aprecia en el sitio arqueológico y a la vez motivar a otros investigadores a profundizar aún más en el tema de investigación.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.**

##### **2.1.1 Internacionales**

Borbor, P. (2014) en su tesis Plan estratégico para el desarrollo del turismo comunitario en la comuna Ayangue, Parroquia Colonche del Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena, Año 2014, Universidad Estatal Península de Santa Elena – Ecuador; señala que su objetivo es diseñar un plan de desarrollo turístico para la comunidad de Ayangue, con el fin de que la comunidad conserve los recursos naturales y culturales, proveyendo servicios apropiados a los visitantes y turistas de tal manera que se garantice su satisfacción. La investigación utilizó el método inductivo lo que permitió observar las causas particulares, como es la falta de previsiones para mantener los recursos turísticos de manera sostenible, por parte de los prestadores de servicios turísticos, falta de infraestructura pública para el desarrollo del turismo y ausencia de los servicios de calidad; también se utilizó el método deductivo, así de la teoría general acerca de un fenómeno o situación, se explican hechos o situaciones particulares. Se estableció que es fundamental que los servidores turísticos formen alianzas para que, conjuntamente desarrollen el turismo y se orienten a la reducción del impacto ambiental. Incursionando los prestadores de servicios en el turismo comunitario, mediante la Planificación Estratégica que asegure una gestión exitosa. La muestra estuvo conformada por 262 personas, entre ellas dirigentes de la comunidad, turistas y prestadores de servicios turísticos. Los resultados son: un 58% y 31% de las

respuestas muestran que los habitantes de la comuna Ayangue tienen clara conciencia del potencial atractivo turístico que presenta y genera su comunidad y la satisfacción que causa entre sus visitantes por conocer este paradisíaco sector. Con respecto a la existencia de infraestructura para el desarrollo del turismo las respuestas mayoritariamente negativas dan la razón a quienes se mostraron escépticos, si Ayangue no cuenta con la infraestructura necesaria, el desarrollo sistemático y planificado del turismo de calidad es una utopía. No puede haber una oferta turística de buen nivel si no hay infraestructura sanitaria, vías de acceso en buen estado, transporte frecuente y accesible, hotelería decorosa, internet, telefonía y servicios de salud. Sin estos requisitos, a lo mucho que Ayangue puede aspirar es a un turismo de tránsito, insuficiente para generar los ingresos que demanda el desarrollo socio económico de la comuna antes mencionada. Finalmente, la investigación llega a las siguientes conclusiones: Se valoró la situación turística de la comuna de Ayangue, describiendo la oferta, evidenciándose que Ayangue tiene un potencial de recursos y atractivos, cuenta con diversos servicios turísticos como alojamiento, alimentación y recreación. Posee una buena infraestructura que sirve de acceso al uso de la oferta. Los atractivos de sitio natural y gastronómico ocupan la jerarquía más alta. Se propusieron estrategias turísticas, de acuerdo al análisis estratégico realizado, las mismas orientaron a la creación de la empresa de turismo comunitaria, para distribuir apropiadamente y vender productos turísticos comunitarios, la dotación de equipos para actividades recreacionales, y adecuación de lugares de alojamiento como también de alimentación en los respectivos restaurantes.

Andrade, Y. (2015) en su tesis La Infraestructura Turística y su Impacto en la Afluencia de Turistas en la Playa Los Perales del Cantón San Vicente, Universidad Estatal del Sur de Manabí – Ecuador, tiene como objetivo analizar el impacto que genera la Infraestructura turística en la afluencia de turistas en la playa Los Perales. Para la investigación el autor empleó cinco métodos: hermenéutico, inductivo, analítico sintético, descriptivo y estadístico. Con el propósito de verificar la infraestructura turística en la playa Los Perales por medio de una encuesta realizada, los turistas consideran que la infraestructura es 14% excelente, el 16% muy buena, el 10% buena, el 28% regular y el 32 % mala. De los 12 prestadores de servicios encuestados, de 4 que equivale el 33% dicen que infraestructura depende de control administrativo, de 5 encuestados que representa el 42% dicen que es de la gestión administrativa, 3 prestadores de servicios que equivale al 25% manifiesta que es del desarrollo turístico. De los 9 funcionarios públicos encuestados, 5 que representan el 56% manifestaron que la gestión administrativa ayuda al desarrollo de la infraestructura turística de la playa Los Perales del cantón San Vicente, mientras que 4 personas que representan el 44% manifiestan que no. La investigación concluye determinando que el diagnóstico de la gestión administrativa de las autoridades está vinculado con el desarrollo turístico, se verifica que la infraestructura turística en la playa Los Perales no es totalmente adecuada para la estancia de los turistas, los cuales la consideran mala, no así los prestadores de servicios encuestados, dicen que la infraestructura turística depende de control administrativo.

García, M. (2017) en su tesis Estudio de acondicionamiento de la infraestructura arquitectónica de la estación férrea para proyectar la identidad turística del cantón Salcedo, Universidad

Técnica de Ambato – Ecuador; señala que el objetivo de este proyecto está orientado a fomentar el desarrollo turístico y brindar comodidad al usuario; rescatando además, el valor histórico que esta obra viene representando para el país como parte de la unidad nacional y porque representó en esa época (siglo XIX) un vínculo con el desarrollo en el comercio internacional. Sobre la metodología usada para la investigación dice que esta se encuadra dentro del paradigma crítico propositivo, ya que se requiere establecer el problema por medio del diagnóstico de la situación actual por la que atraviesa la estación ferrocarril ubicado en el barrio la Florida, pues solamente con la información clara y específica sobre cada uno de los aspectos físicos y funcionales, se podrán construir alternativas de solución viables para la comunidad. El tamaño de la muestra se reduce a 57 encuestados teniendo los siguientes resultados: el 88% de las personas que practican turismo, consideran que las estaciones del ferrocarril deben ser un espacio que brinde confort para los turistas, el 12% respondió que no necesariamente deban brindar confort, el 84% de las personas que practican turismo, creen que es importante la rehabilitación y el diseño interior de la estación del ferrocarril del cantón Salcedo, el 16% respondió que no era necesario su rehabilitación y diseño interior. El 95% de las personas que practican turismo, consideran que con la rehabilitación de la estación del ferrocarril se facilitará la llegada de turistas hacia el cantón, el 5% respondió que no es necesaria la rehabilitación de la estación del ferrocarril para la llegada de turistas hacia el cantón. Luego del respectivo análisis de la investigación se evaluó el impacto que genera el estudio de acondicionamiento de la infraestructura de la estación férrea para proyectar la identidad turística del cantón salcedo. Se concluye que si es necesario la renovación del aspecto interior y exterior de la estación del ferrocarril para la conservación del objeto de estudio.

### 2.1.2 Nacionales

Peláez & Saavedra (2017) en su tesis Puesta en Operación del Sistema de Telecabinas Kuélap para incrementar el Turismo Receptivo en el Corredor Turístico Chachapoyas – Fortaleza de Kuélap, Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo; tiene como objetivo determinar en qué medida la puesta en operación del Sistema de Telecabinas Kuélap incrementará el turismo receptivo en el corredor turístico Chachapoyas - Fortaleza de Kuélap. Según el tipo de investigación, el estudio es de tipo aplicada ya que recopila y analiza información de la realidad para enriquecer e incrementar el conocimiento científico; haciendo énfasis de la situación actual de los servicios turísticos en el corredor turístico Chachapoyas - Kuélap y el nivel de acceso que tiene al turismo receptivo, para contrastarlo con la repercusión que tendrá en el turismo receptivo con la puesta en operación del Sistema de Telecabinas de Kuélap. Se aplicó la técnica estadística de muestreo no probabilístico a los operadores de turismo y muestreo para encuestar a los turistas extranjeros: la población tomada para el análisis son los operadores de turismo de Chachapoyas (Agencias de viaje y turismo) que prestan servicios de tours a la Fortaleza de Kuélap y la segunda población está comprendida por todos los turistas extranjeros que visitaron la Fortaleza de Kuélap. La investigación dio a conocer que una de las principales motivaciones que tienen los turistas extranjeros que visitan Kuélap es porque les interesa realizar turismo arqueológico (50%), el segundo motivo por el cual los turistas extranjeros visitan Kuélap es el hecho que estaban interesados en conocerlo (46%) y en menor proporción (4%) lo hacen por distracción. El 54% de turistas extranjeros encuestados que visitó Kuélap considera que el estado de conservación del monumento arqueológico es excelente, mientras que el 35% de turistas considera a este aspecto como

bueno y el 12% lo califica como regular, la limpieza de la Fortaleza de Kuélap es considerada como bueno por el (54%) de visitantes extranjeros, además el 62% de turistas considera a las vías de acceso a Kuélap como bueno. La investigación concluye en que el grado de afluencia del turismo receptivo en la Fortaleza de Kuélap es aún bajo (20%) en comparación del turismo interno (80%); ya que en promedio por cada 10 turistas que visitan Kuélap, dos son extranjeros y ocho son nacionales, de estos (cinco son turistas nacionales, dos son regionales y uno es local), además la llegada de turistas extranjeros a Kuélap en el 2015 tuvo una variación de 4% frente al 2014, este lento incremento se ve reflejado en la baja tasa de crecimiento (9%) en los últimos diez años y en la variación promedio anual del 10% desde el año base 2006 al 2015. Sin embargo, Kuélap captó el 90% del total de turistas extranjeros que visitaron la región Amazonas en el 2015 y en comparación al flujo de turistas internacionales (3.5 millones) que llegaron al Perú en el 2015, Kuélap captó únicamente el 0.21% de los visitantes extranjeros (21 por cada mil turistas). También recomienda a la Dirección Regional de Cultura de Amazonas como ente administrador de la Zona Arqueológica Monumental Kuélap, se le recomienda brindar el soporte necesario y mejorar su eficiencia para promover, conservar y mantener este recurso turístico; además realizar el estudio de carga máxima permitida y de esta manera el incremento de visitantes a Kuélap no afecten su infraestructura y sostenibilidad.

Nava, C. (2018) en su tesis Acondicionamiento de Infraestructura Terapéutica en el Complejo Turístico Baños del Inca para incrementar el turismo de salud en la Provincia de Cajamarca, 2017, Universidad César Vallejo; tiene como objetivo determinar qué componentes debe contener el acondicionamiento de

infraestructura terapéutica en el Complejo Turístico Baños del Inca para incrementar el turismo de salud en la Provincia de Cajamarca, 2017. El diseño de la investigación es correlacional transeccional causal; los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. La muestra está conformada por turistas que visitan el Complejo Turístico Baños del Inca y profesionales de arquitectura y turismo de la Provincia de Cajamarca. La muestra está conformada por un total de 382 personas, estableciéndose los siguientes resultados: la variable acondicionamiento de infraestructura terapéutica donde el mayor nivel es el regularmente adecuado con un 62% (236 turistas que visitan el Complejo Turístico Baños del Inca y profesionales de arquitectura y turismo de la Provincia de Cajamarca), seguido del nivel adecuado con un 24% (92 turistas y profesionales de arquitectura y turismo de la Provincia de Cajamarca), el nivel poco adecuado con 14% (54 turistas y profesionales de arquitectura y turismo de la Provincia de Cajamarca) y finalmente los niveles nada adecuado y muy adecuado con 0% cada uno. Para las dimensiones de la variable acondicionamiento de infraestructura terapéutica, siendo el nivel con mayor cantidad de respuestas el nivel regularmente adecuado, en los siguientes porcentajes: espacios sociales y recreativos 54%, tratamientos y servicios médicos 44%, transporte y movilidad 42%, servicios básicos 38%, equipamiento termal 32% y áreas de descanso 20%. La investigación llega a las siguientes conclusiones: En la variable acondicionamiento de infraestructura terapéutica el mayor nivel es el regularmente adecuado con un 62%; la infraestructura terapéutica es la base para que un destino de turismo en salud se encuentre en condiciones que permitan a los turistas su máximo uso y disfrute, es por ello que deben existir planes estratégicos y



gestiones para que el Complejo Turístico Baños del Inca acondicione este tipo de infraestructura de modo que el turista disfrute y se sienta cómodo de acuerdo a las instalaciones o servicios que este requiera. Para las dimensiones de la variable acondicionamiento de infraestructura terapéutica el nivel con mayor cantidad de respuestas es el nivel regularmente adecuado, el espacio interior y exterior de la infraestructura terapéutica debe contar con características diferenciadas de otras obras de infraestructura e instalaciones, pues se deben contemplar condiciones en materia de seguridad, confort y bienestar que la actividad termal exige, junto a la diversidad de requerimientos generados por una gran heterogeneidad de usuarios. Por lo antes mencionado la investigadora recomienda: Incentivar la inversión privada y estatal para el acondicionamiento con infraestructura terapéutica del Complejo Turístico Baños del Inca, ya que este posee un gran potencial turístico y termal, por ello es necesario darle la importancia requerida puesto que esto permitirá elevar el nivel turístico que este atractivo natural debe tener. Mejorar los equipamientos de salud existentes en el Complejo Turístico Baños del Inca, incorporar técnicas y nuevos tratamientos que sean atractivos para el turista, los mismos que deben ser certificados y contar con la calidad necesaria a fin de garantizar la satisfacción con el servicio.

Zapata, R. (2018) en su tesis Diagnóstico de la Zona Arqueológica Monumental Huaycán de Pariachi para elaborar un plan de acción que permita su conservación para el turismo en beneficio de la población local – 2018, Universidad San Martín de Porres; tiene como objetivo Realizar un diagnóstico para desarrollar un Plan de Acción que permita la conservación del recurso turístico en beneficio de la población local. La metodología utilizada fue

Transversal Correlacional No Experimental, es decir utilizó diversos métodos como entrevistas, observación, que permitieron ir al fondo del problema. La investigación es de tipo aplicada puesto que se basa en fundamentos teóricos para resolver un problema inmediato como es la repercusión en el desarrollo socioeconómico de la comunidad. La muestra se determinará de la manera empírica, ya que nos ocuparemos de los hechos que realmente acontecen, contrastando la percepción que se obtendrá, además el método estará abierto a la nueva incorporación de conocimientos y procedimientos con el fin de poder asegurar un mejor acercamiento a la verdad. Como resultado de la investigación se obtuvieron los siguientes resultados: ***Sobre la opinión al sitio Arqueológico:*** los entrevistados consideran a la Zona Arqueológica Monumental Huaycán de Pariachi (ZAMHP) un recurso potencial debido a las características que presenta entre ellos el tamaño del sitio, las investigaciones previas que ha tenido el lugar y el interés por parte de un sector de la comunidad conocedores de los beneficios que generaría la puesta en valor de dicha zona y también de las debilidades que hoy en día presenta. ***Sobre su situación actual:*** se indica en su mayoría la falta de protección total con el patrimonio, la última investigación del lugar está incompleto ya que aún no se tienen ideas concluyentes de lo ocurrido en la ZAMHP, por tal razón el lugar carece de paneles informativos, centros de interpretación sumados a la falta de infraestructura básica y mantenimiento. ***Sobre los trabajos realizados:*** los entrevistados reconocen la labor realizadas por las autoridades competentes, sin embargo, indican que se está dejando de lado la infraestructura del lugar. Las intervenciones dadas como proyecto de investigación, restauración y conservación necesitan de un mantenimiento, monitoreo más constante, también reforzar la vigilancia. La investigadora concluye en que, para fortalecer la cultura turística en el poblador local, será necesario hacerles partícipes de las

actividades que se ejecuten, ya que son ellos los principales autores para el forjamiento turístico del sitio arqueológico y ello se obtendrá mediante charlas que plasmen el ofrecimiento al visitante en recibir una grata experiencia.

## **2.2 BASES TEÓRICAS.**

### **2.2.1 Acondicionamiento Turístico**

La Guía para la formulación de proyectos de inversión exitosos – MEF (2011); define al acondicionamiento turístico como la acción sistemática orientada a poner en condiciones adecuadas la infraestructura y/o instalaciones turísticas con el propósito de brindar servicios turísticos adecuados.

En tal sentido Zambrano, J., Mieles, D., Zambrano, R., Ahmed, R., Franco, O., Yance, C. & Avilés, A. (2017) señalan que los turistas o excursionistas al momento de trasladarse de un lugar a otro, buscan ofertas que brinden un producto o servicio de calidad. Este producto está integrado por tres componentes básicos: los atractivos (naturales y culturales) y actividades turísticas, la planta turística (hoteles, hostel, resort...) y la infraestructura turística (vías de acceso, servicios básicos). Todos estos elementos se interrelacionan y la carencia de uno de ellos dificulta o imposibilita el desarrollo social, económico y cultural, así como también la experiencia turística como tal.

Por su parte Acerenza, M. (2018) dice que hay medidas que pueden adoptarse para fortalecer la competitividad del lugar. Comenzando por mencionar las acciones que se pueden tomar para el mejoramiento del entorno y la imagen urbana, y la

preservación de la calidad del medio ambiente y los recursos naturales.

### ***Mejoramiento del entorno y la imagen urbana***

Para evitar el deterioro, y en su caso, regenerar el entorno y la imagen urbana del destino, si estos han sido afectados, pueden adoptarse algunas de las medidas que se sugieren a continuación:

#### **En el ámbito del entorno**

- a) Establecer normas edilicias para que el núcleo urbano se desarrolle en armonía con el entorno del lugar, y no modificarlas por presiones de desarrolladores inmobiliarios
- b) Evitar el exceso de urbanización, que conlleva a una progresión degradación del entorno paisajístico, con la consiguiente pérdida del encanto del lugar.
- c) Recuperar espacios verdes y, en su caso, revitalizar los espacios que han perdido funcionalidad.

#### **En el ámbito de la imagen urbana**

- a) Cuidado de los accesos al destino, la red vial local, y los estacionamientos cercanos a los atractivos.
- b) Embellecimiento del entorno visual; paseos públicos, espacios de convivencia, iluminación y adecuada señalización
- c) Mejorar y el embellecimiento de las zonas históricas y los vestigios de culturas antiguas, si las hubiere.

Podríamos extendernos más, pero pensamos que estos son los aspectos mínimos que un destino debe cuidar para que el deterioro del entorno y la imagen urbana del lugar no pierda atraktividad, y afecte su competitividad.

Al mismo tiempo Soto, J. (2018) nos dice que después de atravesar un año con grandes dificultades que impidieron una mejor performance del turismo en la economía peruana, es esencial hacer un alto para reflexionar sobre el pasado, sin detenerse demasiado en temas que ya no pueden alterarse, pero reconociendo que son un conjunto de experiencias que hay saber aquilatar. Seamos francos no tenemos toda la casa en condiciones de ser visitada, por ello empezamos por señalar que hablar del turismo implica, referirnos a un buen atractivo turístico y a un paquete de servicios complejos que hacen del turismo una experiencia única e inolvidable. El país necesita superar los problemas de infraestructura turística que hemos tenido durante años y que se han agravado como consecuencia de los efectos del Niño Costero, a los cuales se añade la baja calidad de los servicios turísticos, pese a los esfuerzos que se realizan para satisfacer mejor las expectativas del turista. El 2018 es momento para que el Estado defina e implemente, junto con todos los agentes involucrados, una serie de programas cuyos objetivos se orienten a la mejora o consolidación del producto turístico, así como a la creación de las condiciones necesarias para que las empresas turísticas compitan adecuadamente en el mercado internacional.

Finalmente, Boullón, R. (2006) dice que para que el sistema turístico funcione adecuadamente, requiere además de la infraestructura, del auxilio de un subsistema superior que regule todo el sistema, al que llamaremos superestructura. La

superestructura turística comprende todos los organismos especializados, tanto públicos como de la actividad privada, encargados de optimizar y modificar, cuando fuere necesario, el funcionamiento de cada una de las partes que integran el sistema, así como armonizar sus relaciones para facilitar la producción y venta de los múltiples y dispares servicios que componen el producto turístico. La existencia de una superestructura poderosa y sobre todo eficiente, es mucho más importante de lo que habitualmente se piensa para que el sector turismo rinda en relación directa a la importancia de los atractivos y de la planta que se construyó para explotarlos.

De acuerdo con la importancia que el turismo tenga para el país, en América Latina los organismos públicos responsables de la administración del sector turismo oscilan desde el nivel más alto, representado por un ministerio o secretaría, hasta los de dirección o institutos adscritos a bienestar social u otros organismos del Estado. En casi todos los casos sus funciones específicas son: la promoción turística en el extranjero, el control de calidad de los servicios, la fijación y el control de precios, la planificación del desarrollo, la promoción de inversiones de la actividad privada, la promoción del turismo interno, el desarrollo del turismo social y, a veces, la construcción del equipamiento e instalaciones turísticas."

### **Importancia del Acondicionamiento Turístico**

A cerca de la importancia del acondicionamiento turístico Rojas, J. (2017) señala que por lo general, debido a la desinformación, el desconocimiento, y empujados por el entusiasmo y el deseo de atraer flujo turístico para sus pueblos, algunas autoridades municipales y vecinos del lugar, muchas veces se apresuran, a desarrollar acciones de promoción de sus recursos turísticos, a

través de afiches, folletos y otros medios, con ocasión de sus actividades festivas patronales y otras actividades importantes; sin que dichos recursos turísticos, ni el destino, se encuentren en condiciones de ser comercializados. Es como sacar un aviso y ofrecer pan, cuando la harina todavía está en la artesa para ser procesada, u ofrecer muebles, cuando la madera aún no está habilitado para su confección, menos para su venta.

Por ello, es recomendable previamente, antes de promocionar los atractivos del destino, éstos, deben estar puestos en valor y acondicionados para su comercialización en todos los aspectos, que cubra las expectativas del turista, desde que sale de su casa, hasta que retorna a la misma. Tales como: los atractivos, los servicios turísticos, los servicios públicos, la seguridad, la hospitalidad y buen trato, en otras palabras, formalizado y reconocido como producto turístico. La puesta en valor y acondicionamiento del destino turístico debe efectuarse en el marco de una intervención planificada y consensuada; además de una evaluación previa del costo/beneficio, para garantizar su viabilidad y sostenibilidad en el tiempo.

### **Proyectos de Acondicionamiento Turístico**

Debido a la gran importancia que tiene el acondicionamiento turístico para el sector, mencionaremos algunos de los proyectos que se han ejecutado, así como algunos que a la fecha se encuentran en ejecución:

- 1) Acondicionamiento Turístico y Puesta en Valor de las Principales Chullpas del Complejo Arqueológico de Sillustani: Museo y Alameda.***

Información de la obra ejecutada: Rehabilitación de las áreas del museo.

Descripción: Construcción de un estacionamiento.

Rehabilitación del mirador y mejoramiento arquitectónico del acceso al mirador.

Modalidad: Ejecutado por Plan COPESCO Nacional.

Inversión: S/. 6, 214,123.00

Año: 2011

**2) *Acondicionamiento Turístico del Complejo Arqueológico El Brujo de Magdalena de Cao, Distrito de Magdalena de Cao – Ascope – La Libertad.***

Descripción: Adecuada infraestructura para el visitante.

Excavación, investigación, conservación y puesta en valor.

Modalidad: Ejecutado por Plan COPESCO Nacional.

Inversión: S/. 2, 240,303.95

Año: 2013

**3) *Puesta en Valor y Acondicionamiento Turístico de la Ruta del Agua – Cumbemayo***

Descripción:

- Habilitación e infraestructura adecuada a la zona.
- Construcción de Senderos de Madera a lo largo del recorrido turístico.
- Señalización turística orientada al segmento.
- Mejoramiento del camino peatonal en el atractivo.
- Habilitación de espacios que permitan brindar un servicio de calidad a los visitantes.
- Compra de terreno para el estacionamiento y adecuación para su uso.
- Construcción de una boletería.



- Acondicionamiento del centro de interpretación y construcción de servicios higiénicos.
- Construcción del centro de producción y venta de artesanía.

Modalidad: Ejecutado por Plan COPESCO Nacional.

Inversión: S/. 2, 005,316.78

Año: 2013

#### **4) *Acondicionamiento Turístico de la Laguna Sauce***

San Martín, 17 de noviembre de 2017.- El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) a través de Plan Copesco Nacional, realizó la entrega de terreno y ceremonia simbólica de colocación de primera piedra para dar inicio a la construcción de la obra: “Acondicionamiento Turístico de la laguna Sauce”, ubicado en el distrito de Sauce, región San Martín.

“Con la puesta en valor de la laguna Sauce, buscamos que el turista nacional y extranjero prolongue su estancia en el lugar, encontrando un espacio de descanso, relajación y una hermosa vista panorámica. Sin duda, la infraestructura dinamizará la economía local y la generación de puestos de trabajo en la etapa de construcción y alrededor de la actividad turística de la laguna”, resaltó el Director Ejecutivo de Plan Copesco, José Vidal Fernández.

La Unidad Ejecutora del MINCETUR, anunció que para la ejecución de dicha obra de carácter turístico se invertirá más de 11 millones de soles, beneficiando con la puesta en valor a más de 10 mil turistas nacionales y extranjeros.

Finalmente, se precisó que la construcción se desarrolla en una extensión de 6927.90 m<sup>2</sup>, y que comprende el remozamiento de calles y accesos a la laguna, con mobiliario

urbano, parque para niños, dos calles peatonales, descansos, alumbrado y servicios.

#### **5) *Acondicionamiento Turístico del Lago de Yarinacocha***

Descripción de la Obra:

Adecuadas facilidades turísticas en el ámbito del Circuito Turístico del Lago de Yarinacocha (Construcción del Malecón de Yarinacocha, con Plataforma peatonal de concreto armado sobre pilotes barrenados de concreto armado 9.453,00 m<sup>2</sup> de área a lo largo de toda la orilla, con plataforma escalonada y pontones de acoderamiento).

Construcción de embarcadero en la comunidad de San Francisco de 763 m<sup>2</sup>.

Construcción de embarcadero en la comunidad Once de Agosto de 200 m<sup>2</sup>.

Obras de Mitigación Ambiental.

Gestión Turística.

Monto Contractual: S/. 79,142 403.48

Fecha de Inicio de Obra: 24 junio 2015

Plazo de Ejecución: 540 Días calendario

Fecha de término Contractual: 15 diciembre 2016

#### **6) *Mejoramiento de los servicios turísticos públicos de la Plaza Mayor de Chachapoyas y la Plaza Independencia del Centro Histórico de la Ciudad de Chachapoyas, distrito de Chachapoyas, provincia de Chachapoyas Región Amazonas***

Descripción: Mejoramiento integral del diseño arquitectónico - urbano y el diseño geométrico vial de todas las vías de ambas plazas, tanto vehiculares, como peatonales; la inclusión de rampas con pendientes moderadas para la mejor circulación

peatonal, no solo del discapacitado, sino del peatón en general. También se incluye señalización horizontal, para el mejor desenvolvimiento del tránsito vehicular y peatonal.

Plaza mayor y vías aledañas, totalmente remozada, guardando el mismo estilo arquitectónico de carácter histórico, en la que se realizará el mejoramiento de todos los pavimentos de las aceras peatonales, vía demolición total.

Plazuela Independencia; mejoramiento de todos los pavimentos de las aceras peatonales.

Monto contractual de la Obra: S/. 14, 267,023.33

Fecha de inicio: 14 de octubre 2017

Plazo de ejecución: 288 días calendario

Fecha de término contractual: 28 de julio 2018

### ***Agentes involucrados en los trabajos de acondicionamiento turístico***

El Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) en la Guía metodológica para la identificación, formulación y evaluación social de PIP de Turismo; nos dice que los actores involucrados en los proyectos de acondicionamiento turístico son:

#### **❖ Entidades Públicas**

- Gobiernos Locales
- Gobiernos Regionales
- Gobierno Nacional:
  - MINCETUR
  - Plan COPESCO
  - PROMPERU
  - SERNANP

❖ **Entidades Privadas**

- Organismos de Cooperación
- ONGs
- Operadores Turísticos
- Prestadores de Servicios
- Gremios Turísticos
- Artesanos

❖ **Interesados**

- Visitantes:
  - Turista Extranjero
  - Turista Nacional
  - Excursionistas
- Población
- Comunidades

**Dimensiones de la Variable Acondicionamiento Turístico**

De la variable Acondicionamiento Turístico se tienen tres dimensiones: recurso turístico, instalaciones turísticas y servicios turísticos; las cuales detallaremos a continuación:

**1) Recurso Turístico**

OMT (2008) comprende todos los bienes y servicios que, por intermedio de la actividad del hombre y de los medios con que cuenta, hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda.

MINCETUR (2012) son los recursos naturales, culturales, folclore, realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas y acontecimientos programados que poseen

una determinada zona o área, con un potencial que podría captar el interés de los visitantes.

### **Clasificación de los recursos turísticos**

OMT (2008), respecto a la metodología para la clasificación de los recursos turísticos, cabe destacar el método expuesto por Clawson y Knestch (1966), que incluye tres categorías de recursos establecidas en función de la relación existente entre el tipo de usuarios y las características físicas y ecológicas del recurso:

***Recursos orientados hacia el usuario:*** son aquellos que el propio hombre define como esparcimiento cercano a los núcleos habituales de residencia (parques urbanos, parques recreativos, etc.), es decir, los que realmente no podrían considerarse un recurso turístico en sentido estricto.

***Recursos recreativos de tipo intermedio:*** son de mayor tamaño que los anteriores ya que exigen un desplazamiento fuera de los núcleos habituales de residencia y que, además, requieren una menor intervención del hombre en su creación y desarrollo (parques nacionales ingleses, zonas protegidas en España, espacios naturales importantes, etc.).

***Esparcimiento y ocio basado en el recurso:*** se corresponde con zonas especialmente valiosas desde el punto de vista ecológico o paisajístico, cuya ubicación es totalmente independiente de la localización de los núcleos urbanos. Su uso debe ser controlado y medido.

La metodología propuesta por la Organización de los Estados Americanos (O.E.A.) establece una clasificación de los recursos en cinco grandes categorías para luego llevar a cabo una priorización de las mismas. Las categorías que señala dicha organización son las siguientes:

**Espacios Naturales**, que engloban todos aquellos lugares que tienen un valor paisajístico, al margen de sus equipamientos e instalaciones. Se incluyen recursos tales como fauna, flora, caza o pesca.

**Museos y manifestaciones culturales históricas**, donde se incluye todo el conjunto de recursos de naturaleza cultural que tienen un valor artístico, histórico o monumental.

**Folklore**, que comprende todas aquellas manifestaciones relacionadas con el acervo cultural, las costumbres y tradiciones de la población.

**Realizaciones técnicas, científicas y artísticas contemporáneas**, que abarcan los recursos que, por su singularidad o alguna excepcionalidad, tienen interés turístico.

**Acontecimientos programados**, que como su propio nombre indica, aglutinan todas las manifestaciones y eventos organizados que puedan tener capacidad de atracción para el turista.

Cada una de estas categorías, a su vez, es susceptible de ser dividida en otras más pequeñas que permitan establecer una clasificación lo más amplia y detallada posible.

## **Inventario de Recursos Turísticos**

MINCETUR (2012) señala que el inventario constituye un registro y un estado integrado de todos los elementos turísticos que por sus cualidades naturales, culturales y humanas pueden constituir un recurso para el turista, toda vez que sirve como punto de partida para realizar evaluaciones y establecer las prioridades necesarias para el desarrollo turístico nacional.

Recordemos que un inventario, no es solo un cúmulo de información, sino, fundamentalmente un instrumento de gestión que debe ser mejorado de manera constante, y cuyo uso debe permitir y facilitar la toma de decisiones en las múltiples instancias del quehacer turístico.

Es preciso destacar, que el procesamiento de la información para el inventario es un trabajo permanente, de tal manera que este se encuentre actualizado.

Todo inventario debe tener dos características principales:

- Debe constituir un reflejo fiel de la realidad de los recursos turísticos, indicando la información técnica y la situación en la que se encuentran, porque a partir de este instrumento, se puede propiciar el acondicionamiento necesario que permita el desarrollo turístico, conllevando a producir ciertos beneficios para el espacio geográfico estudiado.
- Debe ser claro, abierto y dinámico, permitiendo su actualización periódica de todas las variaciones que se experimentan en los recursos turísticos y su situación nueva; así como la incorporación de los mismos.

## 2) Instalaciones Turísticas

Navarro, D. (2014) entendemos que las instalaciones complementan más bien a los recursos turísticos y favorecen su conversión en atractivo turístico. Además, sostenemos que lo que permiten es la interpretación y contemplación del recurso antes que la permanencia y el disfrute de la estancia; recordemos que las instalaciones acondicionan recursos que son aprovechados tanto por turistas como por locales: la permanencia y estancia de estos últimos es compulsiva más allá de las intervenciones operadas sobre los recursos.

Más allá de las definiciones, observamos que en el uso práctico el término no es aplicable a los servicios. Y que las instalaciones vinculadas con estructuras donde se prestan servicios son adjetivas preferentemente en relación con esos servicios (ej.: los juegos infantiles de un hotel podrán ser referidos como instalaciones hoteleras, pero difícilmente como instalaciones turísticas). En consecuencia, entendemos provisoriamente por instalaciones turísticas aquellos elementos artificiales, inmuebles, materiales, producto del diseño que facilitan la interpretación y la contemplación de recursos turísticos a turistas y recreacionistas. De esta forma, constituyen un instrumento de conversión de recursos en atractivos turísticos. Además, considerando que los atractivos turísticos también pueden tener origen en representaciones turísticas (no sólo en recursos turísticos, como desarrollamos en otra obra. Navarro, 2014), las instalaciones también facilitan la actitud de participación mediante la provisión de soportes específicos para la práctica de ciertas actividades turísticas.



## **Clasificación de las Instalaciones Turísticas**

### **❖ *Para la Contemplación del Recurso:***

Elevador y ascensor  
Teleférico y cablecarril  
Funicular  
Pérgola y glorieta  
Pasarela  
Mirador y Observatorio de Aves  
Telescopio  
Piso vítreo y vitrina/expositor  
Entre otros.

### **❖ *Para la Interpretación del Recurso***

Diorama y maqueta  
Gigantografía y mural  
Señalización

### **❖ *Para el acceso/restricción al Recurso***

Puente  
Escalera  
Rampa  
Túnel  
Barrera/baranda  
Alfombra playera de alambre

## **Clasificación de Instalaciones Turísticas según Guía para la Formulación de Proyectos Exitosos (2011)**

Las instalaciones turísticas son instalaciones físicas que se relacionan directamente con el recurso o atractivo turístico y se utilizan para realizar la visita turística. A continuación, algunos ejemplos:

- Miradores turísticos
- Museos de sitio
- Centros de interpretación
- Instalación para la exposición de flora o fauna silvestre
- Paradores turísticos
- Embarcaderos / muelles turísticos
- Marina Turística
- Oficina de información turística
- Zonas de campamento (camping)
- Estancia para animales de transporte turístico (acémilas, caballos, llamas).
- Estacionamiento de vehículos
- Orquideario
- Senderos peatonales, ecuestres, entre otros
- Señales turísticas
- Zonas para muestras culturales, entre otros.

### **3) Servicios Turísticos**

Los Servicios Turísticos son el conjunto de realizaciones, hechos y actividades, tendientes a producir prestaciones personales que satisfagan las necesidades del turista y contribuyan al logro de facilitación, acercamiento, uso y disfrute de los bienes turísticos.

Según la OEA (1980), los Servicios Turísticos, se describen como el resultado de las funciones, acciones y actividades que, ejecutadas coordinadamente, por el sujeto receptor, permiten satisfacer al turista, hacer uso óptimo de las facilidades o industria turística y darle valor económico a los atractivos o recursos turísticos.

Los Servicios Turísticos incluyen su producción, distribución, comercialización, venta y prestación y se refieren a los bienes y servicios ofrecidos por las empresas de mercado turístico, que satisfacen las necesidades de los turistas en la organización del viaje y mediante el disfrute del mismo a través de empresas intermediarias de transporte, alojamiento, organizadoras de eventos y actividades recreativas, etc.

Pérez, J. & Gardey, A. (2014) indican que los servicios turísticos son prestaciones que una persona contrata cuando desea realizar turismo. El concepto abarca diferentes cuestiones que están vinculadas a las actividades que desarrollan los turistas.

### **Características de los Servicios Turísticos**

Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., García, J. & Flores, J. (2011) nos dicen que a diferencia de los productos tradicionales de consumo, donde se entrega un artículo material, el cual se puede tocar, degustar o sentir, un producto turístico tiene un contenido físico limitado y muchas veces la única manera de valorar si es bueno o malo se reduce al servicio que se recibe. En el medio turístico, aunque es verdad que el cliente interactúa con instalaciones de hotel, medios de transporte, alimentos, etc., que son considerados bienes físicos, es mucho más importante el servicio que se recibe por parte de los empleados con los que se tiene trato directo durante el viaje. Por esto, muchas empresas turísticas ponen especial énfasis en la capacitación hacia sus trabajadores para poder ofrecer la mejor experiencia al cliente.

Bajo estas circunstancias, el marketing turístico debe analizarse desde la perspectiva del servicio y poner atención en las cuatro características básicas de los servicios turísticos:

**Intangibles:** Cuando adquirimos un producto, podemos tocarlo u olerlo antes incluso de realizar la compra, lo que nos ayuda a saber si es lo que estamos buscando. Cuando queremos vivir la experiencia de un viaje, es imposible que nos traigan la habitación de hotel para verla o el medio de transporte, o las atracciones del destino; esto quiere decir intangibilidad, los servicios no se pueden ver, oír, sentir, oler o probar antes de su compra.

Al final de todo, lo único que realmente queda del producto turístico comprado es la experiencia y los recuerdos.

**Indisociables:** Partimos de la explicación que indisociable significa “que no se puede separar”.

Carácter indisociable quiere decir que quien vendió un producto turístico no se puede alejar del mismo producto. Por ejemplo, si se adquiere una noche de hotel en un destino de playa, cuando el huésped arribe al lugar a recibir lo que pago, el gerente, quien probablemente gestionó la venta, tendrá que estar presente para entregar el producto y mantenerse al pendiente de las posibles necesidades del cliente. Por lo tanto, en un servicio turístico tanto el producto en sí, como el vendedor y el comprador conviven en un mismo tiempo y lugar.

**Variables:** Al no poder separar el producto turístico y el contacto con personas, es normal encontrar variabilidad en el servicio.

Variabilidad quiere decir que la calidad del servicio dependerá de quién, cuándo y dónde se entregue. Es muy común que, al momento de acudir a un restaurante, un mismo mesero tenga tratos diferentes en días diferentes. Un día puede estar de malas porque que recibió una llamada de atención por parte de sus jefes u otro día puede ser la persona más feliz porque tuvo un aumento de sueldo; esto se verá reflejado en el servicio que recibe el cliente.

Es responsabilidad de los directivos, evitar la variabilidad en el servicio y encontrar consistencia, factor de éxito en las empresas turísticas. Es decir, que cada que un cliente demande un servicio, reciba la misma agradable experiencia, sin importar si es temporada alta o baja, si es un empleado diferente al de tiempo atrás o si hay conflictos internos en la organización.

***Perecederos:*** A diferencia de un producto físico, los servicios no se pueden almacenar para una futura venta. El ejemplo más claro sucede en los servicios de hospedaje, por ejemplo, si un hotel dispone de 40 habitaciones y un día solo logro vender 30 de ellas, nunca podrá recuperar la venta perdida por las otras 10.

Por esta razón, los directivos buscan estrategias que les permitan tener ocupación máxima cada día, entre ellas, anticiparse a las temporadas bajas buscando estrategias, como tener una base de datos de sus clientes y establecer comunicación con ellos en momentos oportunos, para poder llenar, en la medida de lo posible, las habitaciones vacías.

## **Clasificación de los Servicios Turísticos**

Ibáñez, R. & Cabrera, C. (2011) exponen que los servicios turísticos básicos son:

**Alojamiento:** Hoteles, moteles, hosterías y posadas, pensiones, apartoteles, condominios, casas, cabañas, albergues, parador de casas rodantes, campings, camas en casa de familiares.

**Alimentación:** Restaurantes, cafeterías, quioscos, comedores típicos (palapas, taquerías, ostionerías, parrillas, etc.).

**Esparcimiento:** Clubs nocturnos, bares, casinos, cines y teatros, otros espectáculos públicos (toros, rodeos etc.), clubes deportivos, parques temáticos y discotecas.

**Otros servicios:** Agencias de viajes, información, guías, comercio, cambio de moneda, centros de convenciones, transportes turísticos, primeros auxilios, guarderías, estacionamientos.

Por su parte Gonzáles, M. (1996) afirma que Las agencias de viajes en sus modalidades digital y física, son sin duda el eslabón más importante en la cadena de suministro comercial del sector turístico. Sería imposible entender el crecimiento de la afluencia de viajeros en el mundo sin ellas. En su definición más simple son las intermediarias entre el cliente/viajero y los servicios y productos ofertados en el destino turístico requerido.

Aunque las agencias de viajes no han estado exentas del avance tecnológico y se han visto obligadas a evolucionar a la

par que los viajeros se vuelven más exigentes e informados, siguen representando un medio de consulta obligado cuando se trata de viajar; ya sea por internet, teléfono, redes sociales o físicamente, los servicios y productos que ponen a la disposición del cliente siguen siendo prácticamente los mismos desde su origen.

Vale la pena mencionar que las agencias de viajes no son propietarios de los servicios y productos que a continuación te enlistamos:

***Alojamiento:*** Se refiere al lugar donde una persona se hospeda durante sus viajes y que sirve de refugio, hogar, techo y/o espacio de descanso. Dentro de este servicio encontramos: hoteles, moteles, posadas, albergues, campamentos, condominios, tiempos compartidos y casas particulares.

***Transportación:*** Si se viaja a lugares cercanos al lugar de origen, muy probablemente tomar un autobús será suficiente, si se viaja por mar, definitivamente un barco o crucero y si se busca llegar a lugares, por ejemplo, entre dos continentes, el medio de transporte indicado sería el avión. Todos estos son tipos de transportación que una agencia de viajes está capacitada para conseguir, englobadas en: marítima, aérea, ferroviaria, terrestre.

***Alimentos:*** Los alimentos pueden estar incluidos en el hospedaje, de otra manera, las agencias de viajes pueden tener contacto con restaurantes y será su labor recomendar al viajero el lugar ideal. Se incluyen dentro de estos: desayunos, comidas, cenas (en diferentes planes) almuerzos, o recesos para tomar café.

**Traslados:** Puesto que el viajero no está del todo familiarizado con el destino visitado, es imprescindible contar con información referente a los traslados dentro de él. Están incluidos los traslados en la ciudad, entre el hotel y el aeropuerto, desembarcaderos, puertos y estaciones de tren.

**Renta de autos:** También se incluyen camionetas o camiones equipados con camas y aditamentos en general para acampar y motocicletas para actividades de ocio.

**Renta de autobuses:** Cuando se organizan viajes grupales, las agencias de viajes tienen la facilidad de conseguir autobuses con espacio completo. Los hay de una gran cantidad de modelos, precios y características.

**Circuitos turísticos:** Es la combinación e interconexión de destinos separados geográficamente que al agruparse constituyen una oferta única de servicios turísticos. Son excursiones organizadas a diversas ciudades con salidas regulares que facilitan la preparación de itinerarios para los viajeros. Un circuito turístico comienza y termina en un mismo punto y no pasa dos veces por el mismo sitio.

**Excursiones:** Son viajes organizados y preestablecidos que incluyen un recorrido por una o varias ciudades, así como diversos servicios turísticos. Son comercializados a un precio fijo y normalmente incluyen el traslado, hospedaje, comidas y visitas a atractivos turísticos.

**Paquetes turísticos:** Conjunto de dos o más servicios turísticos demandados por el cliente. Puede ser traslado + hospedaje, comidas + atracciones turísticas, visitas de ciudad



+ hospedaje, etc. Al adquirirlos de manera conjunta, el precio puede ser más económico.

**Servicio de Cruceros:** En sí, es un tipo de paquete turístico. Son viajes sobre mar, normalmente dentro de una zona territorial (varios países) a bordo de un crucero con todos los servicios necesarios para permanecer dentro de él (hospedaje, alimentos y atracciones). Durante el recorrido se permanece por lapsos de tiempo en puertos dentro del destino turístico visitado para que el viajero tenga la posibilidad de bajarse y conocerlo si es de su agrado.

**Guía de turistas:** Personal con conocimiento profesional de dos o más idiomas, así como de lugares turísticos. Sus servicios generalmente se integran a las excursiones, circuitos turísticos, convenciones, congresos, etc., aunque también pueden solicitarse aisladamente, en el caso de paquetes, viajes individuales o de negocios.

**Seguros de viaje:** Es una especie de contrato en la que se obliga a la agencia de viajes a cubrir los gastos en caso de un incidente: desde accidentes físicos, pérdida de equipaje, problemas de salud y pérdida del vuelo. Son una manera de brindar seguridad al cliente.

**Visas y permisos:** Son servicios que se tramitan para entrar a otros países. Aunque este tipo de servicios son tramitados directamente por las secretarías de relaciones exteriores o consulados internacionales, las agencias de viajes pueden ser un medio de información y enlace para obtenerlas de manera más inmediata.

***Espectáculos, eventos culturales, deportivos ferias y exposiciones:*** Servicios que pueden incluirse en excursiones, circuitos y paquetes; o bien, vender las entradas, en la mayoría de los casos al turismo receptivo.

### **2.2.2 Afluencia Turística**

Existe muy poca información sobre el concepto de afluencia turística; lo cual no deja de extrañarme debido a que es un término que se emplea a menudo.

El portal Definición abc (2007) define a la afluencia como la concurrencia en gran número a un lugar. Cuando a instancias del turismo o comercio se habla de zona de afluencia turística, se estará refiriendo a aquel municipio, ciudad o pueblo, que por una o varias circunstancias se erige como el centro que capta la atención de todos los turistas que ingresan al país al cual pertenece ese municipio, ciudad o pueblo en cuestión, es decir, todos querrán pasar por allí, aunque sea un día, durante todo el año o bien durante una parte de él, tal como suele suceder con aquellas plazas como las playas que atraen afluencia especialmente en el verano, o en su defecto las montañas en el invierno mientras dura la temporada de ski, estas zonas consideradas de afluencia turística se presentarán especialmente preparadas para recibir a un muy numeroso público. Así es que los negocios ampliarán sus horarios de atención, se abrirán nuevos comercios que satisfagan las demandas de los visitantes y también se multiplicarán las oficinas de atención al turista para orientarlo en cuanto a excursiones o cualquier otra información que demanden.

Ces Vasco & Cers D'Aquitaine (2007) dice que el análisis de la afluencia turística difiere de una región a otra en razón de las especificidades de los dispositivos de observación estadística empleados en cada una de las dos regiones.

De hecho, el análisis de esta diversidad de datos no permite realizar más que una comparación parcial de la realidad del turismo de las dos regiones.

De otro lado MINCETUR (2015) señala que la ministra de Comercio Exterior y Turismo y presidenta del Consejo Directivo de Promperú, Magali Silva, informó que durante el 2015 llegaron 3,5 millones de turistas internacionales al Perú, cifra que superó en 241 mil a la del 2014 y representó un incremento de 7,5%.

La ministra Silva sostuvo que la estrategia de promover al Perú como un destino turístico con oferta diversificada, ha dado buenos resultados en los diferentes mercados.

Agregó que los meses con mayor afluencia de turistas internacionales, fueron enero con 298 mil turistas, junio con 276 mil y julio con 333 mil turistas y que las variaciones porcentuales en relación al 2014 muestran crecimientos de 12%, 12,3% y 11,2%, respectivamente.

“En el mes de octubre, las reuniones de la Junta de Gobernadores del Grupo del Banco Mundial (GBM) y la Junta de Gobernadores del Fondo Monetario Internacional (FMI), generaron un impacto positivo adicional, al ser Lima sede de este evento”, precisó la titular del Mincetur.

Rafael, L. (2016) nos dice que en España la actividad turística sigue disparándose en 2016 y espera vivir el mejor verano de su historia en materia de afluencia. En el segundo trimestre del año, el turismo costero ha ganado más de 2,2 millones de visitantes, en gran parte debido a la situación de inestabilidad que vive el Mediterráneo Oriental, principalmente Turquía, Egipto y Túnez,

que han perdido un total de 4,6 millones de turistas, según Exceltur.

Según el informe de la alianza turística, el 30% del crecimiento del sector para el 2016 se debe a la redirección de los turistas procedentes del Mediterráneo. Entre los factores se encuentra principalmente la inseguridad que asola a países turísticos competidores de España como Turquía, Egipto o Libia. Más de la mitad de los nuevos turistas extranjeros que visitarán España en 2016 proceden de este turismo 'prestado'. En total, se esperan superar los 74 millones de visitas, un 5,7% más de lo esperado a principios de año.

OMT (2017) informa que, en 2016, el número de llegadas de turistas internacionales (visitantes que pernoctan) creció un 3,9% hasta alcanzar una cifra de 1.235 millones en todo el mundo, lo que constituye un aumento de 46 millones con respecto al año anterior. Fue así el séptimo año consecutivo en que el turismo internacional crecía por encima de la media, tras la crisis económica mundial de 2009. Desde los años sesenta del siglo pasado no se había registrado una secuencia similar de crecimiento sólido e ininterrumpido.

### **Perspectivas a Largo Plazo**

OMT (2017) señala que las llegadas de turistas internacionales en todo el mundo podrían incrementarse en un 3,3% al año entre 2010 y 2030, hasta alcanzar los 1.800 millones en 2030, según la previsión a largo plazo que figura en el informe de la OMT *Tourism Towards 2030* (El turismo hacia 2030).

Entre 2010 y 2030, se prevé que las llegadas en los destinos emergentes (+4.4% al año) se incrementen a un ritmo que duplicará al de las economías avanzadas (+2,2% al año).

La cuota de mercado de las economías emergentes pasó del 30% en 1980 al 45% en 2016, y está previsto que alcance el 57% para 2030, lo que equivale a más de 1.000 millones de llegadas de turistas internacionales.

### **Importancia de la afluencia de visitantes**

OMT (2017) nos dice que los gastos en destino realizados por visitantes internacionales en alojamiento, comida y bebida, ocio, compras y otros bienes y servicios alcanzaron la cifra de 1.220.000 millones de dólares de los EE.UU. (1.102.000 millones de euros) en 2016. En términos reales, es decir, teniendo en cuenta las fluctuaciones de los tipos de cambio y la inflación, el crecimiento fue del 2,6%. Los ingresos por turismo siguieron la tendencia general de las llegadas de turistas internacionales, aunque a un ritmo ligeramente inferior.

En términos macroeconómicos, el gasto de los visitantes internacionales se contabiliza como exportaciones para el país de destino y como importaciones para el país de residencia del visitante. Para muchos países, el turismo receptor es una fuente vital de ingresos de divisas y un elemento importante de su economía, que crea un empleo muy necesario y abre oportunidades de desarrollo.

### **Clasificación de los viajeros en el sistema turístico**

Rivas, Y. (2016) nos dice que, en la fenomenología turística donde el intercambio económico y las experiencias humanas son fundamentales para el pleno desarrollo de esta actividad, es necesario comenzar a estudiar el punto de enfoque del turismo y comenzar por lo más sencillo. Ese punto de enfoque es

precisamente el ser humano (Acerenza, Miguel A. 1984 Administración del Turismo) pero que en el sistema turístico comenzamos a llamarlo viajero para definir mejor la figura que será objeto de estudio.

No obstante, se debe destacar lo establecido por Erik Cohen cuatro décadas atrás pero que siguen vigentes a la fecha, y que cita Margarita Barreto (2007) en «Turismo y Cultura. Relaciones, contradicciones y expectativas», sobre la distinción entre «formas “institucionalizadas” y “no institucionalizadas” de turismo», las cuales tienen códigos de conducta totalmente diferentes.

En las formas institucionalizadas, los viajeros contratan a un agente para que les organice el viaje y van hacia aquellos lugares donde todos han ido, generalmente con su grupo de amigos o parientes. Pero aquellos que siguen el código contrario (forma no institucionalizada), evitan «la ruta del turista de masa y los lugares turísticos tradicionales» (Cohen 1972: 174) llegando a organizarse su propio viaje, ir a lugares poco visitados, interactuar con la población local y de preferencia evitar a los otros turistas o por lo menos diferenciarse conceptualmente de estos» (Barreto, 2007)

En este sentido, de acuerdo a la relación del viajero con el entorno se trata de visualizar de una manera más holística la participación del ser humano en la actividad turística y de cómo ambos se relacionan y evolucionan entre sí. Para esto se ha establecido la siguiente categorización de acuerdo al interés del viajero, su socialización o interacción con el entorno, el tiempo y su inversión monetaria en el sistema turístico.

### **Pasajero**

El pasajero es una modalidad de viajero cuyo único propósito es trasladarse de un lugar a otro haciendo uso de transporte terrestre, marítimo y aéreo dentro de su área geográfica residencial o dirigiéndose a otras áreas geográficas diferentes a

su lugar de residencia especialmente por razones laborales. Hay que tomar en cuenta que, aunque no use de toda la planta turística y los servicios son de vital importancia ya que es el tipo de viajero más común y que se encuentra en todas las comunidades del mundo.

En esta modalidad podemos encontrar dos subdivisiones básicas que son:

***Pasajero con retorno:*** Pasajero que retorna a su lugar de origen en un corto determinado de tiempo (aprox. 8 horas) haciendo o no uso del mismo transporte original y sin necesidad de usar los servicios turísticos. En esta modalidad podemos encontrar, por ejemplo, aquellas personas que se desplazan a su lugar de trabajo, a la plaza, museo, parque...etc. más cercano.

***Pasajero sin retorno:*** Pasajero que no retorna a su lugar de origen y cuya estancia en el destino es mayor a un año por motivos educacionales o de salud y una vez terminado se devuelve a su lugar de origen sin intenciones próximas de volver. Este tipo de pasajero puede considerarse como emigrante desde el punto de vista del origen.

### **Visitante**

EL visitante es aquel viajero que se traslada como pasajero de su lugar de destino a diversas áreas de interés turístico fuera su área de residencia. Siguiendo los parámetros de la Organización Mundial del Turismo, este a su vez se clasifica en dos:

***Visitante de larga estancia:*** Toda persona que viaje, por un período no superior a 12 meses, a un lugar diferente de aquel dónde tiene su residencia habitual y que el motivo principal de la

visita no sea ejercer una actividad que se remunere en el país visitado.

**Visitante de Día:** Visitante que no pernocta en un medio de alojamiento colectivo o privado del país visitado.

### **Excursionista**

El excursionista es un viajero que se traslada generalmente a pie (senderismo) a diversas áreas de interés turístico aislado como montañas, montes, bosques, selvas, costas, desiertos, cavernas, cañones, ríos. (A diferencia de lo que establece la Organización Mundial del Turismo, donde excursionista es sinónimo de visitante de día, La duración de la estancia en este viajero en su destino puede variar de unas horas hasta varios días, pero que no hace uso de una planta turística establecida, es decir, pensiones, posadas, moteles u hoteles y al contrario del turista.

Otra diferencia la podemos encontrar en el trabajo del sociólogo Erick Cohen estableció en el año 1972 a través de su obra «Hacia una sociología del turismo internacional» y luego en ¿Who is a Tourist? (¿Quién es un turista?) en el año 1974, el término «Turista “Drifter o ‘mochilero”» el cual era debe ser considerado como una modalidad de excursionista. En tal sentido, el excursionista tendrá dos modalidades con códigos de conductas diferentes:

**Explorador:** Excursionista que realiza sus propios itinerarios, con ciertos niveles de seguridad y confort, evitando siempre contacto con otros turistas para así interactuar con los locales del lugar a través del constante contacto con las actividades cotidianas de los mismos y su entorno.



***Drifter o mochilero:*** Este excursionista viaja espontáneamente sin tipo de planificación. Al llegar a su destino final es que procura buscar servicios de alojamiento y recreación y no le gusta tener ningún contacto formal con la industria turística.

En términos generales, el excursionista construye su propia vivienda o campamento de carácter temporal, bien sea portátil o improvisado con fines deportivos y recreativos y aunque parte del viaje del excursionista puede realizarse como pasajero, pero para ser catalogado como excursionista la mayor parte del viaje debe hacerlo a pie.

### **Turista**

Es la forma de viajero que se organiza para trasladarse como pasajero lejos de su área de residencia en tiempo mayor de 24 horas hacia lugares de interés turísticos con fines recreativos, culturales, educativos, de negocios y de salud y que realice una actividad remunerada en su destino. El turista es diferente del visitante de larga estancia y del excursionista porque hace uso de toda la planta turística de un determinado lugar (alojamiento, restauración, desplazamiento, etc.) bien sea pública o privada.

***Turista organizado de “masa”:*** El comportamiento de este turista puede ser psicocéntrico o mediocéntrico ya que por lo general adquiere paquetes previamente organizados por un agente de viajes, el cual incluye un itinerario donde se detallan actividades que realizara durante, por lo general en grupos numerosos y a destinos populares, generalmente hacia lugares de sol y playa donde permanecen, por lo general, cerca del establecimiento de hospedaje contratado.

***Turista individual de “masa”:*** tiene un perfil mediocéntrico porque compra paquetes menos esquematizados, aun cuando

puede preferir lugares populares, que le permitan realizar libremente, actividades que encuentren a lo largo de sus recorridos.

***Turista sedentario:*** viaja a un solo sitio de interés turístico el que ya conoce, con la particularidad de que llega a adquirir propiedades (generalmente casas) para no tener que seguir planificando el hospedaje en los viajes próximos y tener siempre un lugar a donde llegar. Al adquirir una propiedad se convierte en turista residente.

***Turista residente:*** En esta modalidad podemos incluir a los viajeros, nacionales o extranjeros, que tienen como destino una residencia propia, de algún familiar o amigo al que visitan constantemente, ubicada en sitios de interés turístico y fuera del área de su zona de residencia habitual, sin superar el mínimo de días al año, necesarios para ser considerados residentes. En el caso de Venezuela, no deben permanecer más de ciento ochenta y tres (183) días de manera continua.

### **Trotamundos**

La modalidad del «trotamundos» es una integración mía y que ha surgido como respuesta a varias inquietudes de mis estudiantes. En este caso, el trotamundos es una modalidad de viajero que se traslada a diferentes lugares de su país, o a otros países con mucha frecuencia por diversas razones, a veces por trabajo; otras por afición, pero que no regresa a su lugar de origen en largos periodos de tiempo, (superando el límite de un año), pudiendo atravesar varias regiones y países sin quedarse mucho tiempo en un mismo lugar. Esta noción de trotamundos está ligada hacia la aventura y el conocimiento de diversas culturas de todo el planeta.

## **Dimensiones de la Variable Afluencia Turística**

De la variable Afluencia Turística se tienen tres dimensiones: Tipos de Turismo, Planta Turística y Promoción Turística; las cuales explicaremos a continuación:

### **1) Tipos de Turismo**

Quesada, R. (2007) nos dice que la clasificación toma en cuenta las motivaciones prioritarias que tienen las personas para hacer un viaje turístico. De este modo cada categoría o agrupación estará integrada por aquellos que tengan en común la motivación que les caracteriza y los distingue como pertenecientes a ese grupo.

Esta tipología es fundamental para conocer por una parte las características y expectativas de los consumidores y por otra parte, para saber que ofrecerles, pues ellos conforman segmentos de mercado muy específicos y que en muchos casos no conviene mezclar con otros que presentan comportamientos y motivaciones distintas.

En virtud de esas motivaciones, se conforman entonces los tipos que pueden a su vez ramificarse en diversidad de modalidades, según sean esas particularidades de los consumidores y de las actividades turísticas en que ellos participen.

Deducimos entonces que los tipos de turismo son tan numerosos como las mismas motivaciones que los originan. Sin embargo, procederemos a ordenarlos en los segmentos que seguidamente explicaremos. A ese efecto, haremos una clasificación que a nuestro juicio cumple a cabalidad con los actuales y futuros requerimientos del turismo, no sin antes aclarar que existen otros criterios y autores que presentan sus propias divisiones.

## **Turismo Cultural**

El que viaja por motivaciones culturales lo hace por conocer, disfrutar o estudiar rasgos específicos o combinados (historia, arqueología, arquitectura, religión, filosofía, política, etnología, folclor, y otros) de un pueblo, país o región en especial.

Todo esto significa que existen abundantes razones para hacer turismo cultural y esas motivaciones e intereses específicos permiten segmentar aún más este grupo, en virtud del objetivo principal del viaje. De esta forma, tendríamos que existen los siguientes subsegmentos: turismo familiar (visita a familiares y amigos), turismo religioso (peregrinaciones o visitas de lugares o templos religiosos), turismo étnico (visita de lugares donde reside un grupo étnico peculiar), turismo político (eventos, lugares o manifestaciones de trascendencia política), turismo arquitectónico y monumental (visita de ciudades, edificaciones o monumentos singulares), turismo gastronómico (visita de lugares destacados por su cocina), turismo folclórico (participación en actividades y manifestaciones folclóricas), turismo educativo (viajar para aprender o ampliar conocimientos), turismo artístico (asistencia a lugares y eventos de carácter artístico).

Como se aprecia, el abanico de posibilidades para la práctica de este turismo, es enorme pues cada país o pueblo posee su propio legado cultural, que se manifiesta de muy diversas formas y por doquier en su territorio. Por eso, cada nación como sus habitantes son distintos, por sus características físico-ambientales, socioeconómicas y etnográficas que le confieren su tipo carácter e identidad. El conocimiento adquirido cuando se viaja a un país distinto al de origen o residencia, coadyuva en la valoración de lo autóctono como de lo foráneo y por ello, como expresó José Enrique Rodó: “Viajar es reformarse”.

## **Turismo Deportivo**

Quienes viajan dentro de esta modalidad, lo hacen motivados por tres circunstancias principales distintas:

- a) Participación como espectadores de eventos deportivos internacionales
- b) Para disfrutar, aprender o practicar alguna actividad deportiva
- c) Para participar en competiciones deportivas

La acepción de deporte lleva implícitos varios elementos como son "Recreo, pasatiempo, placer, diversión. Ejercicio físico, por lo común al aire libre, practicado individualmente o por equipos..." Con estos conceptos, podemos aclarar y ampliar lo expresado en cuanto al turismo deportivo, y mencionar adicionalmente que hay actividades deportivas que tienen características más lúdicas o recreativas que físicas, como son el ajedrez y el billar u otras donde se depende de vehículos y lugares especiales para practicarlos y disfrutarlos. Asimismo, debemos decir que existen muchos hoteles vacacionales (resorts) de renombre internacional, que cuentan con facilidades deportivas y recreativas especialmente dirigidas a traer turistas con estos intereses. Ejemplo de esto son los Club Meditarrané. Del mismo modo, hay hoteles ubicados en lugares óptimos para la práctica de ciertos deportes y ofrecen equipo e instrucción en éstos: golf, tenis, buceo, pesca deportiva, surfing, esquí, etcétera.

Finalmente, se debe mencionar que cuanto más exclusiva y especializada es la actividad deportiva, así serán también los costos para practicarla, pues se requieren instalaciones, equipo y personal especializado. Ejemplo de esto son: safaris de cacería, trekking, yatismo, viaje en globo, etcétera.

### **Turismo de Placer**

Esta modalidad es muy heterogénea pues dentro de la misma existen multitud de intereses que generan los desplazamientos turísticos, pero cuya motivación principal es el deseo de divertirse y disfrutar a plenitud lo que se hace (pasarla bien).

Este tipo de turismo es masivo, pues una gran mayoría de las personas viajan con el propósito de hacer en el destino lo que les gusta. De este modo, las actividades que los turistas realizan como conocer lugares distintos, hacer compras, jugar, bailar, broncearse, visitar parques temáticos y de atracciones, nadar, caminar, etc. sirven para su distracción.

Este turismo es por excelencia de carácter recreativo y cumple integralmente con su propósito de entretener y a su vez distraer a las personas de sus ocupaciones o labores habituales. Debido a estas características, es que la oferta turística dirigida a este segmento es tan amplia y variada, pues desde los orígenes del turismo organizado (siglo XIX), el placer era la motivación principal de los viajes. De esta forma, este tipo de turismo ha sido el tradicional y al que se le ha prestado mayor atención, por ser precisamente, el más practicado por los turistas, a quienes se les ofrecen infinidad de posibilidades de entretenimiento, acordes con sus necesidades de evasión y sus deseos de diversión.

El turismo de placer se diversifica, y con ello también se masifica, haciendo posible que un mayor número de personas lo disfruten. Podemos entonces expresar que este tipo de turismo es muy dispar y practicado por millones de personas, cuyo afán por divertirse los conduce a distintos lugares (playas, ciudades, centros comerciales, parques temáticos, acuarios, zoológicos, casinos, centros nocturnos, etc.) a participar en un sinnúmero de actividades (pasear, nadar,

bailar, jugar, comprar, etc.) que en su conjunto le distrae y les proporciona placer.

El turismo de placer seguirá su expansión, pues es el que ofrece más opciones para que lo disfrute una mayor cantidad de personas, pertenecientes a todos los estratos socioeconómicos.

### **Turismo de Salud**

Este tipo de turismo lo practican las personas que viajan a un destino caracterizado, por sus especiales condiciones y facilidades para el descanso y recuperación, o para recibir un tratamiento o intervención quirúrgica que mejore las deficiencias físicas, estéticas o de salud en general que les aquejan.

Desde esa perspectiva, tenemos que los romanos fueron los que históricamente sacaron mayor provecho de los recursos naturales y, en especial, de las aguas termales, para establecer por todo su imperio los baños con propósitos de relajación y mejoramiento de su salud. Estos baños de agua caliente (thermae) demostraron pronto sus comprobados beneficios y por eso, la modalidad se expandió a otros países ( Hungría, Alemania, Francia, Polonia, Austria, Bulgaria, Rumania, etc.) y con ello se desarrolló la balneoterapia.

Los balnearios alcanzaron un gran apogeo. Sin embargo, en el siglo XIX surgen otras modalidades como los centros montañosos suizos, los cuales en un principio fueron estaciones climáticas de verano. De igual modo, hacia finales del mismo siglo se empieza a consolidar las estaciones marítimas y con ellas la Costa Azul francesa. A estas modalidades de climoterapia, se fueron sumando otras que aprovechan características especiales de sus elementos, para realizar tratamientos curativos como son: fangoterapia (baños

de los), psammatoterapia (baños de arenas), talasoterapia (baños en el mar), algoterapia (uso de algas), aeroterapia (aire marino), etcétera.

Estas tendencias hacia la utilización de las condiciones climáticas o de ciertos elementos de la naturaleza siguen todavía vigentes y por ello se cuenta por ejemplo en Europa con clínicas especializadas que aprovechan esos recursos y las dotan con el equipo, facilidades y personal especializado para su operación. Por otro lado, existen en muchísimos países en fuentes termales en donde funcionan balnearios públicos, que son frecuentados tanto por nacionales como por extranjeros.

En lo que respecta a la otra faceta del turismo de salud, cada día es más frecuente viajar a otros países para someterse a un tratamiento médico o para una intervención quirúrgica. Los motivos son muchos y varían con cada persona. Estos viajes sean por necesidad, conveniencia o vanidad, son muy rentables para los centros médicos especializados que lo practican.

De esta forma, hay quienes viajan para ser intervenidos quirúrgicamente pues presenta una dolencia que así lo requiere y para lo cual no existe en su país ni el equipo ni los especialistas para ello o de haberlos, les resulta más conveniente hacerlo (costos más bajos) en otro lugar. Hay por ejemplo cirugías estéticas, que son practicadas por especialistas de gran reputación (Brasil, México, etc.) y cuyos costos son inferiores que en los países de origen.

Asimismo, hay personas que combinan cirugías menores y otros tratamientos (odontológicos) con la visita de lugares turísticos. Incluso, hay empresas que ofrecen paquetes en los cuales se incluyen opciones para que el turista seleccione la que más le convenga. En Costa Rica, el turismo extranjero que



requiere de tratamientos odontológicos o cirugía plástica está en expansión.

Además de lo expresado, es importante mencionar que dentro de esta modalidad hay quienes viajan a lugares montañosos o marítimos desolados y propicios para el llamado turismo de descanso, caracterizado por la poca actividad física, pues lo que se busca es la recuperación de las energías perdidas. Es un cambio de aire, que procura ser un antídoto contra las tensiones de las grandes urbes y de la vida moderna.

El turismo de descanso puede implicar también la visita de lugares donde funcionen albergues naturalísticos o de playa o montaña, que brinden servicios especiales como alimentación vegetariana o macrobiótica, masajes y técnicas de meditación y de relajación (yoga) e incluso musicoterapia (utilización de la música para ciertos tratamientos). Este turismo, por lo indicado, tiene una gran perspectiva de crecimiento, pues las personas deprimidas y con padecimientos de conducta; aumentan día con día y pueden encontrar en esta modalidad, la tranquilidad de espíritu y la recuperación de energías que buscan.

El turismo de salud es cada día más significativo, pues la tendencia actual y futura será la de mejorar las condiciones físicas y psíquicas de las personas, para lo cual este tipo de turismo ofrece múltiples opciones que procuran no solo esto, sino que también poder disfrutar sus resultados, visitando o restableciéndose en el destino seleccionado.

### **Turismo de Congresos y Convenciones**

Esta modalidad consiste en los viajes que se realizan para asistir a reuniones de diversa índole, donde se combinan las sesiones de trabajo con los recorridos turísticos que se

programen o con las actividades y tours que se ofrecen como opcionales.

Es de gran importancia para los núcleos receptores, pues su organización y posterior realización implica el empleo de servicios muy variados como son: transportación, alojamiento, alimentación y entretenimiento de los participantes, quienes también requieren de salones, equipo, material y personal de apoyo para la ejecución del evento.

Los congresos y convenciones de carácter internacional, se organizan con el propósito de reunir a personas con intereses afines (profesionales, ideológicos, religiosos, educativos, empresariales, etc.) que desean conocer, analizar y discutir tópicos referidos a su actividad.

Este tipo de turismo es muy rentable y de gran proyección en cuanto a su crecimiento, debido a la importancia que esos encuentros, ferias y similares revisten para quienes asisten a ellos, pues facilita el intercambio de ideas y experiencias con personas provenientes de otras naciones.

Los programas de estos eventos varían en cuanto a su duración, pues se realizan en virtud de los objetivos que se persigan alcanzar. Normalmente duran 2, 3, 4 o más días y se realizan solamente en los lugares (o países) que ofrezcan las condiciones adecuadas (instalaciones, equipo, etc.) y atractivas (tranquilidad, seguridad, etc.) para ello.

### **Turismo de Negocios**

Son los viajes emprendidos para realizar en otro lugar diferente al de residencia, gestiones o labores propias de la empresa. Se considera hoy en día como una modalidad del turismo, pues quienes así viajan emplean servicios de transporte, hoteles, restaurantes y otros considerados turísticos. Igualmente, estas personas suelen hacer compras y

divertirse como los demás turistas tradicionales, aunque su motivación principal es el trabajo, no el descanso.

Dentro de este grupo, también se incluyen los ejecutivos y empresarios que conforman el denominado turismo corporativo y que son clientes muy importantes (VIP) y exigentes que utilizan otros servicios (computadoras, secretariales, etc.). Se hospedan en los mejores hoteles, pues estos los proveen de confort, calidad y seguridad óptimos y cuentan con otras facilidades para su entretenimiento (canchas de tenis, casinos, campos de golf, etcétera.).

Existen otras personas que viajan por motivos de comercio e inversión que suman a los de este grupo y que también demandan servicios turísticos y otros que, por su volumen, son vitales para su funcionamiento.

### **Turismo Naturalista**

Este tipo de turismo es el realizado por las personas que se sienten atraídas o motivadas para conocer, disfrutar o estudiar un recurso natural singular o característico de un destino. Según sea el grado de interés y de identificación con este recurso, así será el nivel de especialización que puede alcanzar esta modalidad, la cual puede subdividirse en turismo de naturaleza suave, turismo de naturaleza fuerte y ecoturismo.

#### **a) Turismo de naturaleza suave (*soft nature*)**

Es el que practican la mayoría de las personas y consiste en los viajes que ellas realizan a un lugar con especiales atributos naturales y escénicos, con el fin de disfrutar esos recursos, pero sin realizar estudios o investigaciones. El turista naturalista suave, tiene especial predilección por las

áreas silvestres o por los sitios naturales poco degradados o intervenidos por el hombre.

**b) Turismo de naturaleza fuerte (*hard nature*)**

Está conformado por quienes viajan a zonas naturales específicas con el objeto de investigar o ampliar sus conocimientos respecto a un ecosistema, hábitat o especie (animal o vegetal) en particular. Es un turismo investigativo y por ello algunos, en su momento, lo denominaron o asociaron con el turismo científico, aunque este concepto comprende además de las ramas propias del turismo naturalista (botánica, zoología, ecología, etc.) otras pertenecientes a distintas disciplinas, cuyos estudiosos viajan para investigar o profundizar aún más en su campo de especialización (historia, vulcanología, agronomía, etcétera.).

**c) Ecoturismo**

Esta acepción fue utilizada por primera vez en Costa Rica por el doctor Rolando Mendoza, quien junto con otros biólogos y naturalistas costarricenses han contribuido con sus conocimientos y aportes, en la preservación de nuestros recursos naturales y en su disfrute. Por ello, Costa Rica ha recibido el reconocimiento internacional como país modelo para el desarrollo sostenible. Este concepto es utilizado por muchas personas como sinónimo de turismo naturalista. Sin embargo, es conveniente diferenciarlo, pues el ecoturismo no solo se sustenta en los atractivos naturales, sino que aporta recursos para su soporte, contribuyendo así a su conservación y al sostenimiento de las comunidades aledañas, que desarrollan esta actividad

turística. Esa relación de beneficio mutuo que se produce entre los recursos naturales y el turismo, define su carácter esencial.

El ecoturismo se practica básicamente en áreas protegidas (públicas y privadas), y por esa circunstancia, países como Costa Rica, Belice, Ecuador y otros con gran biodiversidad y mucha extensión territorial preservada, poseen excelentes condiciones y oportunidades para desarrollar esta modalidad.

El ecoturismo debe ser muy bien planificado, de manera que se establezcan claramente las capacidades de carga y de manejo de sus recursos para minimizar el impacto de los turistas y, a su vez, garantizarles a estos una experiencia de calidad. Los servicios y facilidades que se le ofrezcan al turismo deben tomar en consideración el beneficio de todos los que participan en la conservación (área protegida), el desarrollo (empresas turísticas), y en el disfrute (turistas) de sus recursos. Este tipo de turismo será cada día más importante, porque conforme crezca la población urbana y se desarrollen las sociedades, habrá mayor tendencia al descanso y a la búsqueda de sitios naturales, que serán un “desintoxicante” contra el estrés producido por la sobrepoblación, la modernidad y la automatización. El retorno a la naturaleza protegida crecerá como motivación turística y así los países que cuenten con una clara política conservacionista (Costa Rica) y de planificación y estímulo al ecoturismo, se verán altamente beneficiados.

De otro lado el portal Entorno Turístico (2015) nos dice que viajar es una de las actividades más gratificantes para el ser humano, está íntimamente relacionado al placer y a la

calidad de vida, es además un punto de encuentro entre diferentes culturas que permiten el desarrollo de valores morales, intelectuales y emocionales. Sin olvidarnos de la influencia que tiene en la economía de las regiones donde se desarrolla esta actividad, representa también un interesante fenómeno social que moviliza a gran parte de la población mundial.

A la actividad de viajar y desplazarse por al menos 24 horas fuera de tu lugar de residencia se le conoce como “turismo” el cual se ha visto en constante crecimiento desde que el hombre tiene medios de transporte que le permiten dicho desplazamiento.

A continuación te daremos una breve descripción de los tipos de turismo que existen y que se fueron desarrollando con el paso del tiempo gracias a las motivaciones propias del viajero. Es pertinente mencionar que a partir de cada uno de estos se pueden desglosar otros, pero los aquí presentados, son los más importantes:

### **Turismo de sol y playa (tradicional)**

Es la máxima expresión del turismo de masas, ya que las playas en los diferentes destinos turísticos, son las más visitadas por los turistas. Consiste primordialmente en pasar unos días de esparcimiento en un destino de costa, naturalmente con playa y mar, mismo que debe contar con espacios públicos destinados a esta actividad. Lo más común es que el turista se hospede en hoteles de lujo y adquiera paquetes “todo incluido” que les permite tener las menos preocupaciones posibles.

Este tipo de turismo hoy en día es visto como un turismo depredador que no respeta la capacidad de carga de los destinos.

### **Turismo de Reuniones**

Consiste en el desplazamiento de viajeros fuera de su entorno habitual con fines lucrativos. Normalmente son empresas las que envían a sus trabajadores a juntas, conferencias, reuniones o exposiciones; estos van con los gastos pagados y en cierta manera están recibiendo un sueldo por este viaje. Las condiciones del destino visitado son más enfocadas a satisfacer las necesidades de un viajero que demanda los mejores servicios posibles, las que van desde conjuntos de exposiciones, salones de eventos, buenas vías de comunicación, entre otros.

### **Turismo LGBT**

Tipo de turismo dirigido a la llamada “comunidad gay”, misma que incluye personas bisexuales y transexuales. Actualmente es un sector en constante crecimiento que aporta incluso más derrama económica que el turismo convencional. Lo que se busca cuando las personas se desplazan para hacer turismo LGBT, es todas las condiciones necesarias para tener tranquilidad, esto quiere decir que buscan destinos amigables para ellos, donde no haya discriminación, se respete la diversidad y haya espacios abiertos con seguridad para su integridad.

También menciona otros tipos de turismo tales como: turismo espacial, turismo rojo, turismo gastronómico, turismo espiritual, turismo de experiencias, geoturismo, turismo reproductivo, turismo slow, turismo funerario, turismo hipster, turismo virtual y tipos de turismo no convencionales

## 2) Planta Turística

Guerrero, P & Ramos, J. (2014) señalan que la planta turística integra o comprende dos elementos: el equipamiento o estructura y las instalaciones o infraestructura

### **Estructura Turística o Equipamiento**

Es el conjunto de edificaciones establecidas en una comunidad o ciudad relacionadas con el turismo. Es lo que se le denomina como equipo para términos turísticos (cuando se trata de equipo e instalaciones). Ejemplo: hoteles, restaurantes, casinos, transportes turísticos: que son todas las líneas de traslado de visitantes relacionadas con el sector y las agencias de viajes, que son las que suelen dar el servicio en el lugar de origen.

### **Clasificación de los elementos de la estructura turística o equipamiento**

En la categoría de transportes los tipos son:

- a) Aéreo:** aviones, avionetas, jets, helicópteros, dirigibles, globos aerostáticos.
- b) Marítimo:** cruceros, buques, barcos, yates, botes, lanchas, transbordadores.
- c) Terrestre:** ferrocarril, autobuses, transportes colectivos, vehículos privados o de alquiler (hasta ocho plazas), motocicletas, carretas, caballos.

En la categoría de alojamiento los tipos son: hoteles, moteles, hosterías y posadas, pensiones, suites, condominios, casas, cabañas, albergues, tráiler rodante, campamentos, camas en casa de familia, tiempos compartidos.



En la categoría de alimentación, los tipos son: restaurantes, cafeterías, quioscos, comedores típicos o tradicionales, fuentes de soda.

En la de recreación o esparcimiento los tipos son: night clubs, discotecas, bares, casinos y juegos de azar, cines y teatros, otros espectáculos, clubes deportivos, parques temáticos, spas, gimnasios, balnearios, museos.

En la categoría de otros servicios, son: agencias de viajes, información, guías o tour operadores, comercio, cambios de moneda, dotación para congresos y convenciones, estacionamientos.

### **Instalaciones o infraestructura**

Es el conjunto de todas las instalaciones, obras y servicios de apoyo al aparato productivo turístico, necesarios para proporcionar los servicios y productos para los visitantes. Ejemplo: puentes, luz, teleféricos, muelles, vías de acceso, miradores, etc.

### **Clasificación de los elementos de la Infraestructura turística o instalaciones**

- a) Agua y playa:** marinas, espigones, muelles, quinchos o ramadas, carpas o tiendas, sombrillas, reposeras, observación submarina.
- b) Montaña:** miradores, circuitos de senderos, refugios, funiculares, teleféricos, ski lift, poma lift
- c) Generales:** piscinas, vestuarios, juegos infantiles, golf, tenis, otros deportes, pasarelas, puentes.

### **3) Promoción Turística**

Gurría, M. (1991) dice que una vez que se tiene un producto turístico, y que existe un posible mercado para ese producto, en el sentido de que en algún lugar hay consumidores del mismo, es indispensable darlo a conocer.

Nadie puede consumir lo que no se conoce, por eso será necesario dar a conocer los atractivos y servicios turísticos al mayor número de personas que estén en posibilidades de adquirirlos, utilizando los medios más adecuados para hacer llegar la información eficaz, de tal manera que despierte el interés de los posibles turistas, para transformarlo en deseo y éste en una verdadera necesidad. La promoción turística puede entonces crear nuevas necesidades en los individuos.

Los métodos que se utilizan para hacer llegar la información a los mercados turísticos son múltiples y variados; todos constituyen un complejo sistema que se denomina promoción turística, que forma parte del área de comercialización, por lo tanto, quedará subordinada al plan de marketing turístico.

En el libro “Introducción al estudio del turismo, apuntes de teoría general”, se define a la promoción turística como una actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que cumplen la función de favorecer los estímulos para el surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico, así como el crecimiento y mejoría de operación de la industria que lo aprovecha con fines de explotación económica.

#### **Proceso de planeación de la promoción turística**

- Establecer metas específicas y bien definidas sobre lo que pretende lograr el programa de promoción.

- Qué mercados (posibles consumidores) debe alcanzar el programa.
- Qué medios publicitarios se utilizaran.
- Con que presupuesto económico se cuenta.
- Como se medirán los resultados del programa

## **Elementos fundamentales de la promoción turística**

### **a) Publicidad**

- Anuncios, periódicos, revistas especializadas y revistas de viajes.
- Artículos, reportajes y noticias de interés general o particular.
- Publicaciones especiales, libros y guías.
- Radio, televisión y videos.

### **b) Materiales de apoyo**

- Carteles.
- Folletos, literatura de servicios y literatura de lugares y eventos.
- Diapositivas.
- Displays y calcomanías.

### **c) Relaciones públicas**

- Viajes de familiarización.
- Ferias y exposiciones turísticas.
- Representaciones en el extranjero.
- Oficinas de turismo.
- Asociaciones empresariales.
- Oficinas de convenciones y visitantes.
- Centros de reservaciones.

Estos elementos deben considerarse como un todo, con una mezcla proporcional en la medida de lo que se pretenda lograr; y deberá ajustarse un presupuesto.

La promoción turística debe cumplir con una comunicación efectiva: (1) una fuente emisora que determine el destino turístico que se quiere promover, (2) un público meta que serpa el mercado que se quiere captar, (3) un mensaje, es decir, lo que se diga para convencer, (4) un medio para hacer llegar el mensaje, y (5) mecanismos que permitan retroalimentación de los resultados del proceso.

Los organismos oficiales (u oficinas) de turismo son los responsables de la promoción a nivel nacional de cada país, y será importante que cuenten con una política y plan promocional; aunque será conveniente que se tenga cooperación de asociaciones empresariales. Por ejemplo: hoteles y aerolíneas.

Es importante que mediante la promoción turística se le permita al turista conocer los lugares de interés de la localidad, región o país que visitan; pero también, a la gente que lo habita, las costumbres locales, los horarios de comida, qué tipo de platillos son los típicos, etc.

Se debe evitar que el turista tenga una falsa concepción del lugar que visita a causa de la falta de información.

Por su parte Pérez, J. & Merino, M. (2014) explican que promoción, del latín promotio, es la acción y efecto de promover (impulsar un proceso o una cosa, tomar la iniciativa para realizar algo, elevar a alguien a un cargo superior al que tenía). El término

puede utilizarse para nombrar a las actividades que buscan dar a conocer o incrementar las ventas de algo.

Turístico, por su parte, es aquello perteneciente o relativo al turismo. Este concepto refiere al conjunto de las actividades que las personas desarrollan durante sus viajes y estancias en lugares diferentes a los de su entorno habitual por un periodo de tiempo consecutivo que no supera el año.

La idea de promoción turística, por lo tanto, hace referencia a la difusión de un lugar como destino para los turistas. Es importante destacar que la llegada de visitantes a una ciudad o un país genera ingresos económicos para dicho lugar: por eso la importancia de la promoción turística.

En concreto, hay que establecer que todo proyecto de promoción turística puede abarcar una gran variedad de objetivos. No obstante, entre los más habituales están los siguientes:

- Fomentar lo que sería la promoción y atractivo turístico de un lugar.
- Aumentar y dar a conocer la oferta que existe para el turista.
- Captar eventos de cierta relevancia para la zona.
- Incentivar la implicación de todos los profesionales relacionados con el turismo para impulsar el mismo y atraer a mayor número de visitantes.

Para poder conseguir todos esos fines y otros muchos más se puede recurrir a un sinnúmero de herramientas de promoción turística. No obstante, entre todas ellas destacan las siguientes: jornadas, ferias, congresos, visitas de interés turístico, fiestas, eventos, congresos, rutas...

Además de todo lo expuesto, tendríamos que subrayar que cuando se habla de promoción turística hay que tener en cuenta que existen diversos aspectos y elementos que le dan forma y que son necesarios para que pueda cumplir sus objetivos. En

concreto, nos estamos refiriendo al turismo como elemento intangible, a los consumidores o turistas, a las agencias de viajes, la estrategia o la comunicación, que puede ser interna, externa o de boca en boca.

Se habla de campaña de promoción turística para señalar a las actividades y emprendimientos que se llevan a cabo con la intención de que los potenciales viajeros conozcan los atractivos de un destino y se decidan a planificar una visita. Estas campañas intentan divulgar los atractivos naturales, históricos, culturales, etc. del destino.

Tomemos el ejemplo de Brasil. La promoción turística de este destino puede incluir publicidades en canales de televisión de distintos países con imágenes de las playas de Buzios, carteles en las calles de las capitales de todo el mundo con fotografías gigantes del Cristo Redentor de Río de Janeiro, avisos en las radios con música de samba y el desarrollo de un portal de Internet con contenido multimedia sobre el Amazonas.

Todas las ciudades, o casi todas, cuentan ya con sus propias áreas de turismo con el fin de promocionarse y convertirse en auténticos destinos turísticos de miles de personas de cualquier rincón del mundo. Así, por ejemplo, en España es habitual que las urbes dispongan de sus propias páginas web donde dan a conocer sus potencialidades de cara al visitante.

De otro lado Pérez, J. & Marin, A. (2018) resaltan que el enorme desarrollo de las técnicas de comunicación ha revolucionado el turismo, casi tanto como el logrado por los progresos experimentados en los medios de transporte. La utilización de la divulgación que ofrece la prensa escrita, radial, televisiva, on line, entre otras, en función del turismo, ha generado un poderoso estímulo de viaje que, combinado con la propaganda comercial

específica, crean, desarrollan y consolidan los mercados turísticos a nivel mundial.

Al hablar en el congreso de COTAL (Confederación de Organizaciones Turísticas de América Latina- en Asunción del Paraguay, en mayo de 1979 el entonces vicepresidente de “Leo Burnett International”, Joseph Novas, ya entonces vaticinaba el enorme potencial de la actividad turística en el continente americano, resaltando que “la publicidad tiene que jugar un papel importantísimo en su desarrollo”. Este especialista publicitario, significó ya hace treinta y ocho años, que había que convertir a la población en consumidores y que para ello estaba la publicidad.

Palabras que hoy en día alcanzan una base fundamental para hacer conocer los lugares turísticos, e interesar que sean visitados.

Los medios de comunicación ofrecen al público información editorial, noticias, entretenimientos, pero no menos importante, a través de la publicidad, le ofrecen al consumidor información sobre los productos y servicios que necesita o desea para cubrir sus necesidades, como lo son las de alimentarse, vestirse, albergarse, cuidar su salud. Y también la no menor necesidad de hacer su vida más cómoda, de buscar su felicidad y la de los suyos. En nuestro mundo actual, la población, informada por modernos, rápidos y eficientes medios de comunicación y transporte. La comunicación comercial se ha ido convirtiendo en un elemento de primera necesidad.

También hace varios años, en oportunidad del mismo congreso de COTAL, en Málaga, España, Jorge Vila Fradera, presidente del Grupo Editorial español EDITUR –dedicada a editar publicaciones turísticas- se refirió a “La Imagen del Turismo en los Medios de Información General”. Dijo que “la imagen es trascendente en un sector como el nuestro cuyo objetivo es manufacturar, distribuir y

vender un producto que en muchos países es ya de consumo de masas y en los demás llegara a serlo: el turismo”.

Se mostró partidario “por una parte explicar muy bien, con meridiana claridad y aportación de pruebas convincentes lo que representa el turismo en el mundo de hoy, como sector económico creador de riqueza, activador del desarrollo, generador de empleo, mucho más resistente a las crisis que tantos y tantos sectores tradicionales, fundamental en la civilización contemporánea... ¿Es imaginable un mundo sin turismo?”...

Estos conceptos de muchos años atrás, tienen plena vigencia en la actualidad.

Sin turismo no habría calidad de vida. Sin una industria turística potente y bien estructurada el “derecho a las vacaciones” sería de ilusorio ejercicio. No se trata solo de ingresar divisas, sino de conseguir que el mundo sea más feliz, más comprensivo y más pacífico.

Las motivaciones esenciales que tiene la población para viajar son educación, cultura, diversión, descanso, motivos étnicos, salud, sol, clima seco, aire libre, deportes, aventura, conocer el mundo, entrar en contacto con la historia, ver ruinas, templos antiguos, museos y muchísimas más.

Para facilitarle donde, como y adonde viajar, el público tiene que informarse y los medios de comunicación son los que le facilitan esos interrogantes.

La imagen turística es un concepto aportado por los estudios de motivación que revelan las razones que inducen a las personas a viajar. El fenómeno producido por el turismo se ha convertido en grandes noticias en países como España y México, donde periódicamente se realizan grandes inversiones en áreas prioritarias para el desarrollo turístico que generan para la industria, el comercio y el ciudadano común, múltiples utilidades.



Con el correr del tiempo, el turismo se ha convertido en un conjunto de operaciones generador de divisas a nivel mundial. Las cifras anuales de esta actividad, difundidas por la Organización Mundial del Turismo, nos permiten comprender que el turismo en el mundo es un fenómeno social y económico. El incremento de viajeros hace que se interesen por las informaciones turísticas. Y ello confirma que el número de lectores que se interesan por el turismo es considerablemente elevado porque todo el que viaja, busca y cada vez más se interioriza sobre los destinos que desea visitar.

### **2.2.3 Sitio Arqueológico Bandurria**

Chu, A. (2008) dice que el sitio arqueológico Bandurria se encuentra en un sector de la costa Norcentral donde el relieve es complejo, con cerros aislados y parte de la cadena Costanera. La línea de costa es irregular, y se observan largas playas arenosas, zonas de acantilados y playas rocosas donde las estribaciones andinas penetran en el mar. En la zona de estudio podemos mencionar, como accidentes geográficos importantes, al cerro Sanú, de 282 m s. n. m., que se levanta en medio del desierto costero, hacia el suroeste del sitio; las Salinas de Huacho, ubicadas al sur del Cerro Sanú, a 8 km al suroeste de Bandurria; y la bahía Salinas, sobre la cual se emplaza el mismo sitio arqueológico. Finalmente, al oriente se observa una serie de pequeñas elevaciones y cauces que drenan las aguas de la irrigación Santa Rosa, y que en la actualidad alimentan las denominadas albuferas del Paraíso-Playa Chica.

Políticamente, Bandurria se ubica en el departamento de Lima, provincia de Huaura, distrito de Huacho, Anexo de Playa Chica. Geográficamente, entre las coordenadas UTM (PSAD 56) 8'762,625 N 217,829 E al norte y 8'761,578 N 217,663 E al sur.

Limita al norte con pequeñas quebradas costeras, al sur con la Pampa Playa Chica y las filtraciones de la irrigación Santa Rosa, al este con el canal de la irrigación Santa Rosa y al oeste, con las albuferas y la Playa Chica. La zona arqueológica se encuentra sobre una terraza aluvial, a unos 20 metros sobre el nivel del mar, y que decrece en altura en dirección Norte-Sur. Se accede a ella por un camino afirmado que sale de la carretera Panamericana Norte —a la altura del kilómetro 141—, hacia el oeste. Este camino, de unos 1,5 kilómetros de largo, termina en la zona arqueológica.

Próximas a la zona arqueológica se encuentran las lagunas o albuferas del Paraíso-Playa Chica. Esta área húmeda es el resultado de las filtraciones de la Irrigación Santa Rosa, también responsables de la destrucción de una parte de Bandurria. La longitud máxima de ellas es de 8 km, con un ancho variable entre los 100 m y los 2 km. La superficie total es de 440 ha, dividida en dos espejos de agua o lagunas (Norte y Sur), con una profundidad máxima de 1,5 m. Bandurria se ubica en el extremo sur de la Albufera Norte. Cerca de la playa, la profundidad de las albuferas se corresponde con las mareas, y cuando esta última es muy alta, el mar invade la laguna Sur, creando zonas con sedimentos salinos. En los estudios realizados en el Humedal El Paraíso-Playa Chica (Tello et al. 2006, Cano et al. 1998) se han identificado 19 especies de plantas: 11 terrestres y 8 acuáticas. Las aves son las más representativas de este ecosistema, con 125 especies identificadas hasta la fecha. La albufera cumple funciones ecológicas y biológicas para este grupo de avifauna, facilitando su reproducción, descanso y alimentación.

## **Antecedentes**

El sitio arqueológico de Bandurria fue descubierto por el ingeniero Domingo Torero en 1973, a raíz de la destrucción de una parte de su lado oriental por las aguas de la irrigación Santa Rosa. Fue él quien llamó la atención de las autoridades sobre la irrupción de las aguas, y rescató material arqueológico con la ayuda de pobladores y estudiantes de la universidad de Huacho. Ese mismo año, por la evidencia arqueológica descubierta, la doctora Rosa Fung fue llamada a Bandurria. En sus posteriores excavaciones arqueológicas, realizadas en 1977, Fung (1988: 78) definió al sitio como una aldea compuesta por pequeñas estructuras de piedra y un pequeño montículo de probable función ceremonial, ubicado en el extremo suroeste del sitio. En sus trabajos limpió parcialmente ese último sector, y encontró que las estructuras pertenecían a la ocupación final del sitio. De sus trabajos en el sitio arqueológico, Fung solo ha presentado pequeñas referencias dispersas en artículos de investigación (p. e. Fung 1988, 1991, 1999, 2004). Según lo publicado, Fung identificó en Bandurria dos claras ocupaciones precerámicas. La primera ocupación tiene fechados radiocarbónicos que llegan hasta  $4,530\pm 80$  A. P. en la base, hasta  $4,300\pm 90$  A. P. en el denominado nivel 3. Ella afirma que esta ocupación es idéntica a la encontrada en el sitio de Río Seco, aunque hay algunas discrepancias en los fechados, ya que los de ese sitio son posteriores (el más antiguo no supera los  $3,800\pm 100$  A. P.). Para la segunda ocupación no se han publicado fechados. Ella estaría asociada con una población braquiocefálica que empleaba canastas para los entierros de subadultos. El montículo antes mencionado no fue estudiado en detalle, pero se le asignó a la ocupación más tardía del sitio. En los trabajos se recuperaron abundantes materiales arqueológicos, entre los que destacan textiles entrelazados y canastas. También, cuentas de piedra, una

pedra “vestida” con un textil entrelazado en un entierro de niño, y una figura de arcilla sin cocer, en la base de la primera ocupación (Fung 1988: 76-77). Estos trabajos llevaron al arquitecto Carlos Williams (1980: 382) a incluir a Bandurria como una “aldea con templo” en su tipología sobre la arquitectura temprana en los Andes, en consideración al pequeño templete identificado en el extremo suroeste del área doméstica. Por su parte, la doctora Mercedes Cárdenas hizo un reconocimiento en la zona, y consignó al sitio con el número 220 (Cárdenas 1977, 1977-78) en su inventario de sitios arqueológicos. No realizó excavaciones. Debe anotarse que ninguno de los investigadores hizo mención al sector monumental de Bandurria.

### **Origen del nombre Bandurria**

Antes de la inundación del año 1973, la zona de Playa Chica donde se encuentra el sitio arqueológico era una extensa pampa desértica, conocida como Pampa de las Bandurrias. El nombre hace referencia al ave Bandurria (*Theristicus branickii*), que ha sido descrita detalladamente por Hans y María Koepcke: “Un ibis grande y pesado de varios colores. Tiene cabeza y cuello blanco-ocráceos, corona ocre castaño, y lomo, cola y flancos y subcaudales negros. El ala es negruzca con [una] gran mancha blanco-grisácea, el pecho es ocre-castaño con franja grisácea. Las partes desnudas de la garganta y alrededor del ojo son negruzcas, el pico es verdoso con punta negra; los ojos y patas son rojos. Emite repetidos gritos estridentes y algo metálicos” (1967: 54). Sobre su ecología, los Koepcke dicen: “La bandurria se presenta en diversos tipos de campos vitales de aspecto semidesértico o con vegetación baja o rala, como orillas de lagunas y ríos, playas cenagosas, pantanos, praderas y pastizales húmedos, lomas arenosas con vegetación de fanerógamas,

campos cultivados y barbechos. A menudo descansa en laderas de cerros o sobre barrancos desérticos. Durante los meses de septiembre anida por colonias en laderas pedregosas escarpadas. Es un ave de caza. Por ser una presa grande y de carne comestible los cazadores la persiguen bastante en algunas regiones, siendo necesario el reglamento de su caza” (1967: 54). En la actualidad, debido a la presencia humana en la zona, las bandurrias han desaparecido de la zona.

### **Investigaciones Actuales**

En 2005, el Proyecto Arqueológico Bandurria - Huacho, dirigido por el Arql. Alejandro Chu Barrera, inició trabajos de excavación en ese sitio arqueológico. La investigación se dirigió a definir la naturaleza de la ocupación precerámica del sitio, caracterizar su ocupación doméstica y monumental, y contribuir así al conocimiento del Precerámico Tardío en la costa Norcentral. Asimismo, se buscó comprender la relación de Bandurria con los sitios monumentales ubicados al interior de los valles cercanos. En esta oportunidad, a diferencia de las investigaciones previas, se identificaron dos sectores:

#### **a) Sector Doméstico o Sector 1.**

Con un área aproximada de 11 hectáreas, se localiza en el extremo sur del sitio. Presenta evidencias de actividades domésticas de la población que se asentó allí, abundantes restos de quema y moluscos en superficie, y un área de cementerio. Esta zona fue afectada en forma parcial por las aguas de la Irrigación Santa Rosa en la década de los setenta, y fue descrita por los investigadores previos. En el extremo suroeste se encuentran los restos de un montículo de 3 metros

de altura, aproximadamente, una estructura muy alterada y derruida por las ocupaciones modernas.

***b) Sector Monumental o Sector 2.***

Con un área aproximada de 20 hectáreas, se ubica en el extremo norte del sitio, a unos 300 metros del Sector Doméstico. A simple vista, el Sector 2 aparenta ser una conformación natural compuesta por colinas pedregosas de poca altura. Sin embargo, una revisión minuciosa de la superficie y entorno de estas elevaciones reveló su carácter artificial. El Sector 2 es un área monumental donde destacan cuatro montículos mayores, asociados con seis montículos de menor tamaño. Los montículos principales presentan un relieve pronunciado, con alturas que varían entre 8 y 12 metros. Los lados de varios montículos son regulares y revelan la presencia de estructuras subyacentes. Su pendiente se alterna, en algunos casos, con «rupturas» o «proyecciones», lo que indicaría que varios lados presentan frontis escalonados y plataformas adosadas. Adicionalmente, existen diversos afloramientos de cenizales y conchales ubicados en los espacios planos y abiertos que se encuentran alrededor de los montículos, asociados con pequeños alineamientos de piedras que podrían corresponder a cabeceras de muros. En diversas partes se han practicado pequeños huaqueos o remociones del terreno, los que permiten ver que la mayor parte de los estratos subyacentes presentan fuertes concentraciones de restos culturales, principalmente ceniza y conchas de moluscos, así como fibras vegetales y otros restos orgánicos. Debido a la complejidad y número de evidencias arqueológicas existentes en este sector, se denominó de manera provisional a los cuatro montículos principales con los números 1 a 4, y a los menores con los números 5 a 10. Para confirmar la presencia de

arquitectura monumental se iniciaron las investigaciones en el Sector 2 con la excavación de uno de los montículos principales

### **La Base Económica de Bandurria**

La gran cantidad de restos culturales, sobre todo de subsistencia, nos permite reconstruir la economía de esta sociedad. Se observa un predominio de los recursos marítimos y de humedal sobre los recursos terrestres y agrícolas. No cabe duda que la fuente de proteínas de esta sociedad fue el pescado y los invertebrados marinos. Esta dieta se complementó con productos agrícolas. Entre las especies de peces identificadas predominan la anchoveta (*Engraulis ringens*) y la sardina (*Sardinops sagax*). Ambas especies se desplazan en cardúmenes y son pescadas con redes. Se les encuentra en casi todas la U.E. excavadas del Sector Doméstico, y para la Unidad 9 representan el 95% del total de la muestra analizada. En la Unidad 9 también se han identificado, en menor proporción, especies como la lorna (*Sciaena deliciosa*), el jurel (*Trachurus murphyi*), la corvina (*Cilus gilberti*), la cojinova (*Seriolaella violacea*), el coco (*Paralonchurus peruanus*), el bagre (*Galeichthys peruvianus*) y el tollo (*Mustelus* sp.). Para la captura de estas especies se emplearon redes de algodón y anzuelos de concha, fabricados de choro azul. Entre los invertebrados marinos destacan los moluscos, habiéndose identificado 19 especies de estos, siendo los más abundantes la macha (*Mesodesma donacium*) y la almeja (*Mulinia edulis*), ambas especies provenientes de la vecina playa arenosa de Playa Chica. El choro azul (*Choromytilus chorus*) es otra importante especie encontrada en las excavaciones, proviene de las playas rocosas del Paraíso, y fue muy apreciado por su gran contenido cárnico. De sus valvas azuladas se fabricaron anzuelos

y cuentas. Cabe destacar que, en la actualidad, debido a los últimos Fenómenos de El Niño (en especial los de 1985 y 1998), las machas y los choros azules han desaparecido del litoral de Bandurria, replegándose al sur hasta el departamento de Tacna y el norte de Chile. Otras especies de moluscos corresponden principalmente a especies de playas rocosas, como los choritos (*Perumytilus purpuratus* y *Semimytilus algosus*), chanque (*Concholepas concholepas*), pique (*Crepipatella* sp.), barquillos (*Chitonidae*), lapas (*Fissurella* spp.) y diversos caracoles (p. e. *Thais* spp., *Tegula atra*, *Trophon peruvianus*, etc.). Entre los crustáceos identificados destaca el cangrejo violáceo (*Platyxanthus orbigny*) y el muy muy (*Emerita analoga*). Entre los equinodermos tenemos la presencia del erizo (*Loxechinus albus*) y el pepino de mar (*Pattalus mollis*). En el análisis de material botánico procedente de la Unidad 9 se identificó un total de 11 especies y una familia (*Poaceae*). La especie más abundante corresponde a la guayaba, ya que en casi todos los contextos excavados se han encontrado sus semillas. No sabemos si estas corresponden a frutales cultivados o simplemente aprovechados por el poblador Precerámico. Como mencionamos anteriormente, la guayaba es un recurso que no requiere de la intervención directa del ser humano y puede darse de forma natural. Otro recurso vegetal abundante en la excavación de la unidad 9 es la achupalla o cardo de huaca (*Tillandsia* sp.), la cual es una bromelia que se encuentra de forma silvestre en las zonas de loma. Esta planta fue usada como combustible en Bandurria, encontrándose siempre asociada con fogones y huellas de quema. Su presencia en el sitio estaría reflejando la proximidad de lomas de achupallas al asentamiento. En tercer lugar, tenemos al algodón, cultivo industrial que —pensamos— fue cultivado en las proximidades del sitio en pequeños huertos, de igual forma que el mate (*Lagenaria siceraria*) y otras especies identificadas,



como el ají (*Capsicum* sp.) y la calabaza (*Cucurbita* sp.). También se identificaron varias especies de gramas o pastos, entre las que destaca la grama salada (*Distichlis spicata*), que junto al junco (*Schoenoplectus* sp.) y la totora (*Scirpus* sp. y *Typha* sp.), representan el aprovechamiento del humedal próximo al sitio arqueológico. En general, observamos la predominancia de plantas de un uso diferente al de la alimentación. Únicamente tres especies (ají, calabaza y guayaba) corresponden a alimentos. De ellas, el ají y la calabaza debieron ser cultivados en el sitio mismo, mientras que la guayaba debió provenir del valle de Huaura. Del resto de especies no alimenticias, solamente el algodón y el mate son especies domesticadas y cultivadas, el resto corresponde a especies silvestres que se dieron en los hábitats próximos y fueron aprovechadas por los habitantes de Bandurria.

### **Bandurria y su puesta en valor**

Recientemente, con los trabajos en Caral del valle de Supe, los sitios arqueológicos de la costa Norcentral vienen siendo no solamente investigados desde el punto de vista arqueológico, sino que se busca su puesta en valor para convertirlos en recursos de relevante potencial económico que desarrollen a la Región. El Proyecto Arqueológico Bandurria, inicialmente concebido como un proyecto de investigación, en estos momentos se encuentra comprometido con la Puesta en Valor del sitio arqueológico, desde el año 2006. En el país se practican dos grandes rubros de arqueología: la arqueología de contrato y la arqueología de investigación. La primera de ellas, enfocada en lo que son las Evaluaciones Arqueológicas y Rescates Arqueológicos, busca — en la gran mayoría de los casos— el Certificado de Inexistencia de Restos Arqueológicos (CIRA), que en la actualidad es un requisito para la ejecución de obras de infraestructura tanto

públicas como privadas, y es también es un requisito para el saneamiento físico-legal de los asentamientos humanos ubicados sobre zonas arqueológicas. El trabajo arqueológico es un medio para obtener, en este caso, el CIRA. La arqueología de investigación, a su vez, está enfocada al estudio de los restos materiales dejados por el hombre y del que no existen registros escritos, permitiéndonos, como es el caso de nuestro pasado Prehispánico, el conocer nuestra Historia y a la vez fortalecer nuestra identidad como herederos de una tradición cultural ancestral. Aquí la arqueología no es un medio sino un fin. Si a la investigación le incluimos la Puesta en Valor del recurso arqueológico, agregamos un tercer factor al binomio Historialdentidad, y ese es el Turismo, el que a su vez permitirá el mejoramiento de las condiciones económicas de la población del entorno. En otras palabras, el Patrimonio Arqueológico se convierte en un eje del desarrollo, conceptualizado como: un proceso constituido por actividades que llevan a la utilización, el mejoramiento y la conservación de bienes culturales, con el objeto de mantener o mejorar la calidad de la vida humana. De esta forma, la Puesta en Valor implica una serie de intervenciones necesarias para dotar al monumento de las condiciones objetivas y ambientales que, sin desvirtuar su naturaleza, resalten sus características y permitan su óptimo aprovechamiento. Para el caso de sitios arqueológicos, básicamente se considera a las excavaciones arqueológicas, la conservación y la restauración de estructuras, como operaciones que conllevan a la puesta en valor, pudiendo serlo también la habilitación turística. Es importante tener claro que la Puesta en Valor del Patrimonio Arqueológico requiere necesariamente de la implementación de un programa de investigaciones arqueológicas, debido a que la gran mayoría de estos restos culturales se encuentran enterrados bajo tierra. De

igual forma, una vez excavados se debe de garantizar su conservación para evitar su deterioro y pérdida definitiva.

Lamentablemente, muchas autoridades en nuestro país aún no entienden que, en el caso del Patrimonio Arqueológico, si se quiere convertirlo en un atractivo turístico, se tiene que invertir en primer lugar en investigaciones arqueológicas, para poder mostrar al visitante los restos, que, sin la intervención del arqueólogo, permanecen enterrados bajo tierra. De igual forma, una vez excavados, se debe garantizar la conservación de los restos expuestos y su mantenimiento. La excepción a la regla la tenemos en la experiencia que viene desarrollándose en Bandurria, en donde tanto el gobierno local (Municipalidad Provincial de Huaura) y el gobierno regional (Gobierno Regional de Lima), a través del Proyecto Arqueológico Bandurria, Huacho, vienen trabajando en conjunto en la Puesta en Valor de Bandurria. Dentro de la definición de Puesta en Valor del Patrimonio Arqueológico, el Plan de Manejo es concebido como aquel instrumento de planificación, organización y presupuesto que concreta los lineamientos, objetivos y programas del sitio arqueológico; determinando periodos de trabajo de corto, mediano y largo plazo. En el caso específico de Bandurria, se plantearía un Plan de Manejo para un periodo de 10 años. Este trabajo ya se ha iniciado desde finales del 2007, con la participación de un equipo multidisciplinario, y se encuentra en la fase de conceptualización del Plan (Luyo, 2008). De manera preliminar, se ha identificado las siguientes potencialidades para Bandurria, que justifican plenamente su Puesta en Valor.

***Bandurria, un Hito Histórico:*** Los estudios han confirmado que la costa Norcentral es la cuna de la Civilización Andina. Además, esta Civilización representa la civilización más antigua del continente americano y la tercera más antigua del planeta.

Bandurria es un ejemplo de esta Civilización Prístina, al contar con un importante sector ceremonial compuesto por diez estructuras construidas con cantos rodados, únicas en su género. Fechados radiocarbónicos han confirmado la antigüedad de Bandurria y lo ubican como uno de los sitios más antiguos de este proceso civilizatorio, perteneciendo, junto con sitios como Áspero y Vichama, al área Primigenia de la Región Norcentral. Por las razones expuestas, y por ser uno de los más importantes exponentes de la civilización más antigua de América, Bandurria se convierte en un hito histórico que representa el surgimiento de la primera sociedad compleja en los Andes, con un manejo y conocimiento del medio ambiente que sentó las bases de las sociedades andinas posteriores, como los Huaris, Chimús o Incas. Esta milenaria trayectoria histórica permite referenciarlos con nuestro pasado (saber qué fuimos), nuestro presente y nuestro futuro (qué podemos ser).

***Bandurria como Factor de Identidad:*** Bandurria tiene todo el potencial de convertirse en un hito vigente de la historia peruana y del área andina, al igual que Caral. Creemos que se debe buscar su legitimación como “Símbolo de Peruanidad”, como lo son Machu Picchu, Sipán, Kuélap, las Líneas de Nazca, entre otros.

***Bandurria como un Útil Educativo:*** El sitio arqueológico de Bandurria tiene un valor universal excepcional para la historia, las artes y la ciencia mundial. Es una tarea incorporar los valores del sitio en los currículos educativos, así como dar a conocer la importancia del sitio, reconociendo nuestra condición de legítimos herederos de un patrimonio cultural monumental único. Solo dándose a conocer la riqueza histórica de Bandurria, se podrá incorporar en la población del entorno inmediato, los valores y significados de esta milenaria Civilización. Bandurria, un Centro

de Investigación: El potencial del sitio arqueológico es tan grande que puede dotársele de los instrumentos científicos, técnicos y logísticos que requiera la puesta en marcha de un Centro de Investigación sobre los Orígenes de la Civilización en el Perú. El currículo desarrollado en este centro de investigación deberá articularse orgánicamente con un esquema mayor de Inversión Pública o Cooperación Técnica Internacional, que satisfaga las múltiples exigencias que impone la investigación arqueológica y la conservación de estructuras, teniendo en cuenta los diversos métodos y técnicas actualmente aplicados en su conservación.

***Bandurria, Patrimonio Cultural de Relevante Potencial Económico:*** La historia de los antiguos pobladores del sitio nos enseña que la planificación de las actividades productivas fue la clave del desarrollo cultural y económico en los Andes Centrales. Por los restos culturales encontrados, sabemos que hubo un aprovechamiento equilibrado y racional de los recursos naturales de su territorio. La innata curiosidad y creatividad del ser humano lo llevó a descubrir y aprovechar los recursos de cada hábitat y zona ecológica de su entorno. De allí el aporte fundamental del trabajo del arqueólogo y otros científicos sociales en la concepción de las estrategias de desarrollo de la región. En la actualidad, en la zona de la costa Norcentral se viene generando una dinámica económica basada en el turismo, que tiene como eje principal a los sitios arqueológicos del Precerámico Tardío de la zona. La “Ruta de los Orígenes de la Civilización” corresponde a un circuito turístico que se ha creado de forma espontánea, a raíz de la promoción y puesta en valor de Caral en el valle de Supe, y que está generando un importante flujo de turistas a la zona. Esta ruta corresponde a un triángulo en el que tenemos, en dos de sus vértices, a las ciudades de Huacho y Barranca, las que ofrecen la mayoría de servicios a los turistas, como hoteles y

restaurantes. Ambas ciudades se encuentran próximas al litoral (playas) y bien interconectadas (carretera Panamericana) con la capital y otras ciudades importantes del país. El otro vértice corresponde a Caral, el principal atractivo de la zona en el valle medio del río Supe. La oferta turística se complementa con otros sitios arqueológicos del Precerámico Tardío, como Bandurria, Áspero o Vichama y con otros atractivos turísticos, como las Albuferas de Medio Mundo, el Humedal del Paraíso-Playa Chica, la Laguna Encantada o las Lomas de Lachay, y las playas vecinas durante el verano. Esta ruta turística de la Región Lima, formaría parte de un macro circuito Norcentral que incluiría los sitios de Río Seco y las Shicras, en la provincia de Huaral, las Aldas, la Galgada y Huaricoto en la Región Ancash, y Piruru y Kotosh en la Región Huánuco. Para ello, se tendría que iniciar una serie de proyectos de Puesta en Valor de estos sitios e ir integrándolos a la oferta turística. Para la Provincia de Huaura, en particular, tenemos que Bandurria ya está convirtiéndose en un importante atractivo turístico de la Provincia y la ciudad de Huacho. Por su ubicación, a 10 kilómetros al sur de Huacho, y su proximidad a la carretera Panamericana Norte, Bandurria es la puerta de entrada al circuito turístico de las provincias noroccidentales de la Región Lima. En el año 2006, desde la inauguración del circuito turístico en el mes de Abril, hasta Diciembre, 5373 personas visitaron el sitio arqueológico. En el año 2007 se tuvo un total de 8400 visitantes. El número de visitantes se incrementa progresivamente desde la apertura del circuito turístico, contando con un total de 13773 visitantes entre 2006 y 2007. Este incremento se debe, en gran parte, a las actividades realizadas por el área de Difusión y Turismo del Proyecto, entre las que destacan la participación en ferias turísticas a nivel nacional, distribución de materiales de difusión y promoción, y coordinación con operadores turísticos de la ciudad de Lima.

## **2.3 DEFINICIONES CONCEPTUALES.**

### **Agencia de Viajes**

Son las empresas comercializadoras, debidamente constituidas por personas naturales o jurídicas que se dediquen profesionalmente a vender planes turísticos

### **Atractivo Turístico**

Es todo lugar, objeto o acontecimiento capaz de generar un desplazamiento turístico. Es el componente fundamental del producto turístico.

### **Destino Turístico**

Espacio físico en el que un visitante pernocta por lo menos una noche. Incluye productos turísticos tales como servicios de apoyo, atracciones y recursos turísticos. Tiene límites físicos y administrativos que definen su gestión e imágenes, y percepciones que definen su competitividad en el mercado.

### **Guía de Turismo**

Se considera guía de turismo a la persona natural que presta servicios profesionales en el área de guionaje o guianza turística, cuyas funciones hacia el turista, viajero o pasajero son las de orientar, conducir, instruir y asistir durante la ejecución del servicio contratado.

### **Flujo Turístico**

Cuantificación de los desplazamientos de turistas entre dos puntos geográficos (lugar de origen y lugar de destino) en un periodo determinado

### **Infraestructura Turística**

Comprende las obras básicas, generalmente de acción estatal, en materia de accesos, comunicaciones, abastecimientos de agua, eliminación de desechos, puertos, aeropuertos, etc.

### **Instalaciones Turísticas**

Todas las construcciones especiales (distintas a las del equipamiento) cuya función es facilitar la práctica de actividades netamente turísticas.

### **Inventario de Atractivos Turísticos**

Es el catálogo ordenado de los lugares, objetos o acontecimientos de interés turístico de un área determinada. Su elaboración implica dos pasos: a) registro de información y, b) Evaluación de los atractivos turísticos.

### **Oferta Turística**

Comprende el conjunto de bienes y servicios capaces de facilitar la comercialización del producto turístico a fin de satisfacer la demanda de los visitantes, en esta condición se entiende por cualquier establecimiento en donde el cliente y/o usuario son principalmente turista.

### **Organización Mundial del Turismo**

Organismo de las Naciones Unidas que se preocupa de las materias relacionadas con el sector turismo a nivel mundial. Su sede principal está en Madrid, España.

### **Paradores Turísticos**

Es un elemento típico de cierto tipo de ciudades o espacios urbanos que se encuentran cerca al mar. Entendemos por parador a aquel espacio



(que puede ser tanto público como privado) que se ubica en la playa o en las cercanías a algún curso de agua y donde se ofrecen diferentes servicios y posibilidades a los turistas para que disfruten su experiencia al máximo.

### **Patrimonio**

Conjunto potencial (conocido o desconocido) de los bienes materiales e inmateriales a disposición del hombre y que pueden utilizarse, mediante un proceso de transformación, para satisfacer las necesidades turísticas.

### **Plan COPESCO**

Es una unidad ejecutora del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, dependiente de la alta dirección, que formula, coordina, dirige, ejecuta y supervisa proyectos de inversión de interés turístico a nivel nacional; además de prestar apoyo técnico especializado para la ejecución de proyectos turísticos a los Gobiernos Regionales, Gobiernos Locales y otras entidades públicas que lo requieran.

### **Planificación**

Proceso continuo que busca aprovechar las oportunidades, reducir o mitigar las amenazas, potenciar las fortalezas, transformar las debilidades, dar soluciones a problemas y atender las necesidades, a través de estrategias que apunten, de manera eficiente, al cumplimiento de metas y objetivos.

### **Planta Turística**

Conjunto de construcciones creadas y utilizadas en la actividad turística en una zona determinada.

## **Puesta en Valor**

Acción sistemática, eminentemente técnica, dirigida a utilizar un bien (sitios arqueológicos, monumentos, inmuebles de valor monumental, entre otros) conforme a su naturaleza, destacando y exaltando sus características y valores hasta colocarlos en condiciones de cumplir a plenitud la función a que será asignado.

## **Recurso Turístico**

Corresponde a todos los bienes y servicios, que por intermedio de la actividad humana y de los medios con que cuenta, hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda.

## **Senderismo**

Actividad turística deportiva que consiste en recorrer a pie un itinerario a través de senderos, caminos y veredas, con el propósito de conocer el entorno y disfrutar del contacto con la naturaleza

## **Servicios Turísticos**

Cada una de las prestaciones relacionadas con la actividad turística que una persona o grupo contrata directa o indirectamente.

## **Turismo**

Conjunto de actividades que realizan las personas –turistas– durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, con fines entre otros de ocio, cultura, salud, eventos, convenciones o negocios.

## **Turista**

Cualquier persona que viaja a un lugar diferente al de su residencia habitual, que se queda por lo menos una noche en el lugar que visita y

cuyo principal motivo de viaje es el ocio, descanso, ocupación del tiempo libre, peregrinaciones, salud, u otra diferente a una actividad en el lugar de destino.

### **Zona Turística**

Corresponde a un espacio físico de extensión variable, con características fisiográficas homogéneas y que cuenta con una unidad paisajística. En su interior se pueden agrupar extensiones territoriales de menor tamaño, denominadas áreas turísticas. La Zona Turística debe contar con infraestructura y servicios de comunicación entre las áreas turísticas que la integran.

## **2.4 FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS**

### **2.4.1 Hipótesis General**

El acondicionamiento turístico influye significativamente en la afluencia turística al sitio arqueológico Bandurria – Huacho, Año 2017.

### **2.4.2 Hipótesis Específicas**

- a)** El recurso turístico influye significativamente en la afluencia turística al sitio arqueológico Bandurria – Huacho, Año 2017.
- b)** Las instalaciones turísticas influyen significativamente en la afluencia turística al sitio arqueológico Bandurria – Huacho, Año 2017.
- c)** Los servicios turísticos influyen significativamente en la afluencia turística al sitio arqueológico Bandurria – Huacho, Año 2017.

# **CAPÍTULO III**

## **METODOLOGÍA**

### **3.1 DISEÑO METODOLÓGICO**

#### **3.1.1 Tipo de Investigación**

La presente investigación es de tipo correlacional

#### **Nivel de Investigación**

Según Arias. (2012) la finalidad de la investigación correlacional es determinar el grado de relación o asociación (no causal) existente entre dos o más variables. En estos estudios, primero se miden las variables y luego, mediante pruebas de hipótesis correlacionales y la aplicación de técnicas estadísticas, se estima la correlación. Aunque la investigación correlacional no establece de forma directa relaciones causales, puede aportar indicios sobre las posibles causas de un fenómeno. (pag. 25)

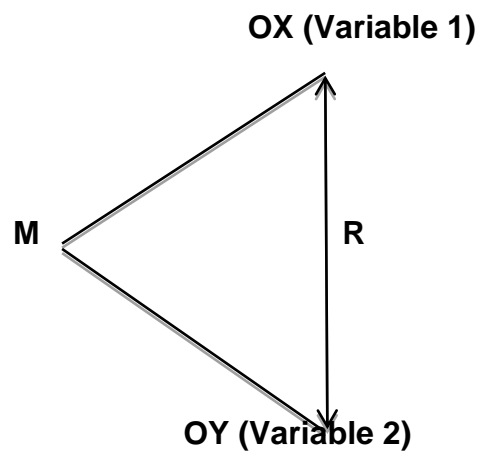
La utilidad y el propósito principal de los estudios correlacionales es saber cómo se puede comportar un concepto o variable conociendo el comportamiento de otras variables relacionadas. Es decir, intentar predecir el valor aproximado que tendrá una variable en un grupo de individuos, a partir del valor obtenido en la variable o variables relacionadas. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.82).

#### **3.1.2 Diseño de la Investigación**

Según el autor (Palella, Santa y Martins Pestana, Filiberto (2010), define: El diseño no experimental transversal es el que se realiza sin

manipular en forma deliberada ninguna variable. El investigador no sustituye intencionalmente las variables independientes. Se observan los hechos tal y como se presentan en su contexto real y en un tiempo determinado o no, para luego analizarlos. Por lo tanto, en este diseño no se construye una situación específica si no que se observa las que existen. (pag.87). Las variables intervinientes se interrelacionan bajo el siguiente esquema:

Grafico del diseño de investigación



M = Muestra

OX= Observación de la variable X, en una sola oportunidad.

OY= Observación de la variable Y, en una sola oportunidad.

X= Motivación.

Y= Desempeño laboral.

R=Grado de relación entre las variables

## 3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

### 3.2.1 Población

Se entiende por población "(...) conjunto finito o infinito de elementos con características comunes, para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda limitada por el problema y por los objetivos del estudio". (Arias, 2006. p. 81). Es decir, se utilizará un conjunto de personas con características comunes que serán objeto de estudio.

La población para esta investigación está conformada por los visitantes al Sitio Arqueológico Bandurria, la misma que, según el registro de visitantes del lugar nos da un total de 9690 para el año 2017.

### 3.2.2 Muestra

En principio se determinó el muestreo aleatorio simple, debido a que existen las condiciones que garantizan que la distribución de  $p$  es aproximadamente normal. Por tanto, se obtiene la fórmula para  $n$ , suficiente para hacer innecesario uso de la correlación finita, por cuanto se ha considerado la fórmula siguiente:

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

Dónde:

$n$  = Tamaño de la muestra inicial

$N$  = Población = 9690

$E$  = Margen de error = 0.05

$p$  = proporción = 0.5

$q$  =  $1 - p$  = 0.5

$Z$  = Distribución normal que corresponde a un determinado nivel de confianza = 1.96

Reemplazando en la ecuación:

$$n = \frac{(1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5) \times 9690}{(0.5)^2 \times (9690 - 1) + (1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5)} = 370$$

Luego utilizando la reducción de la muestra:

$$n = \frac{n}{1 + \frac{n}{N}}$$

$$n = \frac{370}{1 + \frac{370}{9690}} = 356$$

Por lo tanto la muestra a la que se le aplicará la encuesta está conformada por 356 visitantes al Sitio Arqueológico Bandurria.

### 3.3 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES E INDICADORES

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA
<b>Variable 1</b>  ACONDICIONAMIENTO TURÍSTICO	Es la acción sistemática orientada a poner en condiciones adecuadas la infraestructura y/o instalaciones turísticas con el propósito de brindar servicios turísticos adecuados <i>Guía para la formulación de proyectos de inversión exitosos – MEF (2011)</i>	1.- RECURSO TURÍSTICO	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Trabajos de excavación</li> <li>- Trabajos de restauración</li> <li>- Trabajos de Conservación</li> </ul>	1-3	LIKERT
		2.- INSTALACIONES TURÍSTICAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Instalaciones existentes</li> <li>- Mantenimiento de las instalaciones</li> </ul>	4-6	
		3.- SERVICIOS TURÍSTICOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Servicios existentes</li> <li>- Calidad de los servicios</li> </ul>	7-10	
<b>Variable 2</b>  AFLUENCIA TURÍSTICA	Concurrencia en gran número a un lugar. Cuando a instancias del turismo o comercio se habla de zona de afluencia turística, se estará refiriendo a aquel municipio, ciudad o pueblo, que por una o varias circunstancias se erige como el centro que capta la atención de todos los turistas que ingresan al país al cual pertenece ese municipio, ciudad o pueblo en cuestión, es decir, todos querrán pasar por allí, aunque sea un día, durante todo el año o bien durante una parte de él. <i>Portal Definición abc (2007)</i>	1.- TIPOS DE TURISMO	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Turismo Cultural</li> <li>- Turismo de Naturaleza</li> <li>- Turismo de Sol y Playa</li> </ul>	11-13	LIKERT
		2.- PLANTA TURÍSTICA	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Establecimientos de Hospedaje</li> <li>- Restaurantes</li> </ul>	14-17	
		3.- PROMOCIÓN TURÍSTICA	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Información turística</li> <li>- Medios de comunicación masiva</li> <li>- Material promocional</li> </ul>	18-20	



### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **3.4.1. Técnica de recolección de datos**

- Para la aplicación del instrumento se coordinó con el presidente de la asociación de guías que está a cargo del Sitio Arqueológico Bandurria para poder aplicar la encuesta a todos los visitantes del sitio.
- El cuestionario fue aplicado a 356 visitantes los que conforman la población muestral de la presente investigación.

#### **3.4.2. Descripción del instrumento**

##### **3.4.2.1 Escalas**

Las escalas se usan para conocer las opiniones de los visitantes al Sitio Arqueológico Bandurria.

##### **3.4.2.2. Cuestionario**

Esta técnica se empleará para evaluar la opinión de los visitantes del Sitio Arqueológico Bandurria.

### **3.5. Técnicas para el procesamiento de la información**

El procesamiento de la información se llevó a cabo en tres fases:

**Primera Fase**, destinada a la recolección de información general, revisión de estudios realizados, textos, publicaciones oficiales, informes estadísticos, búsquedas por internet de publicaciones electrónicas. Esta etapa se concluyó con la aprobación del proyecto de Tesis.

**Segunda Fase**, consistió en la preparación de materiales para la recopilación de datos en campo. Entre estas el diseño, elaboración del instrumento y aplicación de la encuesta a los visitantes del Sitio Arqueológico Bandurria.

**Tercera Fase**, consistió en el procesamiento, interpretación de los datos recopilados y finalmente las conclusiones.

Se empleó el procesador Statistical Package of Social Sciencies (SPSS versión 24), versión en español, con ayuda del EXCEL 2010 para la tabulación de los datos.

Para la prueba de hipótesis se usó el estadístico R de Pearson.

### **a) Confiabilidad del instrumento**

Para dicha confiabilidad se utilizó el Alfa de Cronbach

El método de consistencia interna basado en el alfa de Cronbach permite estimar la fiabilidad de un instrumento de medida a través de un conjunto de ítems que se espera que midan el mismo constructo o dimensión teórica. La validez de un instrumento se refiere al grado en que el instrumento mide aquello que pretende medir. Y la fiabilidad de la consistencia interna del instrumento se puede estimar con el alfa de Cronbach. La medida de la fiabilidad mediante el alfa de Cronbach asume que los ítems (medidos en escala tipo Likert) miden un mismo constructo y que están altamente correlacionados (Welch & Comer, 1988). Cuanto más cerca se encuentre el valor del alfa a 1 mayor es la consistencia interna de los ítems analizados. La fiabilidad de la escala debe obtenerse siempre con los datos de cada muestra para garantizar la medida fiable del constructo en la muestra concreta de investigación. Como criterio general, George y Mallery (2003, p. 231) sugieren las recomendaciones siguientes para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach:

- Coeficiente alfa > 0.9 es excelente
- Coeficiente alfa > 0.8 es bueno
- Coeficiente alfa > 0.7 es aceptable
- Coeficiente alfa < 0.6 es cuestionable

- Coeficiente alfa < 0.5 es pobre

Luego se Aplicó SPSS. V.24 a una muestra piloto para obtener el coeficiente alfa de Cronbach el cual indicará el nivel de confianza del instrumento.

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,781	,769	8

Conclusión: La confiabilidad del instrumento según la escala de George es aceptable porque el coeficiente de Alfa de Cronbach es 0.781.

# CAPÍTULO IV

## RESULTADOS

### 4.1. Descripción de los Resultados

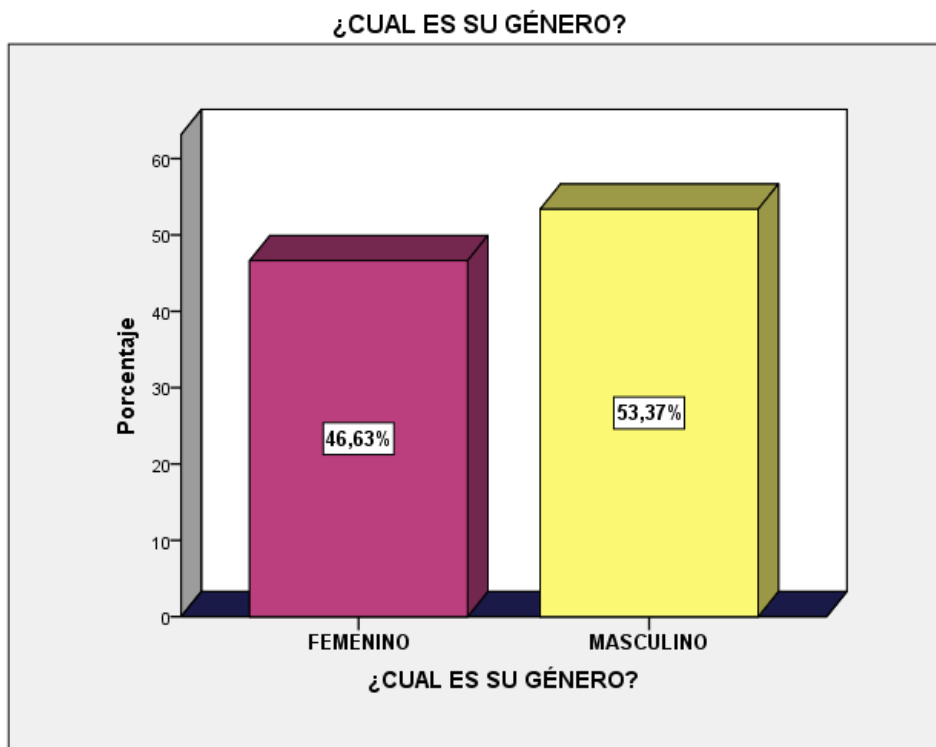
#### 4.1.1 Resultados de la Variable Acondicionamiento Turístico

Tabla 1: Género

GÉNERO		
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FEMENINO	166	46,63%
MASCULINO	190	53,37%
<b>TOTAL</b>	<b>356</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Elaboración propia

Figura 1: Género



FUENTE: Elaboración propia

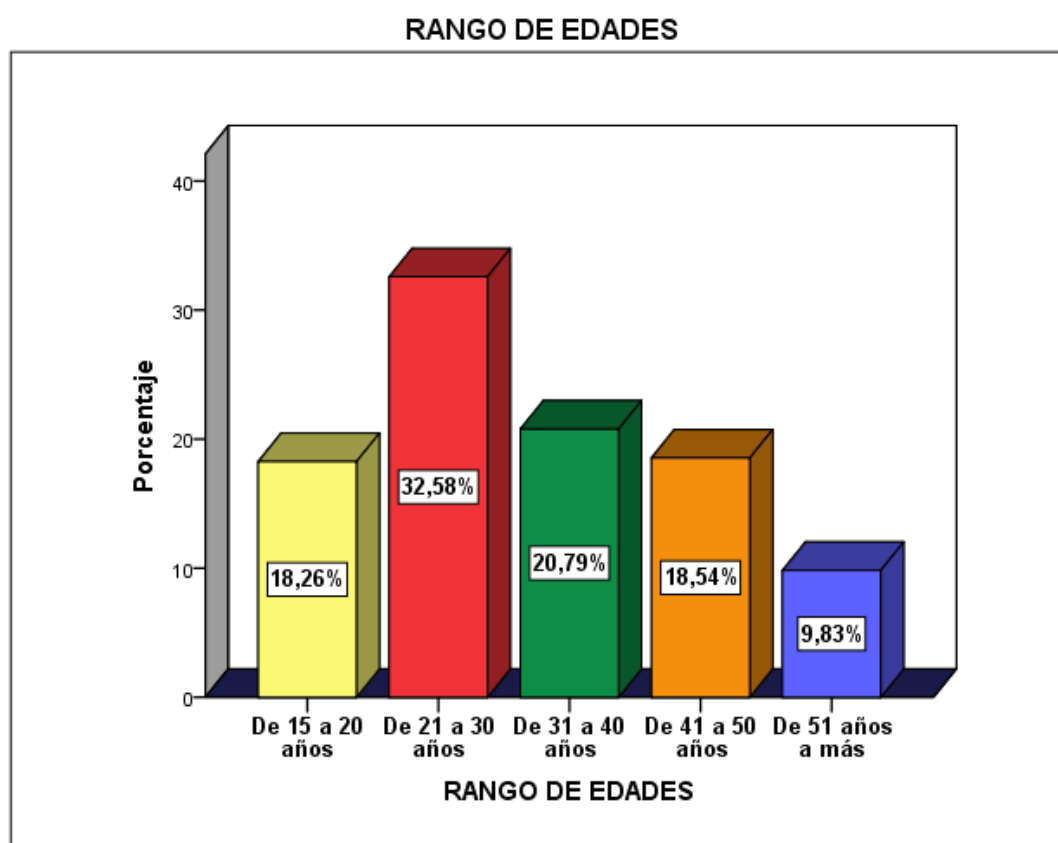
Del total de encuestados el 46,63% son mujeres y el 53,37% son hombres.

**Tabla 2: Rango de Edades**

RANGO DE EDADES		
RANGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 15 a 20 años	65	18,26
De 21 a 30 años	116	32,58
De 31 a 40 años	74	20,79
De 41 a 50 años	66	18,54
De 51 años a más	35	9,83
<b>TOTAL</b>	<b>356</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Elaboración propia

**Figura 2: Rango de Edades**



FUENTE: Elaboración propia

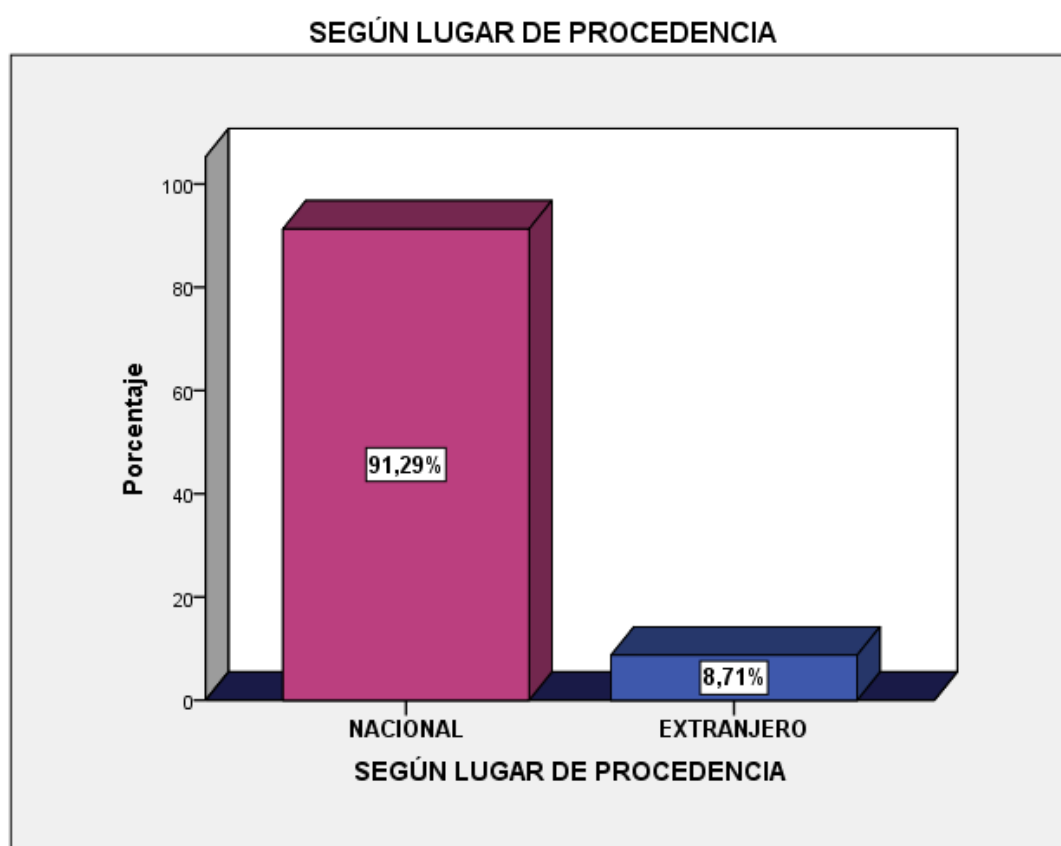
Del total de las personas encuestadas el 9,83% lo forman las personas entre 51 años a más, el 18,26% lo forman las personas entre 15 y 20 años, el 18,54% son los de 41 a 50 años, el 20,79% lo forman los de 31 a 40 años y la mayor parte de los encuestados son los que tienen entre 21 y 30 años siendo ellos el 32,58% de la población.

**Tabla 3: Lugar de procedencia**

LUGAR DE PROCEDENCIA		
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NACIONAL	325	91,29
EXTRANJERO	31	8,71
<b>TOTAL</b>	<b>356</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Elaboración propia

**Figura 3: Lugar de procedencia**



FUENTE: Elaboración propia

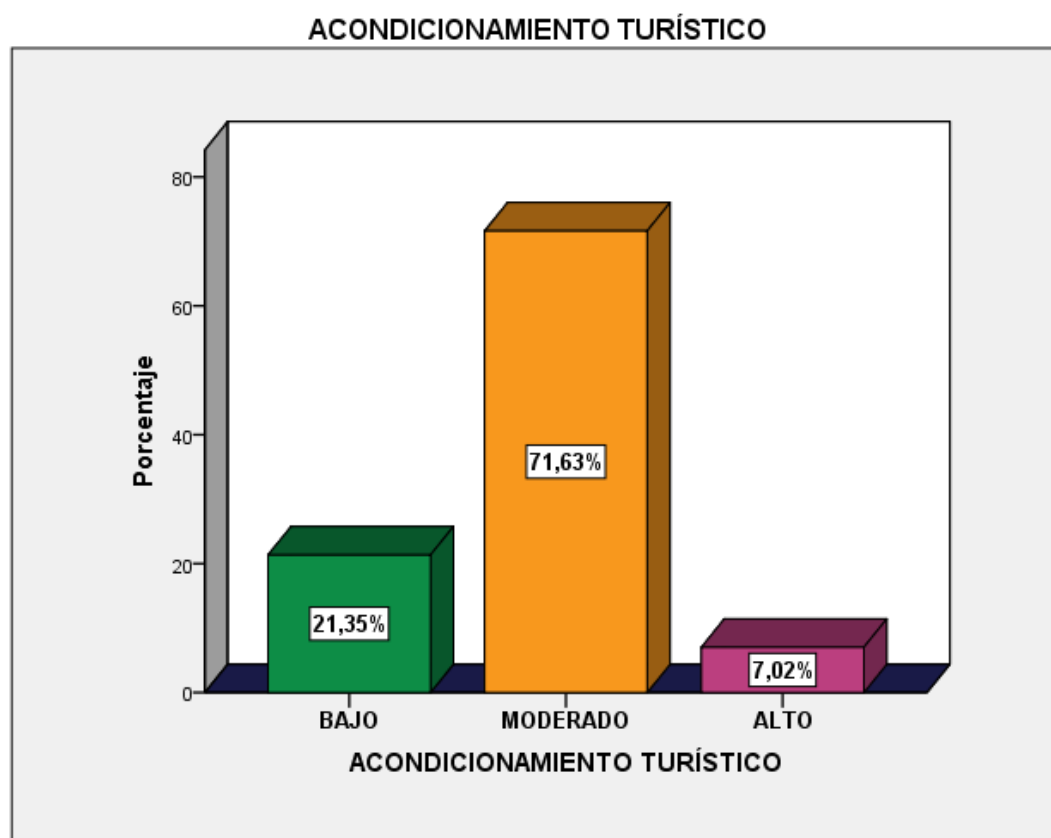
De los 356 visitantes encuestados el 8,71% son extranjeros y el 91,29% son nacionales.

**Tabla 4: Acondicionamiento Turístico.**

ACONDICIONAMIENTO TURÍSTICO		
NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BAJO	76	21,35%
MODERADO	255	71,63%
ALTO	25	7,02%
<b>TOTAL</b>	<b>356</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Elaboración propia

**Figura 4: Nivel de Acondicionamiento Turístico**



FUENTE: Elaboración propia

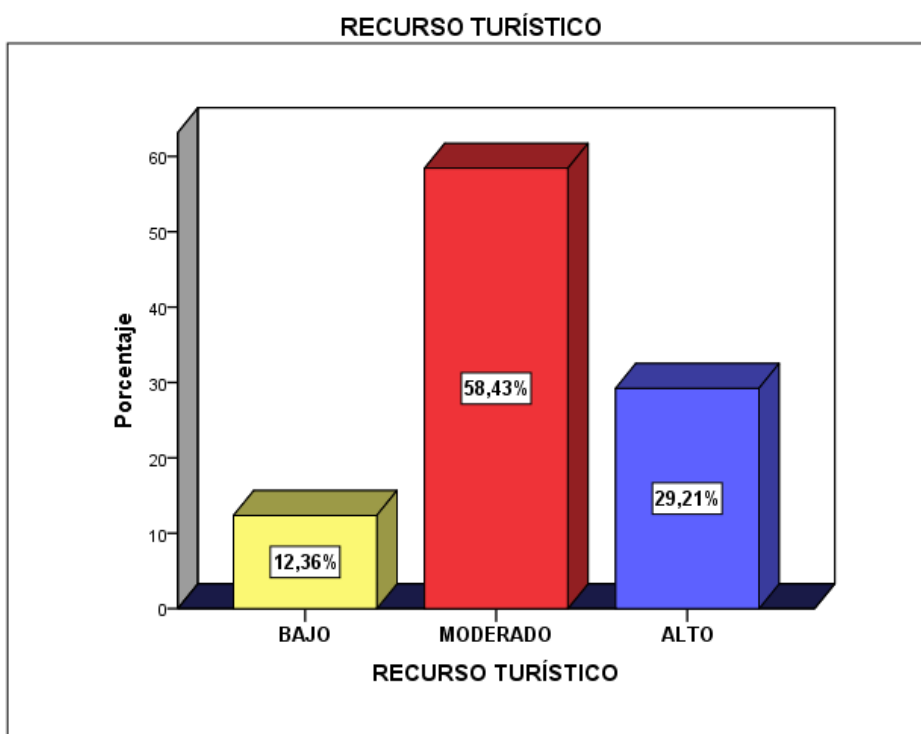
Del total de visitantes encuestados el **7,02%** considera que Bandurria tiene un alto grado de acondicionamiento para recibir a los visitantes. El **71,63%** señala que el acondicionamiento del lugar es moderado por lo que debe trabajarse en su mantenimiento e implementación para poder captar mayor número de visitantes y el **21,35%** indican un bajo acondicionamiento del sitio.

**Tabla 5: Recurso Turístico**

RECURSO TURÍSTICO		
NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BAJO	44	12,36%
MODERADO	208	58,43%
ALTO	104	29,21%
<b>TOTAL</b>	<b>356</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Elaboración propia

**Figura 5: Nivel de Recurso Turístico**



FUENTE: Elaboración propia

Se le preguntó a los visitantes sobre las condiciones de los monumentos arqueológicos (pirámides y plazas circulares hundidas); el **29,21%** considera que tiene altas condiciones, el **58,43%** considera que los monumentos están en condición moderada por lo que es necesario continuar con las excavaciones, restauración y conservación de los monumentos y el **12,36%** indica que el lugar tiene bajas condiciones por lo que se requiere intervención urgente.

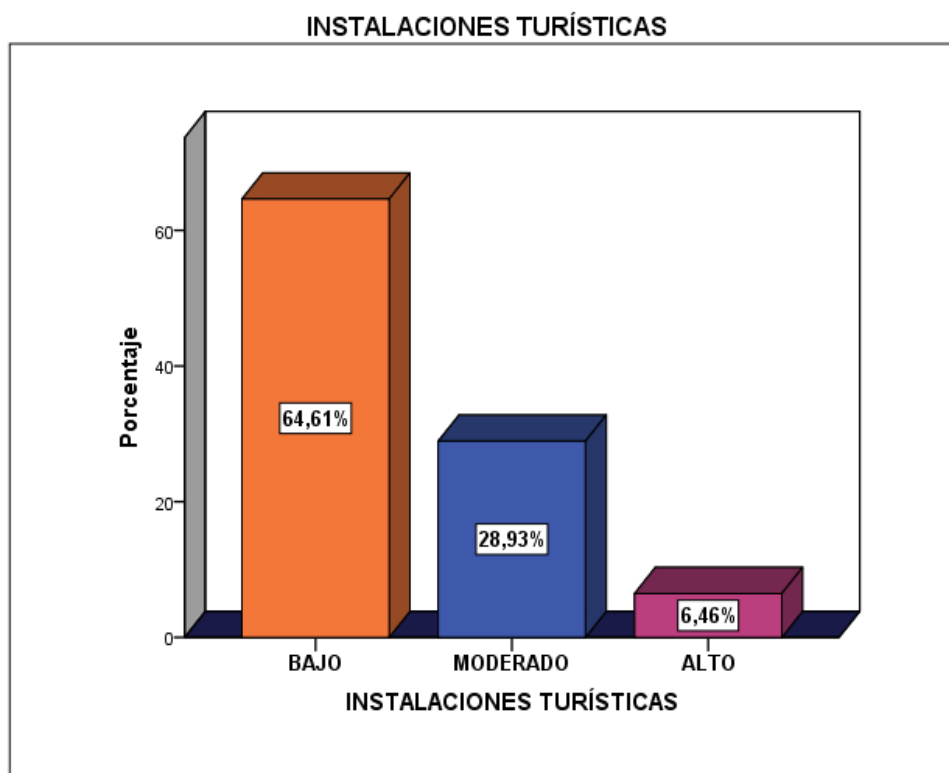


**Tabla 6: Instalaciones Turísticas.**

INSTALACIONES TURÍSTICAS		
NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BAJO	230	64,61
MODERADO	103	28,93
ALTO	23	6,46%
<b>TOTAL</b>	<b>356</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Elaboración propia

**Figura 6: Nivel de Instalaciones Turísticas**



FUENTE: Elaboración propia

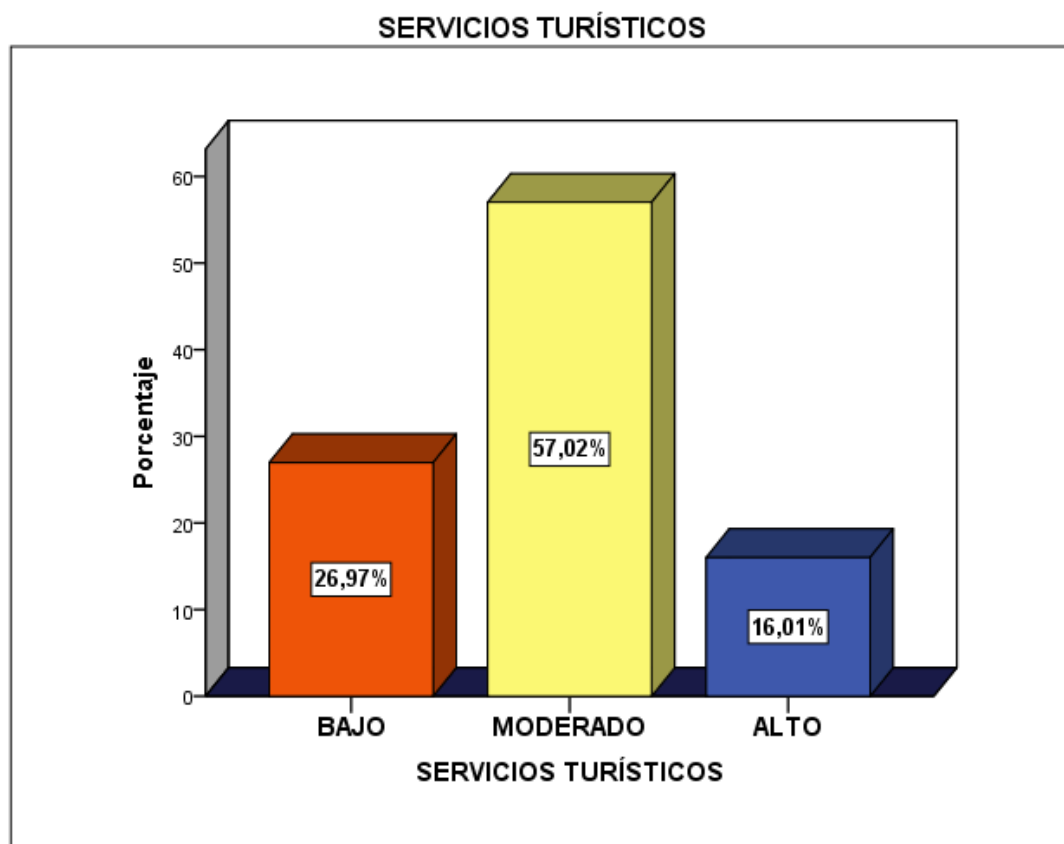
Se consultó a los visitantes sobre el estado de las instalaciones turísticas (paneles informativos, senderos, miradores) del sitio. El nivel alto lo forman el **6,46%**, el **28,93%** opinan que el nivel de las instalaciones es moderado y el **64,61%** señalan que las instalaciones se encuentran en bajo estado por lo que es necesario darles mantenimiento, así como implementar nuevas instalaciones que faciliten el recorrido de los visitantes en el sitio ya que consideran que las instalaciones existentes no satisfacen sus necesidades.

**Tabla 7: Servicios Turísticos**

SERVICIOS TURÍSTICOS		
NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BAJO	96	26,97
MODERADO	203	57,02
ALTO	57	16,01%
<b>TOTAL</b>	<b>356</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Elaboración propia

**Figura 7: Nivel de Servicios Turísticos**



FUENTE: Elaboración propia

Se pidió a los visitantes dar su opinión con respecto a los servicios turísticos que se dan en el lugar (guiado, venta de artesanías), el **16,01%** señala que el nivel de los servicios turísticos es alto, el **26,97%** señala que el nivel de los servicios turísticos es bajo y el **57,02%** señala que el nivel es moderado, no cubriendo sus necesidades y asegurando que deben implementarse más servicios que permitan una visita satisfactoria.

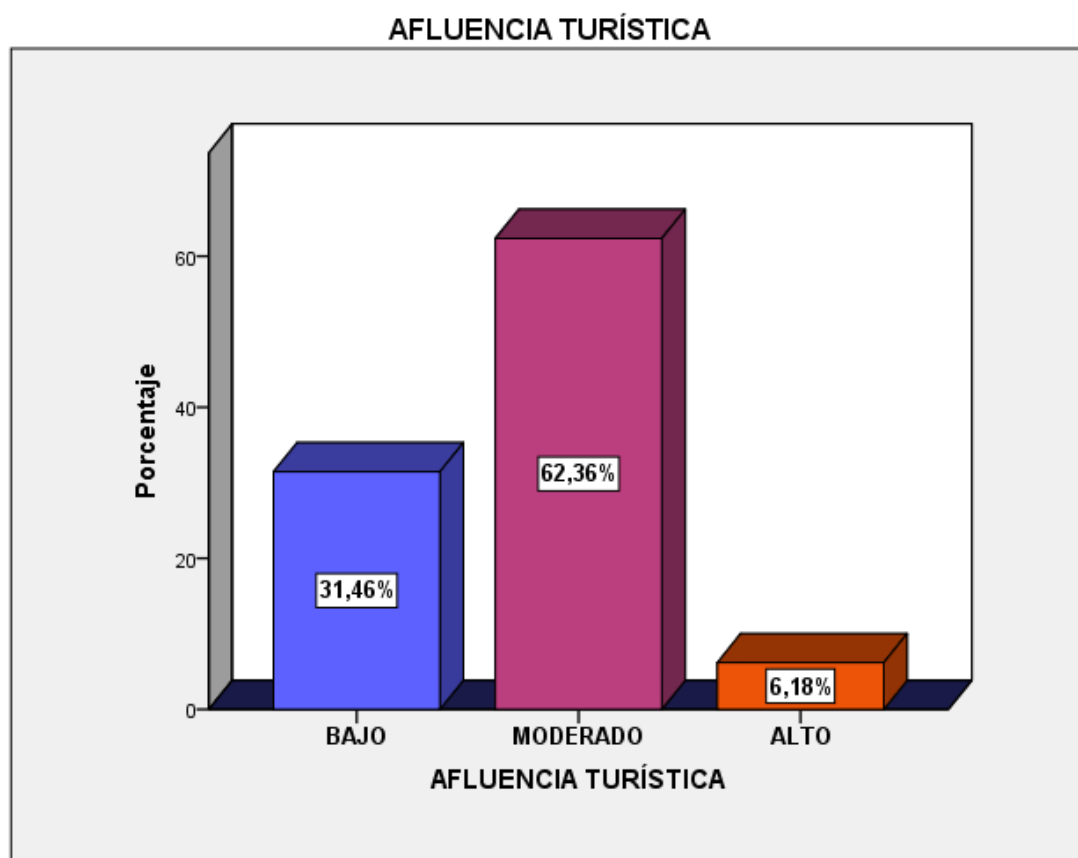
#### 4.1.2 Resultados de la Variable Afluencia Turística

Tabla 8: Afluencia Turística

AFLUENCIA TURÍSTICA		
NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BAJO	112	31,46
MODERADO	222	62,36
ALTO	22	6,18%
<b>TOTAL</b>	<b>356</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Elaboración propia

Figura 8: Nivel de Afluencia Turística



FUENTE: Elaboración propia

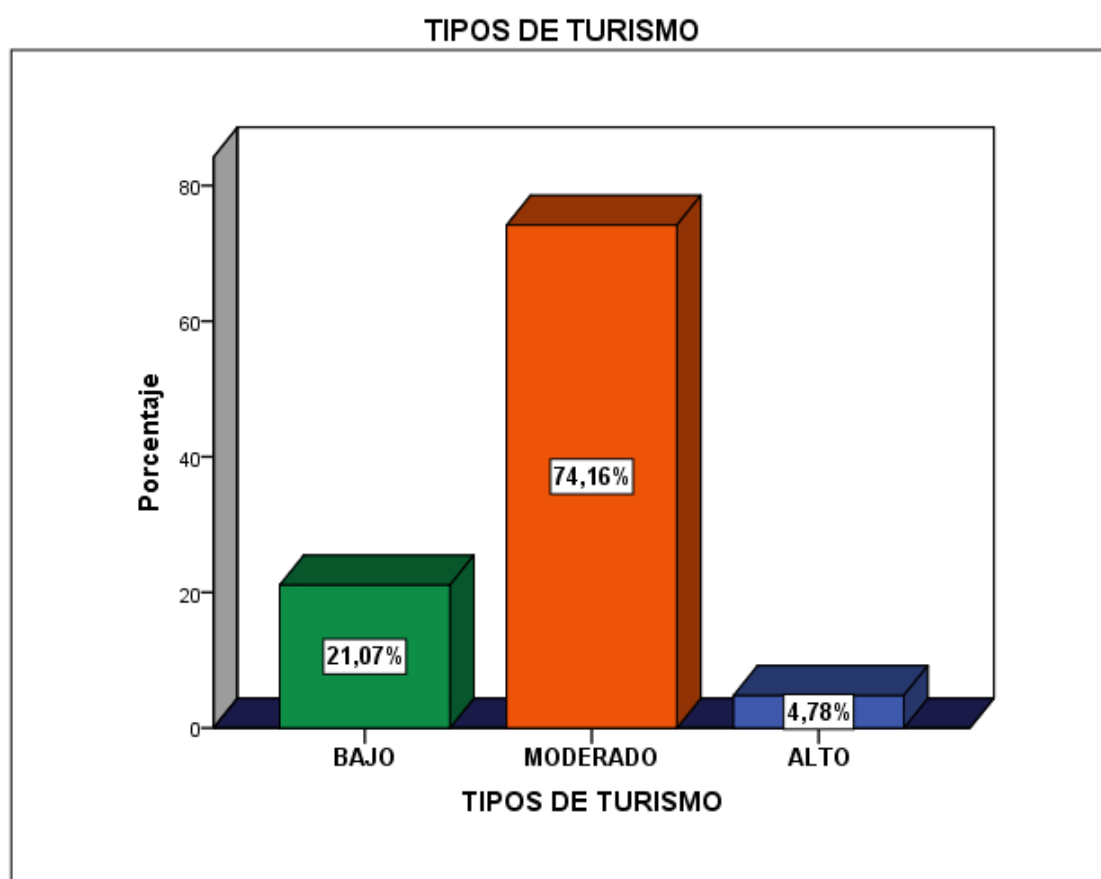
De los 356 visitantes encuestados, el **31,46%** señala que hay un bajo nivel de afluencia, el **62,36%** señala que hay un moderado nivel de afluencia por lo que se debe difundir más a Bandurria y el **6,18%** señala un alto nivel de afluencia.

**Tabla 9: Tipos de Turismo**

TIPOS DE TURISMO		
NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BAJO	75	21,07
MODERADO	264	74,16
ALTO	17	4,78%
<b>TOTAL</b>	<b>356</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Elaboración propia

**Figura 9: Nivel de Tipos de Turismo**



FUENTE: Elaboración propia

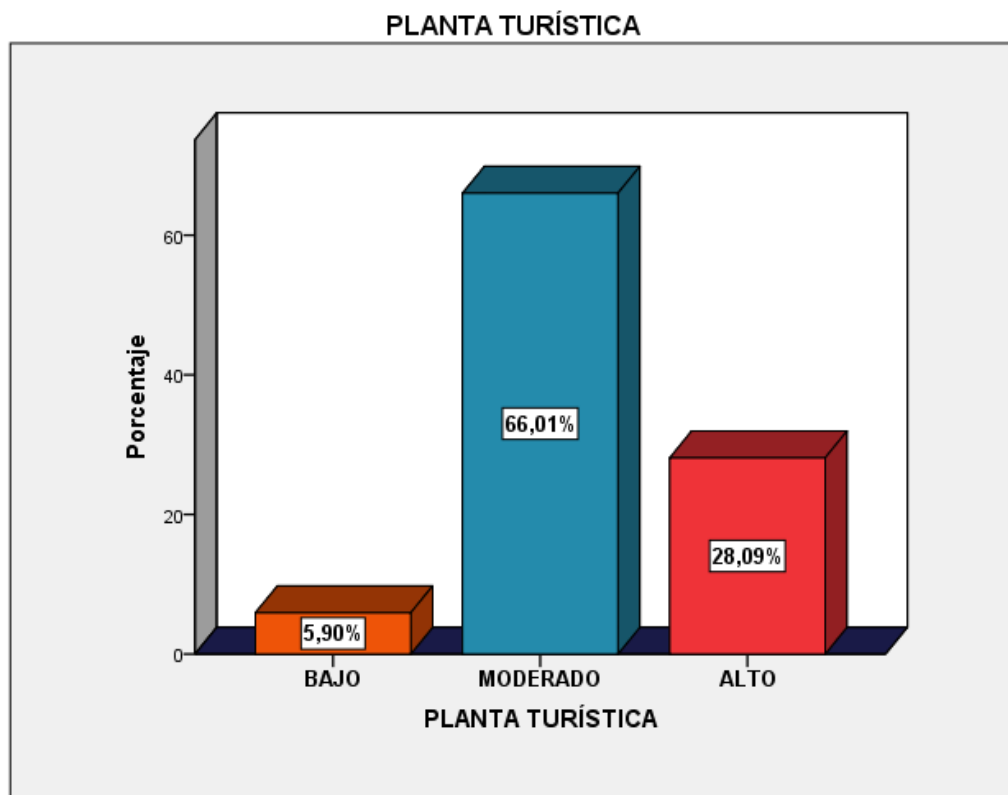
De los 356 visitantes encuestados, el **21,07%** realiza turismo de naturaleza, el **74,16%** visita Bandurria con fines culturales y el **4,78%** tiene como motivo de visita realizar turismo de sol y playa.

**Tabla 10: Planta Turística**

PLANTA TURÍSTICA		
NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BAJO	21	5,90
MODERADO	235	66,01
ALTO	100	28,09%
<b>TOTAL</b>	<b>356</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Elaboración propia

**Figura 10: Nivel de Planta Turística**



FUENTE: Elaboración propia

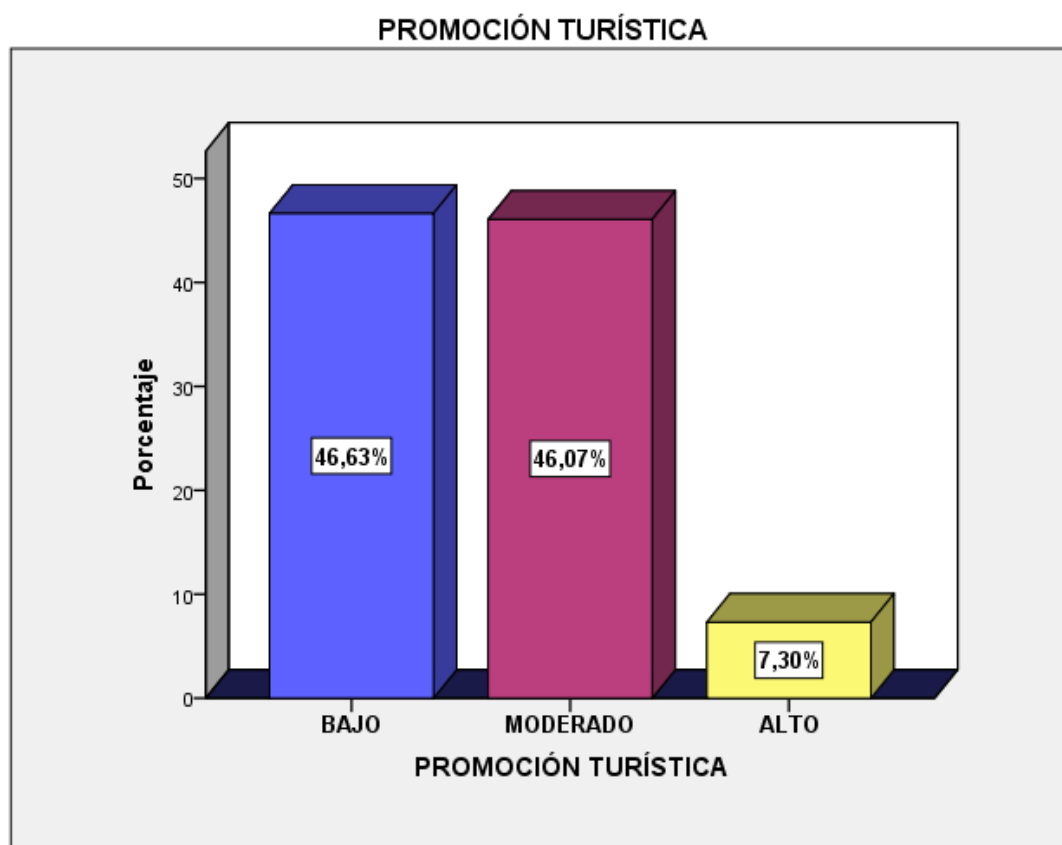
Se preguntó a los visitantes sobre la planta turística de la ciudad de Huacho (hoteles y restaurantes). El **5,90%** de los encuestados cree que el nivel de la planta turística es bajo, el **66,01%** señala que el nivel de la planta turística existente es moderado y que deben implementarse más hoteles y restaurantes para satisfacer sus necesidades así como mejorar el servicio y las instalaciones de los hoteles y restaurantes existentes. El **28,09%** indica que el nivel de la planta turística es alto.

**Tabla 11: Promoción Turística**

PROMOCIÓN TURÍSTICA		
NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BAJO	166	46,63
MODERADO	164	46,07
ALTO	26	7,30%
<b>TOTAL</b>	<b>356</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Elaboración propia

**Figura 11: Nivel de Promoción Turística**



FUENTE: Elaboración propia

Del total de visitantes encuestados el **46,63%** indica que el nivel de promoción turística que se le da a Bandurria es bajo por lo que debe difundirse el sitio a través de medios de comunicación masiva así como distribuir más material promocional, el **46,07%** dice que el nivel de promoción es moderado y el **7,30%** dice que el nivel de promoción es alto.

## 4.2 Prueba de Normalidad de Kolmogorov-Smirnov

Resultados de la prueba de bondad de ajuste Kolmogorov-Smirnov

**Tabla 12: Prueba de Normalidad**

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
ACONDICIONAMIENTO TURÍSTICO	,092	356	,000	,984	356	,000
AFLUENCIA TURÍSTICA	,086	356	,000	,978	356	,000
RECURSO TURÍSTICO	,161	356	,000	,933	356	,000
INSTALACIONES TURÍSTICAS	,221	356	,000	,909	356	,000
SERVICIOS TURÍSTICOS	,118	356	,000	,974	356	,000
TIPOS DE TURISMO	,155	356	,000	,944	356	,000
PLANTA TURÍSTICA	,108	356	,000	,978	356	,000
PROMOCIÓN TURÍSTICA	,117	356	,000	,968	356	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

La tabla 12 presenta los resultados de la prueba de bondad de ajuste de Kolmogorov - Smirnov (K-S). Se observa que las variables no se aproximan a una distribución normal ( $p < 0.05$ ). En este caso debido a que se determinaran correlaciones entre variables y dimensiones, la prueba estadística a usarse deberá ser paramétrica: Prueba de Correlación de Spearman

## PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS GENERAL

**H<sub>0</sub>:** El acondicionamiento turístico no influye significativamente en la afluencia turística al sitio arqueológico Bandurria – Huacho, Año 2017.

**H<sub>1</sub>:** El acondicionamiento turístico influye significativamente en la afluencia turística al sitio arqueológico Bandurria – Huacho, Año 2017.

## DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Utilizamos el siguiente criterio:

Si la significancia asintótica (**p**) > al nivel de significancia (**0.05**), se acepta la H<sub>0</sub>.

Si el valor de **p<0.05** se acepta H<sub>1</sub>.

**Aplicamos SPSS v24:**

**Tabla 13: Correlación de Spearman**

*Relación entre el acondicionamiento turístico y la afluencia turística*

			Correlaciones	
			ACONDICIONAMIENTO TURÍSTICO	AFLUENCIA TURÍSTICA
Rho de Spearman	ACONDICIONAMIENTO TURÍSTICO	Coeficiente de correlación	1,000	,355**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	356	356
	AFLUENCIA TURÍSTICA	Coeficiente de correlación	,355**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	356	356

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

## **INTERPRETACIÓN:**

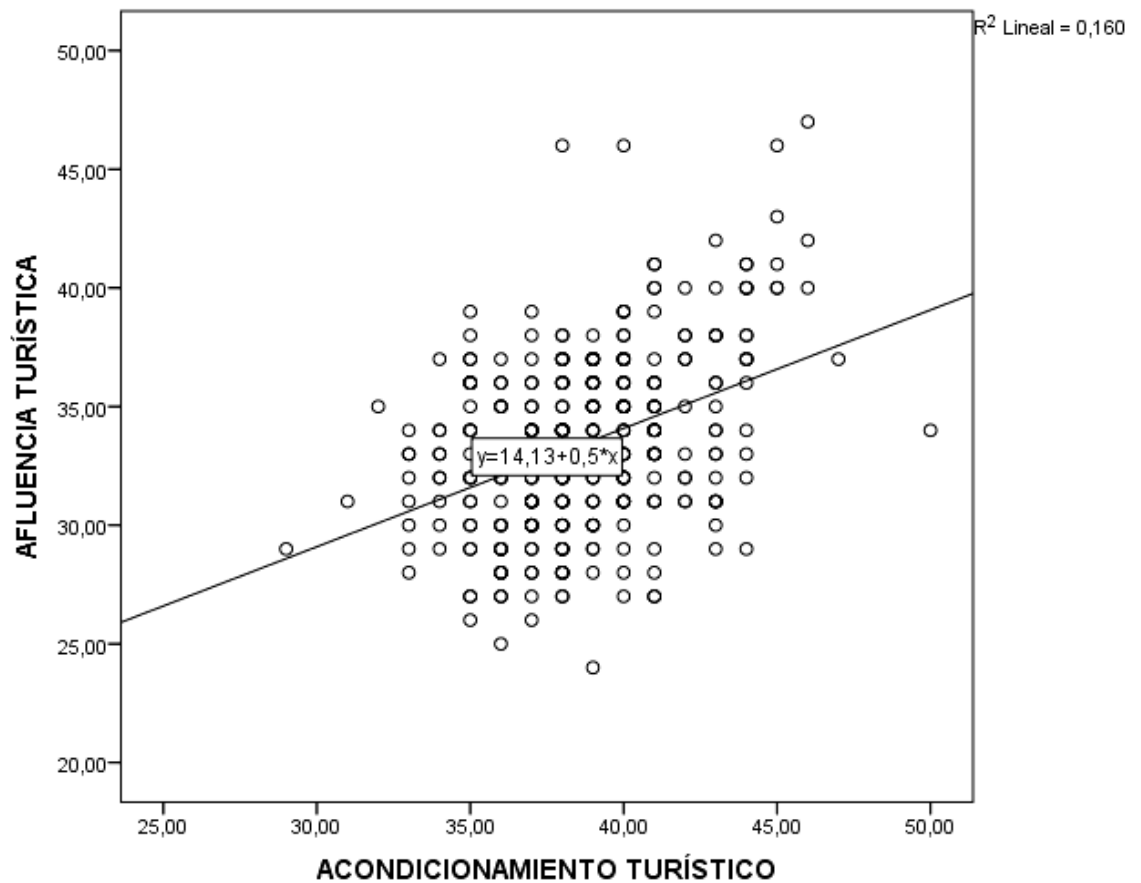
Como se muestra en la tabla 13 se obtuvo un coeficiente de correlación de  $r = 0.355$ , con una  $p = 0.000$  ( $p < .05$ ) con lo cual se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto se puede evidenciar



estadísticamente que existe influencia del acondicionamiento turístico sobre la afluencia turística.

Se puede apreciar que el coeficiente de correlación es positiva y baja.

Para mejor apreciación se presenta la siguiente figura:



**Figura 12.** El acondicionamiento turístico y la afluencia turística.

## PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1

**H<sub>0</sub>:** El recurso turístico no influye significativamente en la afluencia turística al sitio arqueológico Bandurria – Huacho, Año 2017.

**H<sub>1</sub>:** El recurso turístico influye significativamente en la afluencia turística al sitio arqueológico Bandurria – Huacho, Año 2017.

## DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Utilizamos el siguiente criterio:

Si la significancia asintótica (**p**) > al nivel de significancia (**0.05**), se acepta la H<sub>0</sub>.

Si el valor de **p<0.05** se acepta H<sub>1</sub>.

**Aplicamos SPSS v24:**

**Tabla 14: Correlación de Pearson**

*Relación entre la dimensión recurso turístico y la afluencia turística*

			RECURSO TURÍSTICO	AFLUENCIA TURÍSTICA
Rho de Spearman	RECURSO TURÍSTICO	Coeficiente de correlación	1,000	,121*
		Sig. (bilateral)	.	,022
		N	356	356
	AFLUENCIA TURÍSTICA	Coeficiente de correlación	,121*	1,000
		Sig. (bilateral)	,022	.
		N	356	356

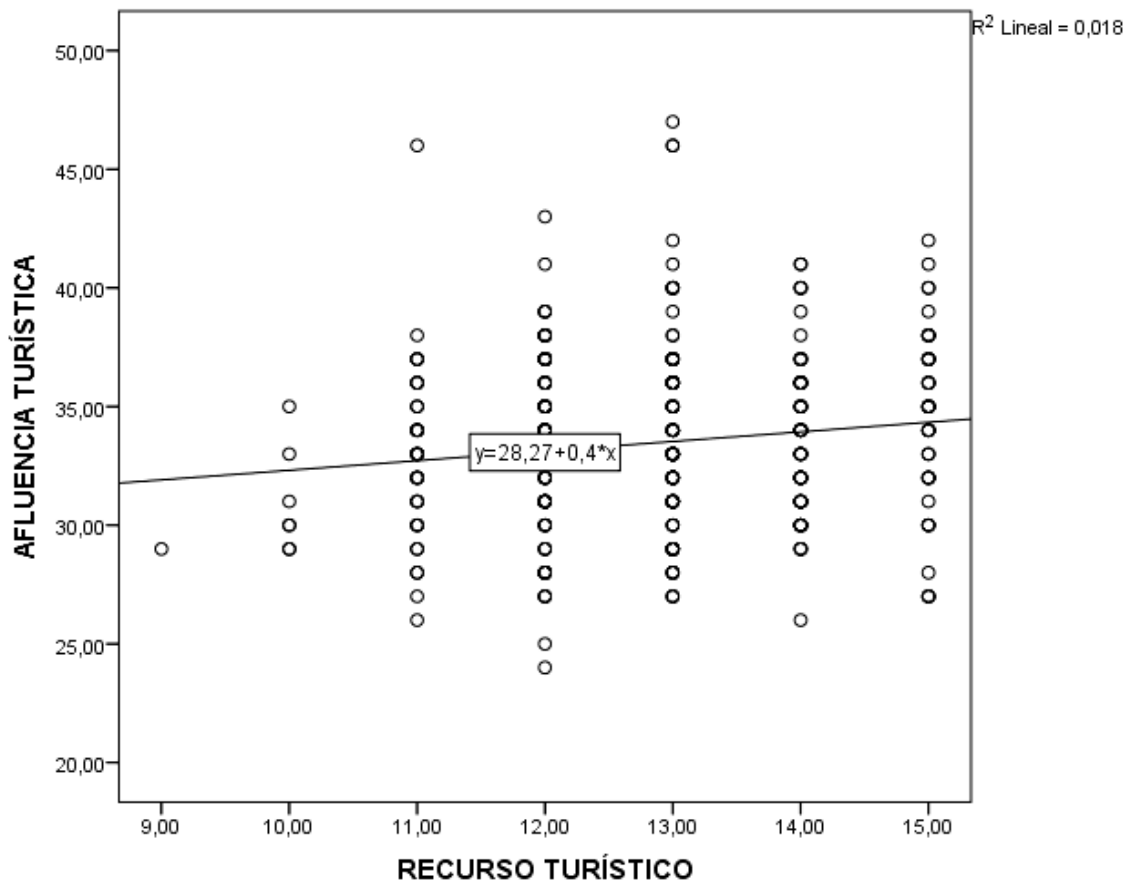
\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

## **INTERPRETACIÓN:**

Como se muestra en la tabla 14 se obtuvo un coeficiente de correlación de  $r=0.121$ , con una  $p=0.22$  ( $p<.05$ ) con lo cual se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto se puede evidenciar

estadísticamente que existe influencia del recurso turístico sobre la afluencia turística al Sitio Arqueológico Bandurria – Huacho, año 2017. Se puede apreciar que el coeficiente de correlación es de una magnitud baja.

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:



**Figura 13.** La dimensión recurso turístico y la afluencia turística.

## PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2

**H<sub>0</sub>:** Las instalaciones turísticas no influyen significativamente en la afluencia turística al sitio arqueológico Bandurria – Huacho, Año 2017.

**H<sub>1</sub>:** Las instalaciones turísticas influyen significativamente en la afluencia turística al sitio arqueológico Bandurria – Huacho, Año 2017.

## DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Utilizamos el siguiente criterio:

Si la significancia asintótica (**p**) > al nivel de significancia (**0.05**), se acepta la H<sub>0</sub>.

Si el valor de **p<0.05** se acepta H<sub>1</sub>.

**Aplicamos SPSS v24:**

**Tabla 15: Correlación de Pearson**

*Relación entre la dimensión instalaciones turísticas y la afluencia turística*

			Correlaciones	
			INSTALACIONES TURÍSTICAS	AFLUENCIA TURÍSTICA
Rho de	INSTALACIONES	Coeficiente de correlación	1,000	,266**
Spearman	TURÍSTICAS	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	356	356
	AFLUENCIA	Coeficiente de correlación	,266**	1,000
	TURÍSTICA	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	356	356

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

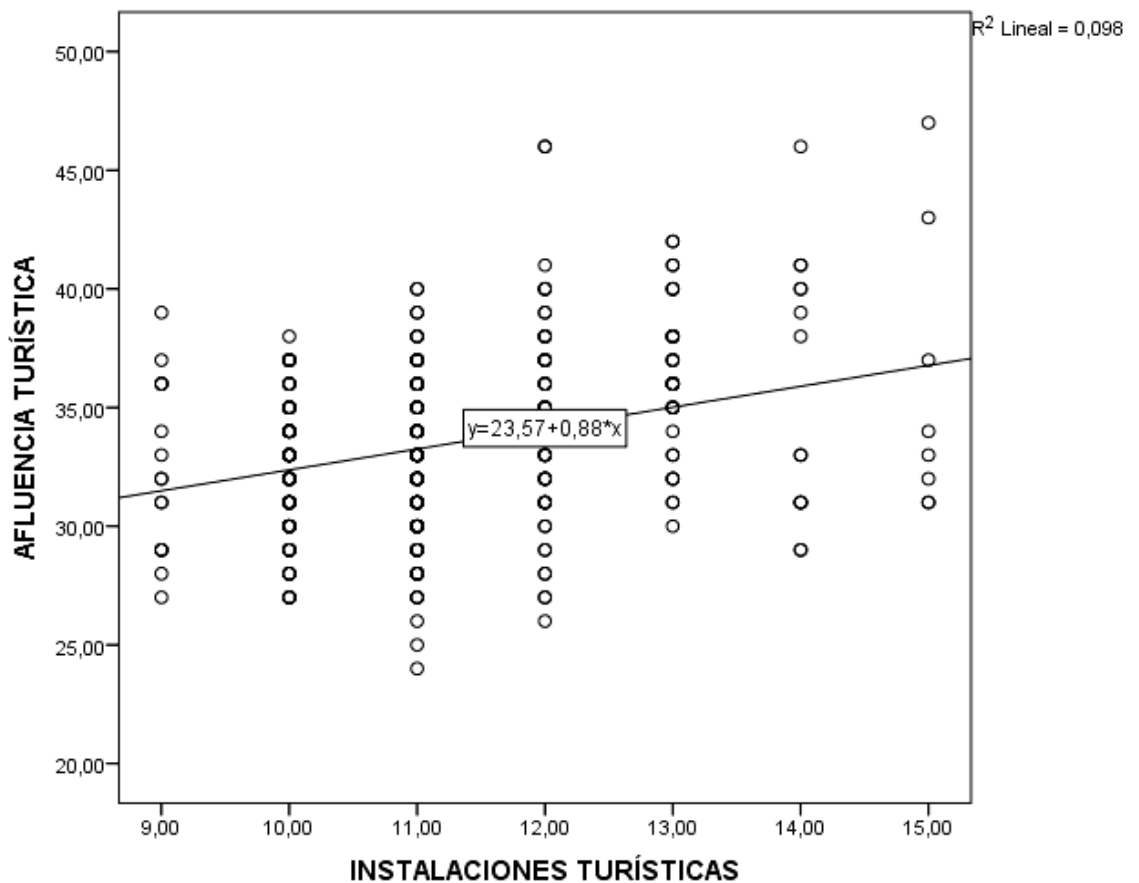
## **INTERPRETACIÓN:**

Como se muestra en la tabla 15 se obtuvo un coeficiente de correlación de  $r = 0.266$ , con una  $p = 0.000$  ( $p < .05$ ) con lo cual se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto se puede evidenciar estadísticamente que existe influencia de la dimensión instalaciones

turísticas sobre la afluencia turística al Sitio Arqueológico Bandurria – Huacho, año 2017.

Se puede apreciar que el coeficiente de correlación es positiva y baja.

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:



**Figura 14.** La dimensión instalaciones turísticas y la afluencia turística

### PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3

**H<sub>0</sub>:** Los servicios turísticos no influyen significativamente en la afluencia turística al sitio arqueológico Bandurria – Huacho, Año 2017.

**H<sub>1</sub>:** Los servicios turísticos influyen significativamente en la afluencia turística al sitio arqueológico Bandurria – Huacho, Año 2017.

### DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Utilizamos el siguiente criterio:

Si la significancia asintótica (**p**) > al nivel de significancia (**0.05**), se acepta la H<sub>0</sub>.

Si el valor de **p<0.05** se acepta H<sub>1</sub>.

**Aplicamos SPSS v24:**

**Tabla 16: Correlación de Pearson**

*Relación entre la dimensión servicios turísticos y afluencia turística*

			Correlaciones	
			SERVICIOS TURÍSTICOS	AFLUENCIA TURÍSTICA
Rho de Spearman	SERVICIOS TURÍSTICOS	Coefficiente de correlación	1,000	,291**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	356	356
	AFLUENCIA TURÍSTICA	Coefficiente de correlación	,291**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	356	356

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

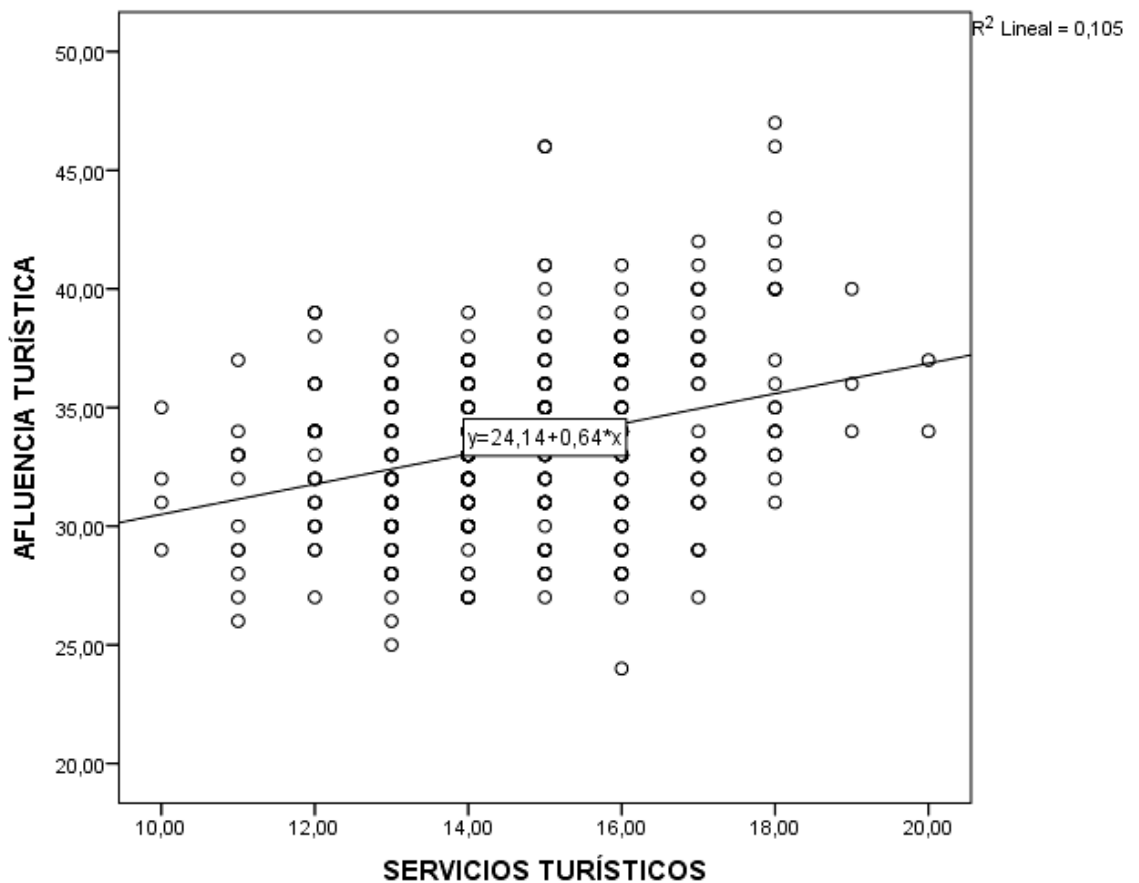
### **INTERPRETACIÓN:**

Como se muestra en la tabla 16 se obtuvo un coeficiente de correlación de  $r=0.291$ , con una  $p=0.000(p<.05)$  con lo cual se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto se puede evidenciar estadísticamente que existe una influencia de la dimensión

servicios turísticos sobre la afluencia turística al Sitio Arqueológico Bandurria – Huacho, año 2017

Se puede apreciar que el coeficiente de correlación es positiva y baja.

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:



**Figura 15.** La dimensión servicios turísticos y afluencia turística.

## CAPÍTULO V

### DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1 Análisis y Discusión

En esta investigación se realizó una comparación de los resultados con otras investigaciones similares, distinguiendo sus variables estudiadas o sus respectivas relaciones entre ellas, destacando aspectos de compatibilidad o discrepancia con los antecedentes y fuentes teóricas citadas en esta investigación que a continuación podemos apreciar.

Los resultados obtenidos en esta investigación conducen en términos generales a establecer que el Acondicionamiento Turístico influye significativamente en la Afluencia Turística al Sitio Arqueológico Bandurria – Huacho, año 2017.

- Lo expresado por Borbor, P. (2014) en su tesis Plan estratégico para el desarrollo del turismo comunitario en la comuna Ayangue, Parroquia Colonche del Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena, Año 2014, Universidad Estatal Península de Santa Elena – Ecuador; señala que su objetivo es Diseñar un Plan de Desarrollo Turístico para la comunidad de Ayangue, con el fin de que la comunidad conserve los recursos naturales y culturales, proveyendo servicios apropiados a los visitantes y turistas de tal manera que se garantice su satisfacción. Dicho estudio es compatible con los resultados obtenidos en la investigación sobre Bandurria, a su vez coincide en la necesidad en cuanto a la existencia de infraestructura para el desarrollo del turismo se refiere. Las respuestas mayoritariamente negativas dan la razón a quienes se mostraron escépticos, si Ayangue no cuenta con la infraestructura necesaria, el desarrollo sistemático y planificado del turismo de calidad es una



utopía. No puede haber una oferta turística de buen nivel si no hay infraestructura sanitaria, vías de acceso en buen estado, transporte frecuente y accesible, hotelería decorosa, internet, telefonía y servicios de salud. Sin estos requisitos, a lo mucho que Ayangué puede aspirar es a un turismo de tránsito, insuficiente para generar los ingresos que demanda el desarrollo socio económico de la comuna antes mencionada.

- Esta investigación concuerda con lo expresado por Andrade, Y. (2015) en su tesis La Infraestructura Turística y su Impacto en la Afluencia de Turistas en la Playa Los Perales del Cantón San Vicente, Universidad Estatal del Sur de Manabí – Ecuador, la misma que tuvo como objetivo analizar el impacto que genera la Infraestructura turística en la afluencia de turistas en la playa Los Perales, similar a la presente investigación que busca determinar la influencia del acondicionamiento turístico sobre la afluencia turística.

La investigación concluye determinando que el diagnóstico de la gestión administrativa de las autoridades está vinculado con el desarrollo turístico, se verifica que la infraestructura turística en la playa Los Perales no es total mente adecuada para la estancia de los turistas, los cuales la consideran mala, no así los prestadores de servicios encuestados, dicen que infraestructura turística depende de control administrativo. En este punto concordamos más aun con los resultados de esta investigación, debido a que consideramos que la única forma de brindar un buen servicio a los visitantes es tener a Bandurria en óptimas condiciones lo cual no solo permitirá que estos regresen posteriormente sino que también difundan y recomienden el sitio como atractivo turístico.

- De otro lado García, M. (2017) en su tesis Estudio de acondicionamiento de la infraestructura arquitectónica de la estación férrea para proyectar la identidad turística del cantón Salcedo, Universidad Técnica de Ambato – Ecuador; señala que el objetivo de ese proyecto está orientado a fomentar el desarrollo turístico y brindar comodidad al usuario; rescatando además, el valor histórico que esa obra viene representando para el país como parte de la unidad nacional y porque representó en esa época (siglo XIX) un vínculo con el desarrollo en el comercio internacional. Coincido con el autor, ya que solo se puede fomentar el desarrollo turístico de una zona teniendo en óptimas condiciones los atractivos que se ofrecen a los turistas y que son el motivo principal de su visita.

Luego del respectivo análisis, el mencionado autor concluye que si es necesario la renovación del aspecto interior y exterior de la Estación del Ferrocarril para la conservación del objeto de estudio.

- Peláez y Saavedra (2017) en su tesis Puesta en Operación del Sistema de Telecabinas Kuélap para incrementar el Turismo Receptivo en el Corredor Turístico Chachapoyas – Fortaleza de Kuélap, Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo; tiene como objetivo determinar en qué medida la puesta en operación del Sistema de Telecabinas Kuélap incrementará el turismo receptivo en el corredor turístico Chachapoyas - Fortaleza de Kuélap. La investigación dio a conocer que una de las principales motivaciones que tienen los turistas extranjeros que visitan Kuélap es porque les interesa realizar turismo arqueológico (50%), dicho turismo es una rama del turismo cultural, y se asemeja mucho a lo expuesto sobre el tipo de turismo que realizan la mayoría de turistas que visitan el Sitio Arqueológico Bandurria. Otro punto en el que concordamos con esta investigación es sobre el grado de afluencia del turismo receptivo; en la Fortaleza de Kuélap es aún bajo (20%) en comparación del turismo interno

(80%); ya que en promedio por cada 10 turistas que visitan Kuélap, dos son extranjeros y ocho son nacionales, algo similar ocurre en la afluencia de visitantes al Sitio Arqueológico Bandurria, ya que de cada 13 turistas, 12 son nacionales y 1 es extranjero.

- Nava C. (2018) en su tesis Acondicionamiento de Infraestructura Terapéutica en el Complejo Turístico Baños del Inca para incrementar el turismo de salud en la Provincia de Cajamarca, 2017, Universidad César Vallejo; tiene como objetivo determinar qué componentes debe contener el acondicionamiento de infraestructura terapéutica en el Complejo Turístico Baños del Inca para incrementar el turismo de salud en la Provincia de Cajamarca, 2017. Esta tesis guarda relación con esta investigación ya que para las dimensiones de la variable acondicionamiento de infraestructura terapéutica, siendo el nivel con mayor cantidad de respuestas es el nivel regularmente adecuado por lo que el autor concluye en que la infraestructura terapéutica es la base para que un destino de turismo en salud se encuentre en condiciones que permitan a los turistas su máximo uso y disfrute, es por ello que deben existir planes estratégicos y gestiones para que el Complejo Turístico Baños del Inca acondicione este tipo de infraestructura de modo que el turista disfrute y se sienta cómodo de acuerdo a las instalaciones o servicios que este requiera. En este sentido concuerdo con el autor ya que no solamente el recurso debe ser agradable a la vista de los visitantes sino que también debe ofrecerles a estos las instalaciones básicas para el disfrute del lugar durante su estancia.
- Finalmente Zapata, R. (2018) en su tesis Diagnóstico de la Zona Arqueológica Monumental Huaycán de Pariachi para elaborar un plan de acción que permita su conservación para el turismo en beneficio de

la población local – 2018, Universidad San Martín de Porres; tiene como objetivo realizar un diagnóstico para desarrollar un Plan de Acción que permita la conservación del recurso turístico en beneficio de la población local. Teniendo como resultado que los entrevistados consideran a la Zona Arqueológica Monumental Huaycán de Pariachi (ZAMHP) un recurso potencial debido a las características que presenta entre ellos el tamaño del sitio, las investigaciones previas que ha tenido el lugar y el interés por parte de un sector de la comunidad conocedores de los beneficios que generaría la puesta en valor de dicha zona y también de las debilidades que hoy en día presenta. Estas opiniones son similares a las expresadas por los visitantes que llegaron a Bandurria ya que consideran que este recurso tiene gran potencial turístico.

Sobre la situación actual se indica en su mayoría la falta de protección total con el patrimonio, la última investigación del lugar está incompleto ya que aún no se tienen ideas concluyentes de lo ocurrido en la ZAMHP, por tal razón el lugar carece de paneles informativos, centros de interpretación sumados a la falta de infraestructura básica y mantenimiento. En este punto hay una gran diferencia con Bandurria, ya que aunque no cuente con los recursos necesarios para su acondicionamiento si cuenta con algunas instalaciones que hacen entendible el recorrido en el lugar. Las investigaciones en el sitio se detuvieron sin embargo hay información sobre su origen, descubrimiento y fechados de antigüedad.

Sobre los trabajos realizados los entrevistados reconocen la labor realizada por las autoridades competentes, sin embargo, indican que se está dejando de lado la infraestructura del lugar. Las intervenciones dadas como proyecto de investigación, restauración y conservación necesitan de un mantenimiento, monitoreo más constante, también reforzar la vigilancia. Este resultado es compatible con esta investigación ya que los visitantes de Bandurria manifiestan que debe continuarse con la conservación de los monumentos para

que estos no se deterioren con el paso del tiempo debido a las condiciones climáticas así mismo expresan que los trabajos de excavación deben retomarse para poder apreciar toda la riqueza monumental del sitio. La investigadora concluye en que, para fortalecer la cultura turística en el poblador local, será necesario hacerles partícipes de las actividades que se ejecuten, ya que son ellos los principales autores para el forjamiento turístico del sitio arqueológico y ello se obtendrá mediante charlas que plasmen el ofrecimiento al visitante en recibir una grata experiencia.

## 5.2 Conclusiones

La investigación realizada permitió llegar a las siguientes conclusiones:

- ✓ Como se muestra en la tabla 13 se obtuvo un coeficiente de correlación de  $r = 0.355$ , con una  $p = 0.000 (p < .05)$  con lo cual se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto se puede evidenciar estadísticamente que existe influencia del acondicionamiento turístico sobre la afluencia turística. Se puede apreciar que el coeficiente de correlación es positiva y baja.
- ✓ Como se muestra en la tabla 14 se obtuvo un coeficiente de correlación de  $r = 0.121$ , con una  $p = 0.22 (p < .05)$  con lo cual se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto se puede evidenciar estadísticamente que existe influencia del recurso turístico sobre la afluencia turística al Sitio Arqueológico Bandurria – Huacho, año 2017. Se puede apreciar que el coeficiente de correlación es de una magnitud baja.
- ✓ Como se muestra en la tabla 15 se obtuvo un coeficiente de correlación de  $r = 0.266$ , con una  $p = 0.000 (p < .05)$  con lo cual se

acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto se puede evidenciar estadísticamente que existe influencia de la dimensión instalaciones turísticas sobre la afluencia turística al Sitio Arqueológico Bandurria – Huacho, año 2017. Se puede apreciar que el coeficiente de correlación es positiva y baja.

- ✓ Como se muestra en la tabla 16 se obtuvo un coeficiente de correlación de  $r=0.291$ , con una  $p=0.000(p<.05)$  con lo cual se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto se puede evidenciar estadísticamente que existe influencia de la dimensión servicios turísticos sobre la afluencia turística al Sitio Arqueológico Bandurria – Huacho, año 2017. Se puede apreciar que el coeficiente de correlación es positiva y baja.

### **5.3 Recomendaciones**

- Bandurria es un sitio arqueológico con gran potencial turístico por lo que se recomienda trabajar en su acondicionamiento de tal manera que se pueda brindar buen servicio a los visitantes y por ende estos queden satisfechos con su visita.
- Es necesario que las autoridades competentes designen para el sitio un presupuesto que permita continuar con los trabajos de conservación, de esta manera se evitará el deterioro de los monumentos expuestos ya que las condiciones climáticas del lugar no son óptimas para ello.
- Durante el recorrido por el circuito los visitantes están en contacto con diversos insectos propios del entorno, se recomienda tener especial cuidado en ello. Si no se puede hacer nada para terminar con ello por lo menos se debe prevenir a los visitantes sobre la presencia de estos insectos, de esta manera se evitaran incidentes.

- Se recomienda retomar las investigaciones en el lugar, según lo expuesto por el Arql. Alejandro Chu Barrera, Bandurria cuenta con 11 pirámides, de las cuales solo se han excavado 3, por lo que aún hay mucho más por conocer y mostrar a los visitantes.
- Con respecto a las instalaciones turísticas, se recomienda implementar un museo de sitio que permita a los turistas ver los diversos materiales encontrados durante los trabajos de excavación.
- También se recomienda colocar monitores donde se proyecte la información del sitio, lo que ayudará de manera didáctica a entender la historia de Bandurria y facilitará el acceso a la información a aquellas personas que tengan algún tipo de discapacidad que les impida hacer el recorrido en el circuito.
- La investigación nos muestra que el 91.29% de visitantes son turistas nacionales y solo un 8.71% son turistas extranjeros por lo que se recomienda trabajar más en la difusión del sitio de tal manera que se puedan captar un mayor número de turistas extranjeros.
- El 57.02% de los visitantes opina que el nivel de los servicios que se ofrecen en el sitio es bajo por lo que se recomienda capacitar a los guías así como mejorar el área donde se vende artesanía.
- Con respecto a la infraestructura turística (establecimientos de hospedaje y restaurantes) los turistas no se encuentran satisfechos con los servicios ofrecidos por lo que se recomienda a DIRCETUR hacer inspecciones en los diferentes establecimientos de hospedaje y saber si estos cumplen con los estándares requeridos para atender a los turistas. Así mismo se debe hacer un seguimiento en los restaurantes de la ciudad con el fin de asegurar el cumplimiento de las normas de salubridad.

## CAPÍTULO VI

### FUENTES DE INFORMACIÓN

#### 6.1 Fuentes Bibliográficas

- Zambrano, J., Mieles, D., Zambrano, R., Ahmed, R., Franco, O., Yance, C. & Avilés, A. (2017). Administración de la Planta Turística y el Desarrollo del Turismo Sostenible. Ecuador: Ediciones Holguín S.A.
- Boullon, R. (2006). Planificación del Espacio Turístico (4ª Ed.) México: Trillas.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., García, J. & Flores, J. (2011). Marketing Turístico. Madrid (5ª Ed.): Pearson Educación S.A.
- MINCETUR & MEF. (2011). Turismo, Guía para la formulación de proyectos de inversión exitosos. Lima - Perú: Imprenta Editorial Arkabas.
- Ibáñez, R. & Cabrera, C. (2011). Teoría General del Turismo: Un enfoque Global y Nacional. México: Universidad Autónoma de Baja California Sur.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (Tercera reimpresión 2012). Manual para la Formulación del Inventario de Recursos Turísticos a Nivel Nacional. Lima - Perú: Helmen Perú S.A.C.
- González, M. (1996). Fundamentos Teóricos y Gestión Práctica de las Agencias de Viajes. Madrid: Editorial Síntesis S.A.
- Chu, A. (2008). BANDURRIA Arena, mar y humedal en el surgimiento de la Civilización Andina. Hualmay, Huaura, Perú: Servicios Gráficos Jackeline.



## 6.2 Fuentes Electrónicas

- Borbor, P. (2014). Plan Estratégico para el Desarrollo del Turismo Comunitario en la Comuna Ayangue, Parroquia Colonche del Cantón Santa Elena, Provincia Santa Elena, Año 2014. Recuperado el 08 de Mayo de 2018, De Universidad Estatal Península De Santa Elena Sitio web: <http://repositorio.upse.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/46000/1756/BORBOR%20POZO%20DAVID.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Andrade, Y. (2015). La Infraestructura Turística y su Impacto en La Afluencia de Turistas en La Playa Los Perales del Cantón San Vicente. Recuperado el 12 de Mayo de 2018, de Universidad Estatal Del Sur De Manabí Sitio web: <http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/644/1/UNESUM-ECU-ECOT-2015-35.pdf>
- García, M. (2017). Estudio de acondicionamiento de la infraestructura arquitectónica de la estación férrea para proyectar la identidad turística del cantón Salcedo. Recuperado el 12 de Mayo de 2018, de Universidad Técnica De Ambato Sitio web: <http://repo.uta.edu.ec/handle/123456789/25614?locale=en>
- Peláez, A. & Saavedra, J. (2017). Puesta en Operación del Sistema de Telecabinas Kuélap para Incrementar el Turismo Receptivo en el Corredor Turístico Chachapoyas - Fortaleza de Kuélap. Recuperado El 11 De Mayo De 2018, De Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo Sitio web: <http://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/UNPRG/975/BC-TES-5752.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cubas, M. (2018). Acondicionamiento de infraestructura terapéutica en el Complejo Turístico Baños del Inca para incrementar el turismo de salud en la Provincia de Cajamarca, 2017. Recuperado el 11 de Mayo de 2018, de Universidad César Vallejo Sitio web:

[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11772/cubas\\_rm.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11772/cubas_rm.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Zapata, R. (2018). Diagnóstico de la Zona Arqueológica Monumental Huaycán de Pariachi para Elaborar un Plan de Acción que permita su Conservación para El Turismo en Beneficio de la Población Local - 2018. Recuperado el 15 de Mayo de 2018, de Universidad San Martín de Porres Sitio web:

[http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3406/3/zapata\\_hrp.pdf](http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3406/3/zapata_hrp.pdf)

Acerenza, M. (2018). Competitividad De Los Destinos Turísticos IV: Fortalecimiento de la Competitividad del Destino (1ra. Parte). Recuperado el 17 de Mayo de 2018, de Nuestro Turismo Sitio web:

<http://www.nuestroturismo.com/index.php/component/k2/item/540-competitividad-turisticos-iv>

Soto, J. (2018). Turismo Peruano se Prepara para el 2018. Recuperado el 17 de Mayo de 2018, de Nuestro Turismo Sitio web:

<http://www.nuestroturismo.com/index.php/component/k2/item/359-turismo-peruano-para-el-2018>

Rojas, J. (2017). Turismo: La importancia de la puesta en valor y acondicionamiento previo del destino turístico. Recuperado el 17 de Mayo de 2018, de UNDiario Sitio web:

<https://undiario.pe/blogs/voces/2017/11/17/turismo-la-importancia-de-la-puesta-en-valor-y-acondicionamiento-previo-del-destino-turistico>

Plan COPESCO Nacional. (2017). Obras Ejecutadas. Recuperado el 26 de Mayo de 2018, de Plan COPESCO Nacional Sitio web:

<http://plancopesconacional.gob.pe/index.php/k2/ejecutadas-a%C3%B1os-anteriores>

Ministerio de Economía y Finanzas MEF. (2014). Guía Metodológica para la Identificación, Formulación y Evaluación Social Caso:

Turismo. Recuperado el 17 de Mayo de 2018, de Ministerio de Economía y Finanzas MEF Sitio web:

[https://www.mef.gob.pe/contenidos/inv\\_publica/docs/capacita/2015/sector/turismo.pdf](https://www.mef.gob.pe/contenidos/inv_publica/docs/capacita/2015/sector/turismo.pdf)

Organización Mundial del Turismo OMT (2008). Introducción al Turismo. Recuperado el 8 de Junio de 2018, de Organización Mundial del Turismo OMT Sitio web:

<https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2018/02/Introducci%C3%B3n-al-turismo-de-la-OMT.pdf>

Navarro, D. (2014). Instalaciones Turísticas Argentinas: Concepto, Clasificación e Historia. Recuperado el 6 de Mayo de 2018, de Universidad del Aconcagua Sitio web:

<http://170.210.83.98:8080/jspui/bitstream/123456789/426/1/241%20Navarro.pdf>

Pretelt, J. Servicios Turísticos. Recuperado el 13 de Junio de 2018, de Curso de Servicios Turísticos Sitio web:

<https://sites.google.com/site/serviciostur/conceptos-st>

Pérez, J. & Gardey, A. (2014). Definición de Servicios Turísticos. Recuperado el 12 de Junio de 2018, de Definición.de Sitio web: <https://definicion.de/servicios-turisticos/>

Ferrer, J., De Andrade, M., Nicuesa, M., Ucha, F., Yanover, D. & Bembibre, C. (2007). Definición de Afluencia. Recuperado, 10 de julio de 2018, de Definición ABC Sitio web:

<https://www.definicionabc.com/general/afluencia.php>

CES Vasco & CERS de Aquitania. (2007). Turismo de Proximidad entre la Región de Aquitania y la Comunidad Autónoma del País Vasco y Turismo de estancias para otros mercados: oportunidades y condiciones de desarrollo. Recuperado el 6 de Junio de 2018, de CES Vasco & CERS de Aquitania Sitio web: <http://www.cesegab.com/Portals/0/Libros/Turismo.pdf>

- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2015). EN EL 2015 LLEGARON 3,5 MILLONES DE TURISTAS INTERNACIONALES AL PERÚ. Recuperado el 8 de Junio de 2018, de Ministerio de Comercio Exterior y Turismo Sitio web: <https://www.mincetur.gob.pe/en-el-2015-llegaron-35-millones-de-turistas-internacionales-al-peru/>
- Rafael, L. (2016). La afluencia turística, en récord histórico gracias a la llegada de visitantes 'prestados'. Recuperado el 8 de Junio de 2018, de El Español Sitio web: [https://www.elespanol.com/economia/20160713/139736648\\_0.html](https://www.elespanol.com/economia/20160713/139736648_0.html)
- Organización Mundial del Turismo UNWTO. (2017). Panorama OMT del Turismo Internacional Edición 2017. Recuperado el 16 de mayo de 2018, de Organización Mundial del Turismo Sitio web: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419043>
- Rivas, Y. (2016). Clasificación de los viajeros en el sistema turístico. Recuperado el 5 de Junio de 2018, de Turistosoía Sitio web: <https://turistosofia.wordpress.com/2016/03/24/clasificacion-de-los-viajeros-en-el-sistema-turistico/>
- Pérez, J. & Merino, M. (2014). Definición de Promoción Turística. Recuperado el 12 de julio de 2018, de Definicion.de Sitio web: <https://definicion.de/promocion-turistica/>
- Marin, A. & Pérez, J.. (2018). Periodismo y Publicidad en Turismo. Recuperado el 12 de julio de 2018, de Nuestroturismo Sitio web: <http://www.nuestroturismo.com/index.php/component/k2/item/475-periodismo-y>
- FONTUR Colombia. (2018). Glosario de Terminología de Turismo. Recuperado 22 de mayo de 2018, de FONTUR Colombia Sitio web: <http://fontur.com.co/interactue/glosario/63>

SECTUR Secretaria de Turismo - México. (2015). Glosario. Recuperado el 22 de mayo de 2018, de SECTUR Secretaria de Turismo - México Sitio web: <http://datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Glosario.aspx>

### **6.2.1 Libros electrónicos**

Quesada, R. (2007). Elementos del Turismo - 4a reimpresión de la 1 ed. Recuperado 11 de julio de 2018, de Editorial EUNED Sitio web: [https://books.google.com.pe/books?id=z8SgCXUIsGUC&printsec=frontcover&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=z8SgCXUIsGUC&printsec=frontcover&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

Guerrero, P. & Ramos, J. (2014). Introducción al Turismo. Recuperado 11 de Julio de 2018, de Grupo Editorial Patria S.A. de C.V. Sitio web: <https://books.google.com.pe/books?id=5erhBAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=introduccion+al+turismo&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjO6LKjzZjAhVM6KQKHUxFDAIQ6AEIKzAB#v=onepage&q&f=false>

## ANEXO

### 1.- Matriz de Consistencia

VARIABLES Y DIMENSIONES	PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA
<p style="text-align: center;"><b>Variable 1</b></p> <p style="text-align: center;"><b>ACONDICIONAMIENTO TURÍSTICO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Recurso turístico</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Trabajos de excavación</li> <li>• Trabajos de conservación</li> <li>• Trabajos de restauración</li> </ul> </li> <li>- <b>Instalaciones turísticas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Instalaciones existentes</li> <li>• Mantenimiento de las instalaciones</li> </ul> </li> <li>- <b>Servicios turísticos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicios existentes</li> <li>• Calidad de los servicios</li> </ul> </li> </ul>	<p><b>Problema general</b> ¿Cómo el acondicionamiento turístico influye en la afluencia turística al sitio arqueológico Bandurria – Huacho, Año 2017?</p> <p><b>Problemas específicos</b> ¿Cómo el recurso turístico influye en la afluencia turística al sitio arqueológico Bandurria, año 2017?</p>	<p><b>Objetivo principal</b> Determinar como el acondicionamiento turístico influye en la afluencia turística al sitio arqueológico Bandurria, año 2017.</p> <p><b>Objetivos específicos</b> Determinar como el recurso turístico influye en la afluencia turística al sitio arqueológico Bandurria, año 2017</p>	<p><b>Hipótesis general</b> El acondicionamiento turístico influye significativamente en la afluencia turística al sitio arqueológico Bandurria – Huacho, Año 2017</p> <p><b>Hipótesis Específicas</b> El recurso turístico influye significativamente en la afluencia turística al sitio arqueológico Bandurria – Huacho, Año 2017</p>	<p><b>Enfoque:</b> Cuantitativo</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental</p> <p><b>Nivel de Investigación:</b> Correlacional</p> <p><b>Tipo:</b> Transversal</p> <p><b>Técnica:</b> Cuestionario Escalas</p> <p><b>Instrumento:</b> Encuesta</p>
<p style="text-align: center;"><b>Variable 2</b></p> <p style="text-align: center;"><b>AFLUENCIA TURÍSTICA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Tipos de Turismo</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Turismo Cultural</li> <li>• Turismo de Naturaleza</li> <li>• Turismo de Sol y Playa</li> </ul> </li> </ul>	<p>¿Cómo las instalaciones turísticas influyen en la afluencia turística al sitio arqueológico Bandurria, año 2017?</p>	<p>Determinar cómo las instalaciones turísticas influyen en la afluencia turística al sitio arqueológico Bandurria, año 2017</p>	<p>Las instalaciones turísticas influyen significativamente en la afluencia turística al sitio arqueológico Bandurria – Huacho, Año 2017</p>	<p><b>Población:</b> Tomando como referencia el registro de visitantes del año 2017 la población está conformada por 9690 visitantes.</p>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Planta Turística</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecimientos de hospedaje</li> <li>• Restaurantes</li> </ul> </li> <li>- <b>Promoción Turística</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Información turística</li> <li>• Publicidad en medios de comunicación masiva</li> <li>• Material promocional</li> </ul> </li> </ul>	<p>¿Cómo los servicios turísticos influyen en la afluencia turística al sitio arqueológico Bandurria, año 2017?</p>	<p>Determinar cómo los servicios turísticos influyen en la afluencia turística al Sitio Arqueológico Bandurria, año 2017</p>	<p>Los servicios turísticos influyen significativamente en la afluencia turística al sitio arqueológico Bandurria – Huacho, Año 2017</p>	<p><b>Muestra:</b> Aplicando la fórmula; la muestra ajustada es de 356 visitantes.</p>
--	---	--	--	--



**Universidad Nacional  
José Faustino Sánchez Carrión  
ESCUELA DE GESTIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA**

**ENCUESTA SOBRE ACONDICIONAMIENTO TURÍSTICO Y AFLUENCIA TURÍSTICA**

Buenos días, la presente encuesta tiene por objetivo conocer su opinión respecto al Acondicionamiento Turístico y la Afluencia Turística al Sitio Arqueológico Bandurria – Huacho, por lo que agradezco que responda a las preguntas formuladas con mucha sinceridad, gracias.

**I. DATOS DEL ENCUESTADO**

1. **¿Cuál es tu género?**
  - a) Femenino
  - b) Masculino
  
2. **¿Cuál es su edad?**
  - a) De 15 a 20 años
  - b) De 21 a 30 años
  - c) De 31 a 40 años
  - d) De 41 a 50 años
  - e) De 51 años a más
  
3. **Según su lugar de procedencia es usted**
  - a) Turista Nacional
  - b) Turista Extranjero

**II. Instrucciones:** Marque con un aspa “X”, según corresponda de acuerdo a la escala de calificación.

**1=Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3=Neutral 4=De acuerdo 5=Totalmente de acuerdo**

<b>ACONDICIONAMIENTO TURÍSTICO</b>					
<b>I. Recurso Turístico (Marcar con una “X” en el recuadro apropiado)</b>	<b>Calificación</b>				
	1	2	3	4	5
1.- Si se continúa con los trabajos de excavación de los monumentos (pirámides y plazas circulares hundidas), Bandurria recibirá mayor número de visitantes.					
2.- Es necesario y urgente que se retomen los trabajos de restauración en los monumentos (pirámides y plazas circulares hundidas).					
3.- Es necesario y urgente que se retomen los trabajos de conservación de los monumentos (pirámides y plazas circulares hundidas).					
<b>II. Instalaciones Turísticas (Marcar con una “X” en el recuadro apropiado)</b>	<b>Calificación</b>				
	1	2	3	4	5
4.- Es necesario dar mantenimiento a las instalaciones turísticas (paneles informativos, senderos peatonales, señalización, miradores)					
5.- Las instalaciones turísticas existentes satisfacen las necesidades de los visitantes					
6.- Se deben implementar más instalaciones turísticas con el fin de facilitar la visita de los turistas					
<b>III. Servicios Turísticos (Marcar con una “x” en el recuadro apropiado)</b>	<b>Calificación</b>				
	1	2	3	4	5
7.- Se deben implementar más servicios turísticos con el fin de que el visitante disfrute del lugar y su entorno					
8.- El servicio de guiado es de calidad					
9.- El servicio de parqueo es de calidad					
10.- El servicio de venta de artesanías es de calidad					



<b>AFLUENCIA TURÍSTICA</b>					
<b>IV. Tipos de Turismo (Marcar con una “x” en el recuadro apropiado)</b>	<b>Calificación</b>				
	1	2	3	4	5
11.- El motivo de su visita es realizar turismo cultural					
12.- El motivo de su visita es realizar turismo de naturaleza					
13.- El motivo de su visita es realizar turismo de sol y playa					
<b>V. Planta Turística (Marcar con una “x” en el recuadro apropiado)</b>	<b>Calificación</b>				
	1	2	3	4	5
14.- La infraestructura y equipamiento de los establecimientos de hospedaje de la ciudad de Huacho son óptimos para atender a los turistas					
15.- Es necesario que hayan más establecimientos de hospedaje para cubrir la demanda					
16.- La infraestructura y equipamiento de los restaurantes de la ciudad de Huacho son óptimos para atender a los turistas					
17.- Es necesario que hayan más restaurantes para cubrir la demanda					
<b>VI. Promoción Turística (Marcar con una “x” en el recuadro apropiado)</b>	<b>Calificación</b>				
	1	2	3	4	5
18.- La información turística que se da sobre Bandurria facilita la llegada de visitantes					
19.- Si Bandurria tuviera mayor publicidad en medios de comunicación masiva recibiría más visitantes.					
20.- El material promocional de Bandurria (folletos, banners y gigantografías) son suficientes para difundir el sitio.					

N°	G	E	P	ACONDICIONAMIENTO TURÍSTICO										AFLUENCIA TURÍSTICA										X	Y	RECURSO TURÍSTICO	INSTALACIONES	SERVICIOS	TIPOS DE TURISMO	PLANTA TURÍSTICA	PROMOCIÓN
				Recurso			Instalac.			Servicios				Tipos de			Planta Turística				Promoción										
				P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20								
1	2	3	1	4	4	4	4	3	4	5	3	3	2	4	4	4	3	4	3	4	2	4	4	36	36	12	11	13	12	14	10
2	2	2	1	5	5	5	5	1	5	4	1	1	3	5	5	5	1	5	2	1	1	5	2	35	32	15	11	9	15	9	8
3	2	4	1	5	5	5	5	2	5	5	4	3	5	2	3	2	3	5	3	5	5	5	4	44	37	15	12	17	7	16	14
4	1	1	1	3	4	3	5	3	4	5	4	3	2	4	4	4	2	3	2	3	4	4	3	36	33	10	12	14	12	10	11
5	1	4	1	5	5	4	5	2	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	39	37	14	11	14	12	15	10
6	1	3	1	5	4	5	5	3	5	5	4	4	5	5	3	1	4	5	4	5	4	4	2	45	37	14	13	18	9	18	10
7	1	3	1	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	2	4	4	4	5	5	5	2	45	39	14	14	17	10	17	12
8	1	4	1	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47	40	12	15	20	12	16	12
9	1	1	1	5	5	5	5	2	5	5	3	3	4	5	5	1	3	5	3	5	3	5	2	42	37	15	12	15	11	16	10
10	1	1	1	3	4	4	5	3	4	4	3	3	3	4	4	3	2	2	2	3	3	4	3	36	30	11	12	13	11	9	10
11	2	4	1	5	5	5	5	2	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	3	5	2	44	39	15	12	17	13	16	10
12	1	2	1	3	5	5	5	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5	3	4	3	3	4	3	39	37	13	12	14	12	15	10
13	2	3	1	4	4	4	4	2	5	5	2	2	5	5	5	1	2	5	2	5	2	5	2	37	34	12	11	14	11	14	9
14	2	4	1	4	4	4	5	4	4	4	2	2	3	5	4	4	4	3	4	3	4	4	3	36	38	12	13	11	13	14	11
15	2	2	1	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	45	41	13	14	18	12	16	13
16	1	3	1	4	5	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	37	36	13	11	13	11	14	11
17	1	2	1	5	5	5	4	2	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	2	4	4	38	36	15	10	13	11	15	10
18	2	4	1	5	5	5	5	2	5	5	3	3	4	5	5	1	3	5	3	5	3	5	2	42	37	15	12	15	11	16	10
19	1	2	1	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	36	36	12	11	13	12	14	10
20	1	2	1	5	5	5	5	4	5	5	3	3	3	4	4	3	4	4	5	3	5	5	3	43	40	15	14	14	11	16	13
21	1	3	1	4	4	4	5	3	3	5	3	3	4	4	5	4	3	4	3	4	3	4	3	38	37	12	11	15	13	14	10
22	1	2	1	5	5	5	5	3	5	5	4	3	4	5	5	4	3	4	4	4	3	5	4	44	41	15	13	16	14	15	12
23	1	1	1	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	36	33	12	11	13	10	14	9
24	2	2	1	3	4	4	5	3	4	4	3	3	3	4	3	2	3	4	3	4	3	3	2	36	31	11	12	13	9	14	8
25	1	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	2	3	1	5	5	5	3	50	37	15	15	20	13	11	13
26	1	2	1	4	4	5	5	3	5	5	5	3	4	4	4	4	3	3	2	3	3	4	3	43	33	13	13	17	12	11	10
27	1	2	1	4	3	4	5	4	4	5	3	3	4	5	5	3	4	3	4	3	4	4	4	39	39	11	13	15	13	14	12
28	2	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	40	12	12	16	12	16	12
29	1	3	1	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	40	35	12	13	15	10	14	11
30	2	3	1	5	5	5	5	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	2	40	35	15	12	13	11	15	9
31	2	1	1	3	4	4	5	3	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	38	37	11	13	14	11	15	11
32	2	2	1	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	4	2	36	26	12	11	13	9	9	8
33	2	2	1	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	33	33	11	10	12	12	12	9
34	2	2	1	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	1	4	4	5	4	4	5	5	41	40	12	13	16	9	17	14
35	1	2	1	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	44	44	13	13	18	15	17	12

36	1	2	1	4	4	5	5	4	4	5	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	41	35	13	13	15	10	14	11
37	2	3	2	4	4	4	4	2	4	4	1	2	3	4	4	4	1	3	1	3	3	5	1	32	29	12	10	10	12	8	9
38	2	5	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	2	4	2	39	37	12	12	15	12	17	8	
39	2	3	1	5	5	5	5	2	5	5	2	2	2	5	5	1	2	1	1	1	4	5	1	38	26	15	12	11	11	5	10
40	2	4	2	5	4	5	4	2	4	4	4	3	4	4	3	2	4	4	3	4	4	5	3	39	36	14	10	15	9	15	12
41	2	3	2	5	4	5	5	3	4	4	4	3	4	4	3	2	4	3	3	3	4	5	2	41	33	14	12	15	9	13	11
42	1	1	2	5	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	5	1	3	4	3	4	4	4	2	40	34	14	11	15	10	14	10
43	2	2	1	5	5	5	4	2	4	4	4	3	5	5	5	2	2	3	2	4	3	5	1	41	32	15	10	16	12	11	9
44	1	2	1	4	5	5	4	1	5	4	4	3	4	4	5	2	2	5	3	4	2	4	2	39	33	14	10	15	11	14	8
45	1	2	1	4	3	4	5	1	5	4	4	4	4	4	5	2	2	5	2	3	4	5	3	38	35	11	11	16	11	12	12
46	1	1	1	5	4	4	4	1	5	4	5	3	4	4	5	2	2	5	2	3	4	4	2	39	33	13	10	16	11	12	10
47	2	5	2	5	5	5	5	1	4	5	4	2	5	4	4	1	4	3	4	4	3	4	3	41	34	15	10	16	9	15	10
48	1	4	2	4	5	5	4	1	5	5	4	2	5	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	40	37	14	10	16	10	15	12
49	1	1	2	4	3	5	4	2	4	4	3	3	4	4	4	2	4	4	4	3	4	5	3	36	37	12	10	14	10	15	12
50	2	5	1	4	3	4	5	3	4	5	4	2	4	4	5	2	4	3	3	4	3	4	2	38	34	11	12	15	11	14	9
51	1	5	1	4	5	5	4	2	4	5	4	2	4	4	4	2	4	3	2	5	1	5	2	39	32	14	10	15	10	14	8
52	2	3	1	5	4	5	4	2	5	5	4	3	4	2	5	1	2	4	3	4	4	4	2	41	31	14	11	16	8	13	10
53	2	5	2	5	4	5	5	2	4	4	3	3	4	2	5	1	3	5	4	5	3	4	4	39	36	14	11	14	8	17	11
54	2	2	2	5	5	5	4	1	5	4	4	3	4	2	5	3	4	4	4	3	4	3	2	40	34	15	10	15	10	15	9
55	2	3	1	5	5	4	5	2	5	4	4	2	4	3	4	3	4	4	4	2	4	4	1	40	33	14	12	14	10	14	9
56	2	1	1	4	3	4	4	2	5	4	3	3	3	3	4	2	4	5	4	3	4	4	1	35	34	11	11	13	9	16	9
57	1	1	1	4	3	5	4	2	4	4	3	3	4	4	4	2	4	4	4	3	4	5	3	36	37	12	10	14	10	15	12
58	1	3	1	3	4	5	4	2	4	4	3	3	4	3	2	1	3	5	2	2	4	3	1	36	26	12	10	14	6	12	8
59	1	3	1	5	4	5	5	2	4	4	3	1	4	3	5	1	4	3	4	1	2	4	1	37	28	14	11	12	9	12	7
60	2	2	1	4	4	4	4	2	5	4	4	4	4	4	3	1	2	4	1	2	2	4	1	39	24	12	11	16	8	9	7
61	1	2	1	3	3	4	4	3	4	5	3	4	4	4	2	1	2	4	1	3	4	5	2	37	28	10	11	16	7	10	11
62	1	4	1	4	5	4	5	2	4	5	2	3	4	4	2	3	2	4	2	2	2	4	2	38	27	13	11	14	9	10	8
63	2	1	2	5	5	4	5	2	4	5	4	4	4	2	4	2	3	5	1	2	4	4	1	42	28	14	11	17	8	11	9
64	2	3	2	5	5	5	5	2	4	5	2	2	4	2	4	3	4	4	4	3	4	4	1	39	33	15	11	13	9	15	9
65	1	1	2	3	3	4	5	2	5	5	2	2	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	1	34	35	10	12	12	11	15	9
66	1	2	2	5	4	5	5	3	4	4	3	4	3	4	4	2	3	3	4	4	5	3	3	40	35	14	12	14	10	14	11
67	1	3	1	3	3	4	4	3	4	3	4	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	5	3	33	28	10	11	12	8	9	11
68	2	2	1	4	4	4	5	3	4	3	4	1	3	3	4	1	3	4	2	2	5	3	4	35	31	12	12	11	8	11	12
69	2	5	1	5	5	5	4	3	4	3	3	1	3	3	4	1	2	5	2	2	4	4	4	36	31	15	11	10	8	11	12
70	2	4	2	4	4	5	4	2	5	4	4	3	4	4	4	1	3	3	3	1	4	5	3	39	31	13	11	15	9	10	12
71	1	2	1	3	4	5	4	3	3	4	4	1	4	2	5	1	3	4	4	1	4	5	2	35	31	12	10	13	8	12	11
72	1	2	1	5	5	5	4	2	4	4	4	1	4	2	5	1	4	3	4	1	3	4	2	38	29	15	10	13	8	12	9
73	2	4	1	5	4	5	5	2	4	4	3	1	4	3	5	1	4	3	4	1	2	4	1	37	28	14	11	12	9	12	7

74	2	4	2	4	5	4	5	2	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	3	3	2	4	1	40	30	13	11	16	10	13	7
75	2	3	2	4	4	5	5	3	3	5	4	3	5	4	4	2	4	4	4	4	5	5	1	41	37	13	11	17	10	16	11
76	2	3	1	5	5	4	5	3	3	5	2	3	4	5	4	2	3	5	3	2	1	4	1	39	30	14	11	14	11	13	6
77	1	3	1	4	4	5	5	3	3	5	2	3	4	5	4	1	4	5	4	3	4	4	1	38	35	13	11	14	10	16	9
78	1	3	1	4	4	5	4	2	4	4	2	4	5	4	4	2	2	4	4	4	2	4	1	38	31	13	10	15	10	14	7
79	2	3	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	1	2	5	4	4	5	4	2	38	36	12	10	16	10	15	11
80	2	5	2	4	4	4	4	1	5	5	4	4	5	5	4	1	3	5	4	2	4	5	1	40	34	12	10	18	10	14	10
81	1	1	2	5	5	5	4	1	5	4	4	3	4	5	5	2	4	4	3	4	4	4	1	40	36	15	10	15	12	15	9
82	1	2	2	4	4	4	5	1	5	4	4	3	4	5	5	2	4	3	3	2	4	5	1	38	34	12	11	15	12	12	10
83	1	5	2	5	5	5	4	1	5	4	4	3	4	4	5	1	4	4	4	2	4	3	2	40	33	15	10	15	10	14	9
84	1	4	1	4	4	5	5	1	5	4	3	1	3	4	5	1	3	2	3	1	4	3	1	35	27	13	11	11	10	9	8
85	1	4	1	4	4	5	4	2	4	5	4	1	3	5	4	1	2	2	2	3	3	4	2	36	28	13	10	13	10	9	9
86	2	4	1	5	5	5	4	2	4	4	4	2	3	5	5	1	2	4	3	1	4	3	2	38	30	15	10	13	11	10	9
87	1	1	1	5	5	5	5	3	3	4	3	1	4	4	5	2	2	2	4	1	2	4	1	38	27	15	11	12	11	9	7
88	2	3	1	5	4	5	4	3	4	5	2	1	4	4	4	3	3	3	4	2	3	5	2	37	33	14	11	12	11	12	10
89	2	2	1	5	4	4	4	3	4	5	3	2	4	5	4	3	2	4	3	4	2	5	2	38	34	13	11	14	12	13	9
90	1	3	1	4	4	4	4	2	4	4	2	2	4	4	4	2	2	5	4	3	4	3	2	34	33	12	10	12	10	14	9
91	1	1	1	4	5	4	5	3	4	4	2	2	5	5	4	3	3	3	2	4	1	4	1	38	30	13	12	13	12	12	6
92	2	1	2	3	5	5	5	1	5	5	4	3	4	4	5	1	4	2	2	4	4	4	1	40	31	13	11	16	10	12	9
93	2	3	2	4	5	5	5	3	4	4	4	4	5	5	5	3	3	5	4	4	5	5	2	43	41	14	12	17	13	16	12
94	2	2	2	3	5	4	4	3	4	4	3	3	5	4	4	1	2	4	4	3	4	4	2	38	32	12	11	15	9	13	10
95	2	2	1	5	5	5	4	1	5	4	3	3	4	4	5	1	2	5	4	4	4	5	2	39	36	15	10	14	10	15	11
96	2	3	1	5	5	5	5	3	4	4	4	2	4	5	4	2	3	2	3	2	2	4	1	41	28	15	12	14	11	10	7
97	2	3	2	5	3	5	4	3	4	5	3	1	4	4	4	3	2	4	2	3	2	4	1	37	29	13	11	13	11	11	7
98	1	2	2	4	3	4	4	2	4	4	2	3	3	4	5	1	4	3	2	2	1	4	1	33	27	11	10	12	10	11	6
99	2	4	1	4	4	4	4	3	3	3	4	2	3	4	5	2	3	5	3	3	2	4	3	34	34	12	10	12	11	14	9
100	2	1	1	4	4	4	5	2	4	5	3	2	4	4	5	1	2	4	4	3	1	4	1	37	29	12	11	14	10	13	6
101	2	2	2	4	3	4	5	2	4	4	2	1	4	5	4	3	2	4	2	2	4	4	3	33	33	11	11	11	12	10	11
102	2	4	1	3	4	4	4	2	4	4	4	3	3	5	5	1	2	1	3	2	1	4	2	35	26	11	10	14	11	8	7
103	2	2	2	3	4	4	5	1	5	5	3	1	4	5	5	2	2	4	2	1	4	5	2	35	32	11	11	13	12	9	11
104	2	2	2	4	4	4	5	2	4	5	3	2	4	4	5	1	2	4	4	3	1	4	1	37	29	12	11	14	10	13	6
105	1	2	2	5	4	4	4	1	5	5	5	2	4	5	5	1	1	2	5	2	3	5	1	39	30	13	10	16	11	10	9
106	2	4	2	5	5	5	4	2	5	5	4	3	3	4	4	1	4	4	3	2	5	5	2	41	34	15	11	15	9	13	12
107	1	2	1	4	3	5	5	3	3	4	5	4	5	4	3	1	4	2	2	4	2	5	2	41	29	12	11	18	8	12	9
108	2	2	2	5	3	4	4	2	4	4	5	1	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	2	36	35	12	10	14	11	14	10
109	1	1	2	4	5	5	4	1	5	5	3	2	3	4	4	1	2	4	5	1	2	5	1	37	29	14	10	13	9	12	8
110	2	2	2	4	5	5	5	2	5	4	4	1	4	4	4	2	1	5	3	3	3	4	3	39	32	14	12	13	10	12	10
111	2	4	1	4	3	5	4	2	5	4	2	2	3	5	3	2	2	2	5	1	2	5	1	34	28	12	11	11	10	10	8

112	2	1	2	5	3	4	4	2	5	5	3	4	3	5	4	2	1	2	2	3	5	4	3	38	31	12	11	15	11	8	12	
113	2	2	2	5	4	4	5	1	5	5	3	1	5	5	1	2	1	4	4	2	2	5	2	38	28	13	11	14	8	11	9	
114	2	1	1	3	5	4	4	1	4	4	2	2	4	5	4	1	1	4	2	2	3	4	1	33	27	12	9	12	10	9	8	
115	2	2	2	4	3	4	5	2	5	5	2	2	3	4	4	3	2	4	5	3	2	5	2	35	34	11	12	12	11	14	9	
116	2	2	2	5	4	4	4	1	4	4	4	2	4	4	4	2	1	2	3	2	3	4	2	36	27	13	9	14	10	8	9	
117	2	5	2	4	5	5	5	2	3	4	4	2	3	4	4	3	4	2	4	2	4	4	3	37	34	14	10	13	11	12	11	
118	1	3	1	5	4	5	5	2	5	5	5	2	5	5	4	2	4	2	3	4	2	5	2	43	33	14	12	17	11	13	9	
119	2	2	1	3	4	5	4	2	5	5	2	2	5	3	4	3	4	4	4	3	3	4	2	37	34	12	11	14	10	15	9	
120	2	4	1	4	3	4	4	3	4	4	2	2	4	5	5	2	2	4	4	4	4	4	2	34	36	11	11	12	12	14	10	
121	2	2	1	4	4	4	4	1	5	5	5	2	4	5	4	3	2	5	2	3	4	4	2	38	34	12	10	16	12	12	10	
122	2	3	1	3	4	4	5	2	5	5	2	2	4	4	4	1	2	4	2	2	2	4	3	36	28	11	12	13	9	10	9	
123	2	2	1	4	5	5	5	2	5	5	4	1	3	3	4	2	2	4	4	4	1	5	2	39	31	14	12	13	9	14	8	
124	1	4	1	4	4	4	5	2	4	4	4	1	3	4	4	1	2	4	2	3	1	5	1	35	27	12	11	12	9	11	7	
125	2	3	2	5	4	5	4	1	4	4	2	3	4	5	4	1	2	2	4	1	4	4	2	36	29	14	9	13	10	9	10	
126	1	3	2	5	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	5	5	1	4	4	2	2	2	4	2	35	31	12	10	13	11	12	8
127	1	5	1	3	3	4	5	2	4	4	5	1	4	3	4	1	1	3	2	4	4	4	3	35	29	10	11	14	8	10	11	
128	1	2	2	4	5	4	5	1	4	4	5	2	4	5	4	2	2	4	2	3	1	5	1	38	29	13	10	15	11	11	7	
129	1	4	1	3	4	4	4	3	3	3	2	1	4	3	4	3	1	5	4	3	2	5	1	31	31	11	10	10	10	13	8	
130	1	3	2	5	4	4	4	2	5	4	3	1	3	5	4	3	4	2	4	3	2	4	1	35	32	13	11	11	12	13	7	
131	2	2	1	4	4	5	5	2	5	5	4	1	4	5	5	1	2	4	3	3	1	5	3	39	32	13	12	14	11	12	9	
132	1	4	1	4	5	5	4	1	5	4	5	1	4	5	4	2	1	4	4	3	3	4	1	38	31	14	10	14	11	12	8	
133	1	2	2	4	4	5	5	1	5	4	2	2	3	4	4	1	2	2	3	4	2	4	1	35	27	13	11	11	9	11	7	
134	1	3	1	4	4	5	5	1	5	4	5	1	3	5	4	3	4	4	2	4	3	5	3	37	37	13	11	13	12	14	11	
135	2	1	2	4	4	5	4	2	4	5	4	4	5	5	4	3	3	5	3	2	2	4	2	41	33	13	10	18	12	13	8	
136	2	5	1	4	4	4	5	3	3	4	2	3	5	4	4	1	1	4	2	2	4	4	3	37	29	12	11	14	9	9	11	
137	2	5	2	5	5	4	5	1	5	5	2	2	5	5	5	2	1	5	4	3	2	4	2	39	33	14	11	14	12	13	8	
138	2	2	2	4	4	5	4	2	4	5	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	1	5	3	40	33	13	10	17	10	14	9	
139	2	4	2	5	5	5	4	3	5	4	4	2	3	4	4	2	4	2	5	2	2	5	3	40	33	15	12	13	10	13	10	
140	2	2	1	3	4	4	5	1	5	4	2	4	3	4	4	1	2	2	2	2	4	4	1	35	26	11	11	13	9	8	9	
141	2	2	1	5	5	4	5	2	4	4	3	1	4	5	4	2	2	3	2	3	4	4	3	37	32	14	11	12	11	10	11	
142	2	4	1	5	4	4	5	2	5	4	2	4	4	4	4	2	1	3	4	3	3	4	3	39	31	13	12	14	10	11	10	
143	1	3	1	4	4	5	5	2	4	4	4	2	4	4	5	3	3	4	2	4	2	5	2	38	34	13	11	14	12	13	9	
144	2	2	1	4	5	4	4	1	5	5	2	3	4	5	5	2	1	3	4	4	1	5	1	37	31	13	10	14	12	12	7	
145	1	3	1	3	3	3	3	2	4	3	3	2	3	3	4	1	3	3	3	3	2	5	1	29	28	9	9	11	8	12	8	
146	2	2	2	5	4	5	4	4	5	4	3	3	5	5	4	1	2	4	3	2	2	4	3	42	30	14	13	15	10	11	9	
147	1	4	2	4	3	5	3	4	5	5	2	4	3	3	4	1	1	5	2	3	3	4	2	38	28	12	12	14	8	11	9	
148	2	1	1	3	4	4	4	3	4	3	3	2	3	3	4	2	2	2	2	3	4	4	2	33	28	11	11	11	9	9	10	
149	2	4	2	4	4	5	5	5	5	5	4	2	5	4	4	1	2	5	4	4	3	4	1	44	32	13	15	16	9	15	8	

150	1	2	1	3	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	2	1	4	2	4	1	5	1	38	27	10	11	17	9	11	7
151	1	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	4	5	5	3	3	4	2	4	1	5	1	39	33	12	12	15	13	13	7
152	1	4	1	4	5	5	5	5	3	4	4	4	5	3	4	3	1	2	4	3	4	1	5	1	43	28	14	13	16	8	13	7
153	2	3	1	4	4	5	5	3	5	5	5	5	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	5	2	43	34	13	13	17	10	14	10
154	1	3	1	4	4	4	4	1	4	4	3	2	3	4	4	2	3	3	4	3	2	5	1	33	31	12	9	12	10	13	8	
155	2	3	2	4	5	5	4	3	4	4	4	4	2	3	4	4	1	5	4	2	2	4	5	2	38	33	14	11	13	9	13	11
156	2	2	2	4	3	4	4	3	5	4	4	4	1	4	4	3	2	4	2	4	2	3	4	2	36	30	11	12	13	9	12	9
157	2	3	1	5	4	4	4	2	3	5	3	2	4	5	5	2	3	4	4	2	1	5	1	36	32	13	9	14	12	13	7	
158	1	1	2	4	4	4	4	2	5	5	4	2	4	4	4	2	4	3	2	4	1	4	1	38	29	12	11	15	10	13	6	
159	2	2	1	5	4	4	4	1	4	5	5	1	4	5	2	2	3	2	4	3	2	4	1	37	28	13	9	15	9	12	7	
160	1	1	1	4	5	5	5	3	4	4	2	1	4	4	2	1	5	4	2	2	1	4	1	37	26	14	12	11	7	13	6	
161	1	4	2	4	4	4	4	3	3	4	2	1	3	5	5	2	4	4	2	2	5	4	3	32	36	12	10	10	12	12	12	
162	2	1	1	3	4	4	4	2	4	4	2	2	4	4	3	2	4	5	3	4	3	4	1	33	33	11	10	12	9	16	8	
163	1	3	1	5	5	4	4	2	5	3	4	3	5	4	3	2	4	5	4	5	2	5	3	40	37	14	11	15	9	18	10	
164	1	4	2	4	4	4	4	1	5	4	3	3	3	5	2	1	4	2	5	2	4	4	2	35	31	12	10	13	8	13	10	
165	2	4	1	3	5	4	5	3	4	5	3	3	5	4	4	1	2	4	2	2	1	4	2	40	26	12	12	16	9	10	7	
166	1	2	1	4	4	4	4	2	4	4	3	2	4	4	4	2	2	2	5	3	2	5	2	35	31	12	10	13	10	12	9	
167	2	3	1	3	4	5	4	2	4	5	5	2	3	4	3	2	4	3	3	3	4	5	3	37	34	12	10	15	9	13	12	
168	1	1	1	4	5	4	4	2	5	4	2	3	4	5	4	2	2	4	2	4	4	4	4	37	35	13	11	13	11	12	12	
169	1	2	2	4	4	5	4	2	4	5	4	2	4	4	4	1	2	3	2	3	2	5	2	38	28	13	10	15	9	10	9	
170	1	1	1	5	5	4	4	1	4	4	4	3	5	5	5	1	3	3	4	2	1	4	1	39	29	14	9	16	11	12	6	
171	1	5	2	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	2	2	4	4	5	4	4	5	4	38	38	12	11	15	8	17	13
172	2	3	1	4	5	4	4	1	4	5	2	2	4	3	3	1	2	5	4	5	5	5	2	35	35	13	9	13	7	16	12	
173	2	5	1	4	3	5	4	3	4	4	2	1	5	4	4	2	2	2	5	2	5	5	3	35	34	12	11	12	10	11	13	
174	2	5	2	4	5	4	5	1	5	4	4	1	3	3	4	3	5	2	4	4	2	5	4	36	36	13	11	12	10	15	11	
175	2	1	2	5	5	5	5	3	4	5	5	2	4	4	5	3	4	4	2	5	1	5	2	43	35	15	12	16	12	15	8	
176	1	2	2	4	4	4	5	1	4	4	2	2	5	5	2	3	1	5	4	2	3	4	2	35	31	12	10	13	10	12	9	
177	1	4	2	5	4	5	4	1	4	4	5	3	4	3	5	1	2	2	5	3	1	5	3	39	30	14	9	16	9	12	9	
178	2	4	1	3	4	4	4	2	5	5	3	1	5	4	5	1	2	4	2	2	2	4	1	36	27	11	11	14	10	10	7	
179	2	2	1	4	5	4	4	2	4	4	4	3	3	5	5	2	2	3	2	3	2	4	3	37	31	13	10	14	12	10	9	
180	2	2	2	4	3	4	4	3	4	5	2	2	3	4	4	3	3	2	4	4	1	5	1	34	31	11	11	12	11	13	7	
181	2	3	1	3	3	5	5	2	4	5	2	3	4	5	3	3	4	2	3	5	4	5	1	36	35	11	11	14	11	14	10	
182	2	2	1	4	3	5	4	2	4	5	5	2	5	3	3	1	2	4	3	5	3	5	2	39	31	12	10	17	7	14	10	
183	2	5	1	4	3	4	4	1	5	5	2	2	3	3	4	2	2	2	4	3	5	5	5	33	35	11	10	12	9	11	15	
184	2	2	2	5	4	4	4	1	4	4	2	1	4	4	3	2	4	3	3	3	2	4	2	33	30	13	9	11	9	13	8	
185	1	2	2	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	2	3	3	4	1	5	1	38	30	12	11	15	11	12	7	
186	1	5	2	4	4	5	4	2	4	4	2	1	4	5	3	1	3	4	4	4	1	5	2	34	32	13	10	11	9	15	8	
187	1	2	1	3	3	5	4	1	5	4	4	3	4	4	4	1	4	4	2	3	2	5	4	36	33	11	10	15	9	13	11	

188	1	1	1	4	4	5	4	2	5	5	5	2	4	5	3	3	4	2	4	3	5	5	3	40	37	13	11	16	11	13	13
189	1	2	1	3	5	4	4	1	4	4	2	2	4	5	3	1	2	4	5	2	1	4	4	33	31	12	9	12	9	13	9
190	2	5	2	4	4	4	4	2	5	4	2	3	3	5	3	2	4	3	3	5	2	5	2	35	34	12	11	12	10	15	9
191	2	1	1	3	4	4	4	2	4	4	4	1	3	4	2	2	3	5	4	2	2	5	3	33	32	11	10	12	8	14	10
192	2	1	2	5	4	5	4	2	4	5	5	2	4	5	4	2	4	2	3	2	4	3	2	40	31	14	10	16	11	11	9
193	2	3	1	3	4	4	4	2	4	4	3	2	5	3	5	2	2	4	3	5	5	4	2	35	35	11	10	14	10	14	11
194	1	1	1	4	4	5	5	3	4	5	4	2	3	4	2	2	2	3	3	5	4	5	2	39	32	13	12	14	8	13	11
195	1	4	2	4	4	5	5	2	5	4	3	3	4	5	5	3	3	4	4	4	2	5	1	39	36	13	12	14	13	15	8
196	1	5	2	4	5	5	5	1	5	4	4	5	3	4	4	2	4	2	5	4	2	4	3	41	34	14	11	16	10	15	9
197	1	4	1	5	4	4	5	1	4	5	5	1	4	4	5	2	3	2	2	2	2	4	1	38	27	13	10	15	11	9	7
198	1	1	1	4	5	5	4	2	5	4	3	3	3	4	3	2	4	3	2	5	2	4	2	38	31	14	11	13	9	14	8
199	1	4	1	4	5	5	4	2	5	4	2	2	4	4	4	1	2	4	4	3	4	5	2	37	33	14	11	12	9	13	11
200	1	5	1	5	4	4	5	2	4	4	2	2	5	4	3	1	3	5	3	2	2	4	2	37	29	13	11	13	8	13	8
201	1	1	1	4	4	5	5	1	5	4	5	2	3	4	4	1	3	4	4	4	4	4	2	38	34	13	11	14	9	15	10
202	1	2	2	5	4	4	5	2	4	5	3	2	4	5	4	1	2	4	3	4	3	5	1	38	32	13	11	14	10	13	9
203	1	3	1	3	5	4	4	3	4	5	2	3	4	4	4	2	4	4	2	4	2	5	2	37	33	12	11	14	10	14	9
204	1	4	2	4	4	5	5	1	5	5	3	2	4	5	5	2	2	4	4	4	5	5	1	38	37	13	11	14	12	14	11
205	1	5	1	3	5	5	4	1	5	5	3	3	3	3	4	2	3	4	5	2	2	4	1	37	30	13	10	14	9	14	7
206	1	2	1	4	3	5	4	2	5	4	3	1	4	4	5	1	3	3	2	4	3	5	3	35	33	12	11	12	10	12	11
207	1	2	1	4	4	4	5	2	4	5	2	3	3	3	2	2	2	3	2	5	3	5	2	36	29	12	11	13	7	12	10
208	2	2	1	5	4	4	4	3	5	4	3	2	3	5	4	1	2	4	4	5	3	4	1	37	33	13	12	12	10	15	8
209	2	1	1	5	5	5	4	1	5	4	4	2	4	4	5	1	2	4	3	3	3	4	3	39	32	15	10	14	10	12	10
210	2	1	1	5	4	5	4	2	5	5	3	2	4	4	3	2	1	4	4	4	2	4	3	39	31	14	11	14	9	13	9
211	1	3	1	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	2	4	3	4	1	4	5	4	39	36	13	11	15	11	12	13
212	1	5	1	4	3	5	4	3	4	4	3	3	4	4	4	2	3	3	4	2	3	5	3	37	33	12	11	14	10	12	11
213	2	2	1	3	3	4	4	4	4	4	4	2	4	5	4	2	4	3	4	2	4	5	3	36	36	10	12	14	11	13	12
214	2	4	1	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	2	4	5	2	41	35	13	14	14	11	13	11
215	2	2	1	4	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	1	2	5	4	39	34	13	10	16	10	13	11
216	1	2	2	5	4	5	5	2	5	3	5	4	3	4	4	2	2	4	4	3	4	5	2	41	34	14	12	15	10	13	11
217	2	1	2	4	4	4	4	2	5	4	4	2	3	5	5	3	4	4	5	1	5	5	1	36	38	12	11	13	13	14	11
218	2	4	2	5	4	4	4	2	5	3	5	4	4	4	4	2	4	3	4	3	4	5	2	40	35	13	11	16	10	14	11
219	2	2	1	3	3	5	4	1	5	4	4	2	3	4	4	2	5	2	4	1	3	5	1	34	31	11	10	13	10	12	9
220	2	2	1	3	3	5	5	3	4	3	4	2	3	4	5	2	4	2	4	2	3	4	3	35	33	11	12	12	11	12	10
221	2	4	1	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	2	2	3	4	3	4	5	1	37	31	13	12	12	9	12	10
222	1	3	1	3	4	5	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	5	2	4	2	4	4	1	37	33	12	13	12	11	13	9
223	2	2	1	4	4	4	4	2	5	5	5	2	4	3	5	2	3	4	5	4	3	5	3	39	37	12	11	16	10	16	11
224	2	4	2	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	37	35	11	12	14	11	14	10
225	1	4	1	4	5	5	5	2	5	4	2	4	4	4	4	2	3	3	5	4	5	4	2	40	36	14	12	14	10	15	11

226	1	1	2	5	4	4	4	1	5	4	4	3	4	4	3	2	4	4	2	4	2	4	3	38	32	13	10	15	9	14	9
227	2	3	1	5	3	5	4	2	5	4	4	3	4	5	4	2	5	2	5	2	2	5	2	39	34	13	11	15	11	14	9
228	1	1	1	4	4	5	4	1	5	4	4	2	5	5	4	2	4	4	5	2	2	4	2	38	34	13	10	15	11	15	8
229	1	2	1	5	4	4	5	2	5	5	4	3	5	5	4	1	2	4	4	3	1	4	3	42	31	13	12	17	10	13	8
230	1	2	2	4	4	5	4	1	5	4	2	2	3	3	5	2	4	5	4	2	2	4	1	34	32	13	10	11	10	15	7
231	2	4	2	4	4	4	5	1	4	5	4	3	3	4	4	2	4	4	4	5	1	4	3	37	35	12	10	15	10	17	8
232	1	1	2	5	4	5	5	1	4	4	4	4	4	5	4	2	4	5	3	4	5	4	1	40	37	14	10	16	11	16	10
233	2	3	1	3	5	4	5	1	5	3	4	3	2	4	5	1	4	5	4	3	5	5	1	35	37	12	11	12	10	16	11
234	1	1	2	4	4	5	4	3	4	4	2	4	4	4	4	1	2	3	3	4	3	4	1	38	29	13	11	14	9	12	8
235	1	2	2	4	4	5	5	3	4	4	4	4	2	4	4	1	4	4	3	5	1	5	1	39	32	13	12	14	9	16	7
236	1	5	1	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	2	4	4	4	3	4	4	3	43	37	13	13	17	11	15	11
237	2	3	1	5	3	4	5	5	4	5	2	2	3	4	4	2	4	2	3	5	3	4	1	38	32	12	14	12	10	14	8
238	1	2	1	4	3	5	5	4	4	5	2	3	5	5	4	3	3	4	4	3	4	5	1	40	36	12	13	15	12	14	10
239	2	2	1	4	4	4	5	4	4	5	3	2	5	4	5	2	5	3	4	3	4	5	1	40	36	12	13	15	11	15	10
240	2	1	1	5	4	4	4	1	5	4	2	2	5	4	4	2	4	3	4	4	4	5	4	36	38	13	10	13	10	15	13
241	2	4	1	4	5	5	4	2	5	4	4	1	3	4	3	3	4	3	4	3	2	4	1	37	31	14	11	12	10	14	7
242	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	5	2	5	5	4	2	3	5	4	4	3	4	4	40	38	12	12	16	11	16	11
243	2	3	1	5	3	5	5	3	5	5	5	4	4	3	5	2	3	3	4	4	2	4	3	44	33	13	13	18	10	14	9
244	1	5	1	4	5	5	4	3	5	4	4	3	4	3	5	2	3	3	4	3	5	4	1	41	33	14	12	15	10	13	10
245	1	1	1	4	3	5	5	2	5	5	5	3	4	4	4	2	4	4	5	3	2	5	1	41	34	12	12	17	10	16	8
246	1	2	1	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	2	5	4	2	1	4	1	44	30	13	14	17	11	13	6
247	1	2	1	4	4	5	5	2	5	4	3	3	4	5	5	3	2	3	5	1	5	5	1	39	35	13	12	14	13	11	11
248	1	2	1	4	5	5	4	2	4	5	2	5	4	5	4	2	2	2	5	2	1	5	2	40	30	14	10	16	11	11	8
249	2	2	1	5	5	4	4	2	4	4	2	1	3	4	5	3	2	2	4	2	3	4	2	34	31	14	10	10	12	10	9
250	1	1	2	4	5	4	4	2	4	5	2	3	4	4	4	4	2	4	2	3	4	2	37	33	13	10	14	12	12	9	
251	2	4	1	4	4	5	4	3	4	4	2	4	3	4	5	2	2	4	4	2	3	4	2	37	32	13	11	13	11	12	9
252	2	1	1	4	5	4	4	4	4	5	3	3	3	5	4	5	5	5	3	1	4	4	1	39	37	13	12	14	14	14	9
253	1	4	2	5	4	5	4	2	4	5	4	2	3	4	4	2	2	5	4	3	3	4	3	38	34	14	10	14	10	14	10
254	1	3	1	5	5	5	5	1	4	5	3	2	3	4	4	4	5	5	3	2	2	5	1	38	35	15	10	13	12	15	8
255	2	2	2	5	5	5	5	1	4	3	5	2	4	5	4	2	2	5	3	1	2	5	1	39	30	15	10	14	11	11	8
256	1	3	1	5	5	4	5	3	3	5	5	4	3	4	5	3	1	5	3	2	5	4	2	42	34	14	11	17	12	11	11
257	1	2	1	4	4	4	5	2	4	5	5	3	4	4	4	3	1	4	4	3	2	5	2	40	32	12	11	17	11	12	9
258	2	1	1	5	4	5	5	2	4	3	4	3	4	4	4	2	4	5	3	3	2	5	2	39	34	14	11	14	10	15	9
259	2	4	1	4	5	5	4	4	5	5	4	2	4	4	3	2	2	5	4	3	2	4	4	42	33	14	13	15	9	14	10
260	1	2	1	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	2	1	5	2	42	32	12	15	15	11	13	8
261	1	4	1	5	5	4	4	2	4	3	5	2	5	3	5	2	3	3	5	4	3	5	1	39	34	14	10	15	10	15	9
262	2	5	1	5	4	4	4	2	4	3	4	2	4	4	4	4	2	3	3	2	2	5	1	36	30	13	10	13	12	10	8
263	1	2	1	5	4	4	5	2	4	5	2	1	3	4	5	5	3	3	5	3	2	5	3	35	38	13	11	11	14	14	10



264	2	3	2	4	5	4	5	3	3	5	2	2	3	4	5	2	4	2	3	2	1	4	1	36	28	13	11	12	11	11	6
265	1	1	1	4	4	4	5	4	4	5	3	1	3	5	5	3	4	4	4	1	5	5	1	37	37	12	13	12	13	13	11
266	1	5	2	3	4	5	5	2	3	4	3	3	3	4	4	5	5	1	3	2	1	4	2	35	31	12	10	13	13	11	7
267	1	1	2	4	4	5	4	2	3	4	3	2	3	5	4	4	4	5	3	2	4	5	2	34	38	13	9	12	13	14	11
268	2	5	1	5	5	5	4	3	5	4	4	2	4	4	4	2	4	3	3	5	4	5	2	41	36	15	12	14	10	15	11
269	2	2	1	3	4	5	4	4	5	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	2	39	37	12	13	14	11	16	10
270	1	5	1	3	3	5	4	4	5	4	4	2	3	3	5	2	3	5	4	5	4	5	3	37	39	11	13	13	10	17	12
271	2	3	1	5	3	5	5	4	4	5	4	1	4	4	4	2	4	4	4	5	4	5	2	40	38	13	13	14	10	17	11
272	1	2	1	3	4	5	4	3	4	5	5	1	3	5	4	1	4	5	4	4	4	4	4	37	39	12	11	14	10	17	12
273	1	2	2	4	4	5	5	2	4	4	4	1	3	4	4	2	3	4	3	4	5	5	2	36	36	13	11	12	10	14	12
274	1	3	2	4	4	5	5	3	3	5	4	3	4	5	5	1	2	5	3	3	4	4	1	40	33	13	11	16	11	13	9
275	2	4	2	3	5	5	5	4	4	4	3	2	4	4	5	2	2	4	3	4	5	5	2	39	36	13	13	13	11	13	12
276	2	1	1	4	5	5	4	1	5	5	2	4	4	4	4	2	1	5	4	5	4	4	2	39	35	14	10	15	10	15	10
277	2	3	1	4	4	5	5	4	5	5	3	3	5	4	4	3	1	3	4	4	3	4	1	43	31	13	14	16	11	12	8
278	1	1	1	3	4	4	4	2	5	4	4	2	4	5	3	4	1	4	4	5	3	4	1	36	34	11	11	14	12	14	8
279	1	1	1	5	3	4	4	2	4	4	3	3	5	5	3	3	2	5	3	5	4	5	1	37	36	12	10	15	11	15	10
280	1	3	2	4	4	4	5	3	5	4	4	3	4	5	5	2	2	5	2	4	3	4	1	40	33	12	13	15	12	13	8
281	1	4	1	4	5	4	4	2	5	5	1	5	4	4	3	3	3	5	2	5	5	4	1	39	35	13	11	15	10	15	10
282	1	2	1	4	5	5	5	5	5	4	3	3	4	5	4	2	3	4	1	4	3	5	1	43	32	14	15	14	11	12	9
283	2	1	1	4	4	5	5	1	4	3	4	4	3	4	5	3	3	3	3	5	2	4	2	37	34	13	10	14	12	14	8
284	1	2	1	5	3	5	5	4	4	5	4	2	2	5	4	4	3	5	3	3	5	5	3	39	40	13	13	13	13	14	13
285	2	4	1	4	3	5	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	3	4	2	5	1	4	2	37	33	12	12	13	12	14	7
286	1	4	1	3	4	3	4	2	5	5	4	3	4	4	4	5	2	5	2	4	2	5	4	37	37	10	11	16	13	13	11
287	1	2	1	4	4	5	4	2	4	5	2	2	2	3	5	4	3	5	2	5	4	5	4	34	40	13	10	11	12	15	13
288	1	4	1	4	4	5	5	3	4	4	2	3	4	4	4	1	2	4	1	5	4	5	4	38	34	13	12	13	9	12	13
289	2	5	1	3	5	5	4	2	4	4	4	2	4	3	4	2	2	4	3	4	4	4	2	37	32	13	10	14	9	13	10
290	2	2	1	4	3	5	3	2	5	4	3	4	5	4	4	1	2	3	3	4	2	4	1	38	28	12	10	16	9	12	7
291	2	3	2	4	3	4	4	1	5	4	4	4	1	4	3	3	2	5	3	5	4	4	2	34	35	11	10	13	10	15	10
292	2	4	1	4	3	5	5	1	5	5	5	2	4	5	4	3	1	4	4	3	1	4	2	39	31	12	11	16	12	12	7
293	1	2	1	4	3	5	4	2	4	4	4	4	2	4	3	1	2	4	2	4	1	5	1	36	27	12	10	14	8	12	7
294	2	2	1	4	4	4	5	1	5	4	4	3	4	4	3	3	2	5	1	5	2	5	2	38	32	12	11	15	10	13	9
295	1	2	1	5	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	2	2	4	1	4	5	5	3	40	34	13	12	15	10	11	13
296	2	1	1	3	4	5	4	1	5	4	4	4	4	5	3	2	3	5	2	4	2	5	1	38	32	12	10	16	10	14	8
297	2	4	1	5	4	5	4	1	4	5	2	2	2	5	5	2	3	4	4	5	4	4	3	34	39	14	9	11	12	16	11
298	1	2	1	5	5	5	4	3	5	5	1	2	3	5	4	3	4	5	3	5	3	5	2	38	39	15	12	11	12	17	10
299	1	4	1	4	5	5	4	2	5	4	3	3	4	4	5	1	4	4	1	5	3	5	2	39	34	14	11	14	10	14	10
300	1	1	2	5	4	5	4	2	4	5	3	4	4	5	5	2	4	3	3	4	4	4	2	40	36	14	10	16	12	14	10
301	2	2	1	4	4	4	4	2	5	5	5	2	4	3	5	2	3	4	5	4	3	5	3	39	37	12	11	16	10	16	11

302	1	4	1	4	5	5	5	2	5	5	5	4	4	4	4	2	3	3	5	4	5	4	2	44	36	14	12	18	10	15	11
303	1	1	1	5	3	4	4	2	4	4	3	3	5	5	3	3	2	5	3	5	4	5	1	37	36	12	10	15	11	15	10
304	2	5	1	3	5	5	4	2	4	4	4	2	4	3	4	2	2	4	3	4	4	4	2	37	32	13	10	14	9	13	10
305	2	4	1	4	3	5	5	1	5	5	5	3	4	5	4	3	1	4	4	3	1	4	2	40	31	12	11	17	12	12	7
306	2	2	1	3	4	5	4	4	5	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	2	39	37	12	13	14	11	16	10
307	2	3	1	5	3	5	5	4	4	5	4	1	4	4	4	2	4	4	4	5	4	5	2	40	38	13	13	14	10	17	11
308	2	1	1	4	5	5	4	1	5	5	2	4	4	4	4	2	1	5	4	5	4	4	2	39	35	14	10	15	10	15	10
309	2	3	1	4	4	5	5	4	5	5	3	3	5	4	4	3	1	3	4	4	3	4	1	43	31	13	14	16	11	12	8
310	2	2	1	4	3	5	3	2	5	4	3	4	5	4	4	1	2	3	3	4	2	4	1	38	28	12	10	16	9	12	7
311	2	4	1	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	2	4	5	2	41	35	13	14	14	11	13	11
312	2	2	1	3	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	1	2	5	4	38	34	12	10	16	10	13	11
313	2	3	1	5	3	4	5	5	4	5	2	2	3	4	4	2	4	2	3	5	3	4	1	38	32	12	14	12	10	14	8
314	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	5	2	5	5	4	2	3	5	4	4	3	4	4	40	38	12	12	16	11	16	11
315	2	3	1	5	3	5	5	3	5	5	5	4	4	3	5	2	3	3	4	4	2	4	3	44	33	13	13	18	10	14	9
316	1	1	2	4	5	4	4	2	4	5	2	5	4	4	4	4	2	4	2	3	4	2	39	33	13	10	16	12	12	9	
317	2	2	2	5	5	5	5	1	4	3	5	2	4	5	4	2	2	5	3	1	2	5	1	39	30	15	10	14	11	11	8
318	1	2	1	4	3	5	3	4	4	5	4	3	4	4	3	2	1	4	2	4	1	5	1	39	27	12	11	16	9	11	7
319	2	3	1	4	4	5	5	3	5	5	5	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	5	2	43	34	13	13	17	10	14	10
320	2	3	1	5	4	4	4	2	5	5	3	2	4	5	5	2	3	4	4	2	1	5	1	38	32	13	11	14	12	13	7
321	2	1	1	3	4	4	4	2	4	4	2	2	4	4	3	2	4	5	3	4	3	4	1	33	33	11	10	12	9	16	8
322	1	2	2	4	4	5	4	2	4	5	4	2	4	4	4	1	2	3	2	3	2	5	2	38	28	13	10	15	9	10	9
323	2	5	1	4	3	5	4	3	4	4	2	2	4	4	4	2	2	2	5	2	5	5	3	35	34	12	11	12	10	11	13
324	2	5	2	4	5	4	5	1	5	4	4	1	3	3	4	3	5	2	4	4	2	5	4	36	36	13	11	12	10	15	11
325	2	2	1	4	5	4	4	2	4	4	4	3	3	5	5	2	2	3	2	3	2	4	3	37	31	13	10	14	12	10	9
326	2	2	2	4	3	4	4	3	4	5	2	2	3	4	4	3	3	2	4	4	1	5	1	34	31	11	11	12	11	13	7
327	2	3	1	3	3	5	5	2	4	5	2	3	4	5	3	3	4	2	3	5	4	5	1	36	35	11	11	14	11	14	10
328	2	1	1	5	5	5	4	1	5	4	4	2	5	4	5	1	2	4	3	3	3	4	3	40	32	15	10	15	10	12	10
329	2	1	1	5	4	5	4	2	5	5	4	2	4	4	3	2	1	4	4	4	2	4	3	40	31	14	11	15	9	13	9
330	2	2	1	3	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	1	2	5	4	38	34	12	10	16	10	13	11
331	1	4	1	4	4	5	5	2	5	5	5	4	4	4	4	2	3	3	5	4	5	4	2	43	36	13	12	18	10	15	11
332	1	1	2	5	4	4	4	1	5	4	4	3	5	4	3	2	4	4	2	4	2	4	3	39	32	13	10	16	9	14	9
333	1	5	1	4	5	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	2	4	4	4	3	4	4	3	42	37	13	13	16	11	15	11
334	2	3	1	5	3	4	5	5	4	5	2	2	3	4	4	2	4	2	3	5	3	4	1	38	32	12	14	12	10	14	8
335	1	1	1	5	4	5	4	2	5	5	4	2	4	4	3	2	1	4	4	4	2	4	3	40	31	14	11	15	9	13	9
336	1	2	1	5	5	5	4	2	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	2	4	4	38	36	15	10	13	11	15	10
337	1	1	1	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	36	33	12	11	13	10	14	9
338	2	2	1	3	4	4	5	3	4	4	3	3	3	4	3	2	3	4	3	4	3	3	2	36	31	11	12	13	9	14	8
339	2	1	1	4	5	5	4	1	4	5	4	2	4	4	4	2	4	3	2	5	1	5	2	38	32	14	9	15	10	14	8

340	2	2	1	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	4	2	36	26	12	11	13	9	9	8
341	2	2	1	5	5	5	5	2	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	3	5	2	44	39	15	12	17	13	16	10
342	1	2	1	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	44	44	13	13	18	15	17	12
343	1	5	1	4	5	5	4	3	4	5	4	2	4	4	4	2	4	3	2	5	1	5	2	40	32	14	11	15	10	14	8
344	2	3	1	5	4	5	4	1	5	5	4	3	4	2	5	1	2	4	3	4	4	4	2	40	31	14	10	16	8	13	10
345	2	5	2	5	4	5	5	2	4	4	3	3	4	2	5	1	3	5	4	5	3	4	4	39	36	14	11	14	8	17	11
346	2	4	2	4	4	5	5	5	5	5	4	2	3	4	4	1	2	5	4	4	3	4	1	42	32	13	15	14	9	15	8
347	2	4	1	5	5	5	5	2	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	3	5	2	44	39	15	12	17	13	16	10
348	2	4	1	5	5	5	5	2	5	5	3	3	4	5	5	1	3	5	3	5	3	5	2	42	37	15	12	15	11	16	10
349	1	2	1	4	4	5	5	3	5	5	5	3	4	4	4	4	3	3	2	3	3	4	3	43	33	13	13	17	12	11	10
350	1	2	1	4	4	5	5	4	4	5	4	2	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	41	44	13	13	15	15	17	12
351	2	4	2	5	4	5	4	2	4	4	4	3	4	4	3	2	4	4	3	4	4	5	3	39	36	14	10	15	9	15	12
352	2	3	2	5	4	5	5	3	4	4	4	3	3	4	3	2	4	3	3	3	4	5	2	40	33	14	12	14	9	13	11
353	1	1	2	5	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	5	1	3	4	3	4	4	4	2	40	34	14	11	15	10	14	10
354	2	3	1	5	4	5	4	1	5	5	4	3	4	2	5	1	2	4	3	4	4	4	2	40	31	14	10	16	8	13	10
355	2	5	2	5	4	5	5	2	4	4	3	3	4	2	5	1	3	5	4	5	3	4	4	39	36	14	11	14	8	17	11
356	2	2	2	5	5	5	4	1	5	4	4	3	4	2	5	3	4	4	4	3	4	3	2	40	34	15	10	15	10	15	9

## FOTOS





