



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y
HOTELERÍA

“Experiencia Turística de los visitantes extranjeros en el destino de Cusco en el
año 2018”

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA**

AUTOR:

Shari Elizabeth Ortíz Bolea

ASESOR:

Mg. Miguel Ángel Ruiz Palacios

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Patrimonio y Recursos Turísticos

Lima – Perú

2018



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

DICTAMEN DE SUSTENTACIÓN DEL DESARROLLO DEL PROYECTO DE TESIS
N° 027- 2018 / EP- ATH - DPI

El presidente y los miembros del Jurado Evaluador designado con Resolución Directoral N° 027-2018-UCV-Lima Norte/EP-ATH-DPI de la Escuela Profesional de Administración en Turismo y Hotelería acuerdan:

PRIMERO:

Aprobar por unanimidad ()
Aprobar por mayoría (X)
Desaprobar ()

El Desarrollo del Proyecto de Tesis presentado por el (la) **ORTIZ BOLEA SHARI ELIZABETH**, denominado:

“EXPERIENCIA TURISTICA DE LOS VISITANTES EXTRANJEROS DEL DESTINO DE CUSCO EN EL AÑO 2018”

SEGUNDO: Al culminar la Sustentación, el (la) estudiante obtuvo el siguiente calificativo:

NUMERO	LETRAS	CONDICION
17	DIECISIETE	POR MAYORIA

Presidente (a) MGTR. TOVAR ZACARIAS CARLOS

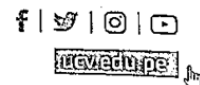
Miembro (a) MGTR. GARCIA IPANAQUE LUISA

Miembro (a) MGTR. HUAMANI PALIZA FRANK

Los Olivos, 06 de diciembre de 2018



Somos la universidad de los
que quieren salir adelante.



DEDICATORIA:

A Dios, que me permitió llegar hasta esta instancia y quien ilumina mi camino, a mi Madre por inculcarme el deseo de superación y a Renzo, mi compañero por su comprensión y apoyo incondicional.

AGRADECIMIENTO:

A los docentes de la Universidad Cesar Vallejo, por haber contribuido en mi desarrollo profesional durante mi ciclo universitario; a mi Asesor de tesis por su permanente soporte en la elaboración y desarrollo de la investigación de mi tesis, y a mis compañeros y amistades por su ánimo y aliento para la obtención de Título.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo Shari Elizabeth Ortiz Bolea con DNI N° 71487020, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes considerada en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración en Hotelería y Turismo, declaro bajo juramento que toda documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Asimismo, también declaro bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por la cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 06 de Diciembre del 2018



Shari E. Ortiz Bolea

DNI N° 71487020

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

La presente investigación describió como fue la Experiencia Turística percibida por los Visitantes Extranjeros hacia el destino de Cusco en el año 2018.

En esta investigación se utilizó un estudio cuantitativo con el objetivo de determinar todos los factores que permiten brindarle al visitante una experiencia única y está compuesta por siete capítulos.

En el capítulo I, se expondrá la aproximación temática, trabajos previos, además se contextualizará las teorías relacionadas al tema, así como la formulación del problema de investigación, justificación del estudio y el objetivo general y específicos de la investigación. En el capítulo II, se describe la metodología de la investigación, que contiene el diseño de la investigación, las variables de operacionalización, población, muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, métodos de análisis de datos y aspectos éticos. En el capítulo III, se narran los resultados del trabajo de campo, el cuál fue producto del procesamiento de los instrumentos de la investigación y en el capítulo IV, se presentará la discusión de los resultados encontrados, lo cual se contrastarán los resultados con el problema y objetivos de la investigación, trabajos previos y bases teóricas para la elaboración de críticas en la investigación. En el capítulo V, se abordará las conclusiones, para conocer si se alcanzó los objetivos correspondientes y seguidamente en el capítulo VI se presentará las recomendaciones de la investigación. Y finalmente, en el capítulo VII, se expondrán las referencias, seguidamente de los anexos de la investigación.

Atentamente,

La Autora

Índice

Carátula	i
Página del Jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de Autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Índice de Tablas	ix
Índice de Figuras	xii
Resumen	xiv
Abstract	xv
I. Introducción	16
1.1 Realidad problemática	17
1.2 Trabajos previos	19
1.3 Teorías relacionadas al tema	22
1.3.1 Experiencia Turística	22
1.3.2 Teorías sobre la Experiencia Turística	31
1.3.3 Modelos de la Experiencia Turística	34
1.4 Datos Generales	40
1.5 Problema General	47
1.6 Justificación de Estudio	48
1.7 Objetivo General	49
II. Método	50
2.1 Diseño de investigación	51
2.2 Variable de Operalización	52
2.3 Población y Muestra	55
2.4 Técnicas e Instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad	56
2.5 Métodos de Análisis de datos	57
2.6 Aspectos Éticos	57

III.Resultados	58
IV.Discusiones	91
V. Conclusiones	95
VI.Recomendaciones	98
VII. Referencias	101
ANEXOS	107
Anexo 1 Matriz de Consistencia	
Anexo 2 Arribos de turistas al Aeropuerto Velasco Astete hasta el año 2018	
Anexo 3 Tabla de Evaluación de Expertos	
Anexo 4 Cuestionario	
Anexo 5 Fotos	
Anexo 6 Prueba Piloto	
Anexo 7 Acta de Aprobación de originalidad de trabajos académicos de la UCV	

Índice de Tablas

Tabla 1:	Modelo Teórico de Factores e indicadores de la Experiencia Turística	38
Tabla 2:	Provincias Departamentales de Cusco	42
Tabla 3:	Matriz de operalización	52
Tabla 4:	Validez de Expertos	57
Tabla 5:	Genero de los turistas extranjeros que visitan el destino de Cusco, año 2018.	59
Tabla 6:	Estado Civil de las turistas extranjeros que visitan el destino de Cusco, año 2018.	60
Tabla 7:	Edad de los turistas extranjeros que visitan el destino de Cusco, 2018.	61
Tabla 8:	Nacionalidad de los turistas extranjeros que visitan el destino de Cusco, año 2018.	62
Tabla 9:	Organización de viaje del turista extranjero que visita el destino de Cusco, 2018.	64
Tabla 10:	Gasto promedio de los turistas extranjeros que visitan el destino de Cusco, año 2018.	65
Tabla 11:	Cantidad de días que los turistas extranjeros visitaron el destino de Cusco, año 2018.	66
Tabla 12:	Compañía de los turistas extranjeros que visitaron el destino de Cusco, año 2018.	67
Tabla 13:	Percepción de los turistas extranjeros al destino de Cusco, como destino Único.	68
Tabla 14:	Percepción de los turistas extranjeros sobre los atractivos turísticos de Cusco.	69

Tabla 15:	Percepción de los turistas extranjeros el producto turístico de Cusco.	69
Tabla 16:	Percepción de los turistas extranjeros sobre la historia de Cusco.	69
Tabla 17:	Percepción de los turistas extranjeros sobre el clima en el destino de Cusco.	70
Tabla 18:	Percepción de los turistas extranjeros sobre la gastronomía de Cusco.	70
Tabla 19:	Actividades que el turista extranjero realizó durante su visita al destino de Cusco, 2018.	72
Tabla 20:	Tipo de participación de los turistas extranjeros en el destino de Cusco, 2018.	73
Tabla 21:	Grado de participación de los turistas extranjeros en el destino de Cusco.	74
Tabla 22:	Percepción de los sentidos a través de la comida del destino de Cusco.	75
Tabla 23:	Percepción de los sentidos a través de los habitantes.	75
Tabla 24:	Percepción de los sentidos a través del paisaje.	76
Tabla 25:	Percepción de los sentidos a través de la música.	76
Tabla 26:	Relación que tuvieron los turistas extranjeros con los pobladores en el destino de Cusco, 2018	78
Tabla 27:	Nivel de aprendizaje que los turistas extranjeros tuvieron en el destino de Cusco, 2018.	79
Tabla 28:	Nivel de interés que los turistas extranjeros tuvieron sobre conocer la cultura de Cusco.	80
Tabla 29:	Nivel de satisfacción de la necesidad de descanso de los turistas en el destino de Cusco, año 2018.	81

Tabla 30:	Nivel de satisfacción de la necesidad de seguridad de los turistas en el destino de Cusco, año 2018.	81
Tabla 31:	Nivel de satisfacción de la necesidad de aceptación de los turistas en el destino de Cusco, año 2018.	82
Tabla 32:	Nivel de satisfacción de la necesidad de respeto de los turistas en el destino de Cusco, año 2018	82
Tabla 33:	Percepción de calidad de precios de los servicios y productos en el destino de Cusco, 2018.	84
Tabla 34:	Percepción de la comodidad de los servicios en el destino de Cusco, 2018.	84
Tabla 35:	Percepción de las ubicaciones encontrar y de llegar en el destino de Cusco, 2018.	85
Tabla 36:	Percepción en la calidad de transporte público y privado en el destino de Cusco, 2018.	85
Tabla 37:	Percepción de la calidad de servicio en el destino de Cusco, 2018.	86
Tabla 38:	Nivel de satisfacción de las necesidades afectivas de los turistas extranjeros en el destino de Cusco, año 2018.	87
Tabla 39:	Nivel de satisfacción sobre su visita al destino de Cusco, 2018	88
Tabla 40:	Motivo de visita de los turistas extranjeros al destino de Cusco, año 2018.	89

Índice de Figuras

Figura 1:	Diagrama de las dimensiones de la Experiencias	26
Figura 2:	Dominios de la Experiencia Turística	27
Figura 3:	Etapas de evolución en la creación de valor en negocios.	31
Figura 4:	Modelo Estructura de Experiencia Turística Integral	34
Figura 5:	Género de los turistas extranjeros que visitan el destino de Cusco, año 2018	59
Figura 6:	Estado Civil de las turistas extranjeros que visitan el destino de Cusco, año 2018.	60
Figura 7:	Edad de los turistas extranjeros que visitan el destino de Cusco, 2018.	61
Figura 8:	Nacionalidad de los turistas extranjeros que visitan el destino de Cusco, año 2018.	63
Figura 9:	Organización de viaje del turista extranjero que visita el destino de Cusco, 2018.	64
Figura 10:	Gasto promedio de los turistas extranjeros que visitan el destino de Cusco, año 2018.	65
Figura 11:	Cantidad de días que los turistas extranjeros visitaron el destino de Cusco, año 2018.	66
Figura 12:	Compañía de los turistas extranjeros que visitaron el destino de Cusco, año 2018.	67
Figura 13:	Percepción de los turistas extranjeros al destino de Cusco, como destino Único.	68
Figura 14:	Percepción de los turistas extranjeros sobre los elementos que hacen a Cusco como destino Único.	71

Figura 15:	Actividades que el turista extranjero realizó durante su visita al destino de Cusco, 2018.	72
Figura 16:	Tipo de participación de los turistas extranjeros en el destino de Cusco, 2018	73
Figura 17:	Grado de participación de los turistas extranjeros en el destino de Cusco	74
Figura 18:	Percepción de los sentidos de los turistas sobre los elementos del destino de Cusco, 2018.	77
Figura 19:	Relación que tuvieron los turistas extranjeros con los pobladores en el destino de Cusco, 2018	78
Figura 20:	Nivel de aprendizaje que los turistas extranjeros tuvieron en el destino de Cusco, 2018.	79
Figura 21:	Nivel de interés que los turistas extranjeros tuvieron sobre conocer la cultura de Cusco.	80
Figura 22:	Nivel de satisfacción de las necesidad de autorrealización de los turistas en el destino de Cusco, año 2018	83
Figura 23:	Percepción de la calidad racional en el destino de Cusco, año 2018	86
Figura 24:	Nivel de satisfacción de las necesidades afectivas de los turistas extranjeros en el destino de Cusco, año 2018	87
Figura 25:	Nivel de satisfacción sobre su visita al destino de Cusco, 2018.	88
Figura 26:	Motivo de visita de los turistas extranjeros al destino de Cusco, año 2018.	90

RESUMEN

El presente proyecto es producto de haber realizado una investigación a los turistas Extranjeros para determinar la Experiencia Turística de su visita al destino de Cusco, en el año 2018.

Para lo cual se tuvo que realizar un estudio de campo utilizando el método de recolección de datos a través de un cuestionario aplicado a turistas extranjeros. Este trabajo es de enfoque cuantitativo de nivel descriptivo y con diseño no experimental.

La población que se utilizó a investigar fueron en total 29 026 turistas extranjeros que llegaron a Cusco hasta el mes de marzo del presente año, para lo cual se tomó una muestra de 379 visitantes, obteniendo un margen de error de muestra del 5%.

En cuanto a la metodología se recurrió a fuentes secundarias como libros, artículos científicos, páginas web, blogs y datos obtenidos durante el proceso de estudio que se obtuvieron mediante la aplicación de un cuestionario, el cual estuvo conformado por 23 preguntas.

Como conclusión se pudo obtener que el destino de Cusco es un destino donde el turista puede vivir experiencias únicas y emocionantes.

Palabras clave: Experiencia turística, Cusco.

ABSTRACT

The present project is the result of having carried out an investigation to foreign tourists to determine the tourist experience of their visit to the destination of Cusco, in the year 2018.

For which a field study had to be carried out using the method of data collection through a questionnaire applied to foreign tourists. This work is of a quantitative approach of a descriptive level and with a non-experimental design.

The population that was used to investigate was a total of 29 026 foreign tourists who arrived in Cusco until the month of March of this year, for which a sample of 379 visitors was taken, obtaining a margin of sampling error of 5%.

Regarding the methodology, secondary sources were used such as books, scientific articles, web pages, blogs and data obtained during the study process that were obtained through the application of a questionnaire, which was made up of 23 questions.

In conclusion, it was determined that the destination of Cusco is a destination where tourists can experience unique and exciting experiences.

Keywords: Tourist experience, Cusco

I. Introducción

1.1 Realidad Problemática

En la actualidad destinos en todo el mundo buscan generar experiencias únicas y nuevas proporcionándole al viajero valores sensoriales, emocionales, relacionales y cognitivos; sin embargo eso comienza al instante en que el visitante interactúa con el destino. Entonces ¿Por qué la mayoría de productos y servicios creados para estimular nuestra parte emocional, están diseñadas a partir de que el consumidor este en el destino? Y cuando se marchan ¿Por qué no nos aseguramos de que los turistas lo recuerden tanto tiempo como sea posible? Si le preguntamos al turista qué vacaciones ha vivido en los últimos años, seguro que habrá más de una que no recordará; pero si le preguntamos lo que más le gusto aunque haya pasado mucho tiempo rápidamente aparecerá y eso tiene que ver en cómo se sintió, en cómo define su experiencia turística, y cómo lo describe en una emoción.

En el plano internacional, países como México no han sido ajenos a esta problemática, debido a problemas de contaminación medioambiental, desconocimiento de certificaciones de calidad en el sector turístico por parte de algunos operadores de turismo, y de delincuencia e inseguridad que se vienen observando.

Tal es el caso que viene atravesando la joya turística de México, Acapulco, en donde se viene presentando una ola de sucesos violentos lo cual ha generado que 1200 negocios turísticos cierren debido a la extorsión de bandas criminales, según denuncia el presidente de las Cámaras de Comercio del Estado de Guerrero. Sin embargo cabe resaltar que México sigue posicionándose como uno de los destinos más visitados a nivel mundial, según el ranking 2016 de la Organización Mundial del Turismo (OMT) a pesar de evidenciarse algunos comentarios negativos de los turistas con respecto a su visita a México y el miedo que sintieron durante su estadía. A su vez también se pudo observar algunos comentarios de turistas que pensaban visitar el destino y que por temor tienen descartado hacerlo, según fuente de la revista electrónica El Mundo (2018).

En el plano nacional, ciudades como Arequipa son la informalidad y falta de planificación turística, los principales problemas que presenta la región; y que generan disconformidad en el turista; como es el caso del Valle de Colca, en donde existe una informalidad aproximada del 30% de guías, hoteles, restaurantes; que no cuentan con los permisos respectivos, según informó

el Dr. Rómulo Tinta Cáceres, Presidente del Directorio de Autocolca, y quien a su vez es alcalde de la Municipalidad Provincial de Caylloma. Por lo cual efectúan campañas para enfrentar la informalidad con la finalidad de mejorar el servicio turístico; así mismo evidenciamos algunos comentarios de turistas sobre sus experiencias en el Valle de Colca en donde muchos indican que su experiencia fue buena pero pudo ser mejor, debido a que muchas agencias no cumplen lo prometido como tampoco les advierten sobre la dificultad en este caso de hacer trekking en el Valle. Según fuente Tripadvisor Perú (2018).

En el plano regional y local, Cusco es una de las ciudades que recibe la mayor cantidad de turistas extranjeros que arriban a nuestro País, gracias a que cuenta con atractivos como Machu Picchu, lugares mágicos y misteriosos en donde vive gente que aún mantiene viva esas costumbres e incluso la misma ciudad de Cusco que son de interés mundial; sin embargo muchos son los casos de los operadores turísticos que incumplen con los paquetes ofertados, e incluso muchas de las agencias no hacen entrega de los implementos necesarios para realizar trayectos como del Camino Inca; desconociendo de ese modo que el turista no solo compra un servicio sino también experiencias y seguridad, y que por consiguiente generan en él malestar e incluso incomodidad de no satisfacer sus necesidades por no poder llevarse consigo recuerdos memorables de la ciudad. Tal es el caso de una turista española que en el mes de Febrero reportaron como desaparecida después de realizar un deporte de aventura conocido como Zip Line en el distrito de Maras provincia de Urubamba, en donde los implicados son los guías de turismo quienes la víctima habría contratado, por lo que la policía sostiene que la agencia no contaba con autorización y no ofrecía las condiciones adecuadas para realizar dicha actividad lo cual llevó a este penoso suceso. Según fuente del diario El Comercio (2018)

Por lo tanto, hoy en día los países vienen compitiendo por ser los destinos que más generen arribos de turistas e ingresos económicos; pero son muy pocos los destinos y empresas turísticas que invierten en mantener un contacto fluido con sus visitantes o en mejorar según en respuesta de reclamos y o sugerencias.

El destino debe convertir sus recursos en emociones y los servicios deben garantizar la satisfacción de los turistas para que estos deseen regresar o simplemente creen experiencias memorables.

1.2 Trabajos Previos

El turismo es considerado como una industria de servicios que siempre produce experiencias, pues su oferta se basa en lo que viven las personas al visitar un destino. Para entender un poco más sobre el tema es necesario mencionar algunas investigaciones desarrolladas:

Sandoval (2017). En su investigación final para obtener el grado de Maestría; titulada “Análisis del Turismo Experiencial de la Parroquia de Rumipamba desde la perspectiva de la imagen turística”. Tuvo como objetivo principal proponer un modelo de turismo experiencial aplicado en la realidad actual de la Parroquia para la generación de nuevos productos turísticos y a la vez mejorar la imagen del destino. La investigación abarca un estudio inicial sobre el turismo experiencial de la parroquia desde la perspectiva de la imagen turística, para lo cual se usaron dos técnicas de medición de la imagen de destinos turísticos, las estructuradas y no estructuradas y posterior a ello se aplicó una encuesta para evaluar la experiencia del turista. El estudio es de tipo cuantitativa y a su vez se usó un modelo de lógico multimomial que se aplicó a 317 turistas que asistieron al evento “El sendero de la trucha”. La conclusión principal fue que: la Parroquia cuenta con productos y servicios para ser considerado un destino turístico, cuenta con una amplia oferta de productos y servicios y solo es necesaria la vinculación y participación de los actores involucrados para brindar un servicio de calidad; así mismo el destino aporta a influir en las experiencias sensoriales del turista por ser un destino de naturaleza pero por falta de información física y digital el destino no logra obtener la impresión deseada en el turista.

Fernández (2017). En su investigación para obtener el grado de Maestría; titulada “Turismo Experiencial y de Emociones en Ribeira Sacra”. Tuvo como objetivo general analizar las emociones que experimentan los turistas de destino Ribeira Sacra y evaluar su experiencia turística mediante el uso de escalas. La investigación abarca un estudio inicial sobre las emociones que experimentan los turistas en el destino así como también para medir como es que le las experiencias son afectadas según sus estado anímico y los sentimientos que producen durante el viaje. El estudio es de tipo cualitativo, y se utilizó un cuestionario para el recojo de datos que se aplicó a 181 personas entre turistas y excursionistas que visitaron dicho destino. La conclusión principal es que las experiencias emocionales que los visitantes obtienen en el destino de Ribeira Sacra crean la imagen del destino basándose a su comportamiento positivo

sobre él; así mismo el destino es un destino turístico con gran potencial de recursos y factores para lograr ser un destino que ofrece experiencias y emociones en sus visitantes.

Hernández (2017). En su artículo titulado como “La experiencia no se improvisa”, El historiador e investigador de Estudios Peruanos (IEP) precisó que la cultura turística es al mismo tiempo una herramienta de gestión de marketing y de transformación social, y que por lo tanto para ser bien aprovechada se le debe incorporar a la oferta turística y así mismo que los elementos como la amabilidad y honestidad ganan importancia para el turista como también la conservación del patrimonio por parte de quienes ofrecen sus servicios. Por lo tanto concluye que es importante que se mantenga las principales actividades y tradiciones de un destino ya que el viajero valora mucho que su experiencia turística sea y luzca lo más auténtica posible.

Izaguirre (2012). En su artículo titulado como “La Experiencia Turística de los Sentidos” precisa que los destinos turísticos se perciben de forma diferente de acuerdo a la interpretación que se recibe de los sentidos, y que es a través de ellas que se crea la experiencia y en donde se puede comprender cuales son los factores y estímulos que influyen en las representaciones mentales que los visitantes se crean de los destinos; concluyendo que la experiencia turística se construye en la mente de cada visitante a partir de lo que este percibe en el destino precisando que en cuanto más sentidos sean estimulados los recuerdos serán mayor al igual que su experiencia turística.

Torres y Báez (2018). En su artículo titulado “Medición de la experiencia turística en Quito”, tuvo como objetivo principal medir la experiencia turística mediante el método de evaluaciones en base a un conjunto de dimensiones e indicadores planteados por los autores Pulido y Navarro. La investigación abarca un estudio a nivel descriptivo como inferencial, en donde se determina la importancia de las dimensiones e identifica los principales factores que influyen en la satisfacción del turista. El estudio es de tipo cuantitativo, y se utilizó un cuestionario que se aplicó a 384 turistas extranjeros mayores de edad que visitaron la ciudad de Quito. La conclusión principal fue que la experiencia turística en Quito es altamente satisfactoria e influenciada por los 21 indicadores claves, sin embargo determino que algunas dimensiones equilibraron las expectativas de los turistas durante su viaje mientras otras dimensiones se percibieron por debajo de sus expectativas.

Rivera (2013). En su artículo titulado “Turismo Experiencial como forma de turismo responsable e intercultural”, precisa que el turismo experiencial, vivencial, emocional, rural y aquellas otras maneras turísticas donde se genera una relación directa intercultural entre los pobladores y turistas son hoy en día foco de interés en el sector turístico; por lo que concluye que es muy importante incentivar la promoción, la comercialización y creación de nuevos productos ante los cambios de la demanda turística.

Rodríguez-Zulaica (2012). En su investigación final para obtener el Grado de Doctorado; titulada “Experiencias turísticas de Patrimonio Industrial”. Tuvo como objetivo general aportar un modelo de diseño de experiencias turísticas integrales para el segmento del turismo de patrimonio industrial desde un enfoque de oferta. La investigación abarca un estudio inicial sobre las nuevas tipologías de turismo entre ellas el turismo industrial, en donde se pretende crear un modelo para crear experiencias en el turismo industrial para ser aplicado a todas aquellas regiones que tengan en su pasado una fuerte vinculación con la actividad industrial. El estudio es de tipo cualitativa en donde se recogió datos a través de entrevistas semi estructuradas a 16 empresas. La conclusión principal fue que las experiencias turísticas son producto turísticos habituales y los que ellos llaman experiencia solo es la nueva forma de comercializar esos productos, resaltando su capacidad para ofrecer a los turistas un momento memorable.

Carballo (2014). En su investigación final para obtener el Grado de Doctorado; titulada “Experiencia turística, imagen, seguridad y centros culturales”. Tuvo como objetivo general definir los factores que determinan la imagen, las intenciones futuras y la satisfacción de los turistas en un destino turístico en términos de seguridad y cultura. La investigación abarca un estudio cuantitativo, y se emplearon dos metodologías; el análisis de ecuaciones estructurales que se aplicó para analizar la seguridad y experiencia percibida en los destinos turísticos y la regresión lineal ordinal que se usó para analizar la experiencia turística. La conclusión principal es, que el riesgo y la experiencia percibida en el destino turístico se ve afecta a las intenciones que los turistas tienen de visitarlo, la imagen que tienen del destino y del nivel de satisfacción que en el obtienen.

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Experiencia Turística

Experiencia turística puede definirse como un conjunto de percepciones, emociones por parte de cada turista desde el principio de su viaje el cuál puede concluir como agradable o desagradable. Cada autor tiene un punto de vista sobre experiencia turística, en este sentido:

Otto y Ritchie (Citado por Fernández-Villarán, 2017) define experiencia turística como un conjunto de sensaciones intangibles el cual el turista experimenta de manera individual al momento que planifica su viaje generando en él un recuerdo.

Una definición ligada a las sensaciones lo señala Fuentes, Carballo y Moreno-Gil (2015) en donde resalta que los turistas ya no solo viajan por conocer, ahora llevan consigo un conjunto de emociones y expectativas que desean satisfacer en el destino; por lo tanto los productos y servicios deben ser cada vez más auténticos y diferenciados para que los consumidores generen recuerdos memorables.

Por otro lado Rodríguez-Zulaica (2016) define la experiencia turística desde el punto de vista de la oferta como un producto convencional en donde el turista experimenta emociones que pueden ser agradables o desagradables según los servicios y/o productos que ofrezca el destino. Por lo que es importante la participación de todos los actores involucrados tanto del sector público, privado y local para llevar a cabo una planificación exitosa en donde obliga a que se tenga una relación directa con el consumidor ofreciéndole hospitalidad y una atención personalizada porque de ese modo su estancia se convertirá en una experiencia única, con el único objetivo de que los turistas ya no solo sean clientes fieles sino también consumidores capaces de influir en otras, Ryan (2015).

En la actualidad, la aceptación de los productos y/o servicios ahora dependen de la experiencia que estos puedan generar en el turista para de ese modo conseguir futuras decisiones sobre si debe o no repetir el producto como también las recomendaciones a terceros, Azevedo (2010).

Así como lo precisa Andersson (2009) el objetivo final siempre es que los usuarios adquieran de nuevo el destino.

Shedroff (citado por Exheverry, 2013) precisa que “El diseño de experiencias es una aproximación a la creación de experiencias exitosas para las personas en cualquier medio. Esta aproximación incluye tres dimensiones espaciales: sobre una línea de tiempo, teniendo en cuenta los sentidos y la interactividad” (p 28).

Pine & Gilmore (citado por Forné y Jiménez, 2015), aportan que “las empresas deben crear experiencias para cada cliente si quieren alcanzar el éxito en un mundo global con una competencia creciente” (p. 845). Para lo cual definen que el cliente ya no será visto como cliente sino pasará a ser visto como visitante al cual nombraremos “espectador activo”, a los proveedores como “actores” y a los sitios lo llamaremos “escenarios”; a su vez aportan que las experiencias son una nueva tendencia de ofrecer productos y/o servicios innovadores a raíz de la creación de hoteles temáticos, restaurantes temáticos, que han generado que el consumidor se sumerja a nuevas experiencias en donde las sensaciones y la imaginación toman un rol importante.

Quien también concuerda con que las experiencias están ligadas a la innovación es el autor Forné y Jiménez (2008) que menciona que el desarrollo de las experiencias está relacionado con la creación de productos nuevos y competitivos, por lo que la competitividad exige y busca la exclusividad y diferenciación de productos ofreciendo experiencias únicas e irrepetibles.

Según el autor Cohen (1979) la experiencia turística es la relación entre la persona y la visión que tiene del mundo, quiere decir que es el grado en el que la persona se identifica con su centro con respecto a la sociedad donde pertenece.

Para Brougère (citado por Vergopoulos, 2016) define que:

“el cuerpo se convierte en un elemento fundamental ya que a través de él se mide, se siente y se experimentan de forma plena todas las variables espaciales, temporales y sociales que corresponden a cualquier situación turística”, (p 22).

Esto quiere decir que la experiencia es un aprendizaje que el cuerpo incorpora mediante la transformación de los recursos que la llenan.

Por lo tanto podemos concluir en definición propia que la experiencia turística no es más que una nueva tendencia que tiene como finalidad crear estímulos y emociones en los consumidores a través de la creación de productos y/o servicios innovadores en donde propicia sumergirse en nuevas sensaciones que determinaran si su experiencia fue placentera o no y si generan en ellos recuerdos memorables.

1.3.1.1 Características de la Experiencia Turística

Según Carballo, Moreno-Gil, Gonzales y Ritchie (2014) la experiencia turística cuenta con tres características:

- Las experiencias surgen de los orígenes sociales y culturales de las personas: Esto quiere decir que cada cliente interpreta sus emociones de forma diferente; mientras que un producto puede generar emociones e interés en muchos clientes en otros no.
- Las experiencias poseen múltiples facetas: Que cada cliente es capaz de desarrollar diferentes experiencias incluso si están realizando la misma actividad en el lugar donde se encuentren.
- Las experiencias son existenciales y están encarnadas a cada persona. Esto quiere decir que cada persona crea su propia experiencia.

Según Shedroff (2008), para la creación de experiencias se deben tener en cuenta tres factores:

- EL TIEMPO: Las experiencias son momentos específicos que varían a través de tiempo y tienen una duración determinada.
- LOS SENTIDOS: Son las sensaciones que las personas perciben a través de sus sentidos.
- LA INTERACTIVIDAD: Quiere decir la participación de las personas con el producto, servicio y/o evento.

1.3.1.2 Dimensiones de la Experiencia Turística

Para los autores Fuentes et al. (2015) el análisis de las experiencias se debe realizar en primera instancia basado en la búsqueda de información que el turista realiza antes de tomar decisiones y por las cual el turista se hace una imagen del destino. Las dimensiones identificadas fueron:

- INVOLUCRACIÓN DEL TURISTA: Quiere decir hacerlo parte del entorno en donde se desarrollaran las diferentes sensaciones.
- AUTENTICIDAD: Es la vinculación de lo vivido con el entorno, el sentido que el turista le da al lugar visitado.
- DIVERSIÓN: Es el entretenimiento agradable que le puede generar un destino.
- SOCIABILIDAD: La participación que el turista tiene en una comunidad.
- PERSONALIZACIÓN: Quiere decir que el turista tiene la libertad de poder elegir el resultado final.
- AUTODESCUBRIMIENTO Y TRANSFORMACIÓN: Es lo que a través del intercambio de valores, el turista ejerce un nuevo aprendizaje lo cual va adaptando a sí mismo.

Otto y Ritchie (1996) identificaron seis dimensiones esenciales que las empresas deben proporcionar a los visitantes para generar experiencias de calidad:

- DIMENSIÓN HEDONISTA: La búsqueda del placer y diversión en el uso de productos y servicios.
- DIMENSIÓN SOCIAL O INTERACTIVA: La interacción con otras personas con quienes se comparten la experiencia.
- DIMENSIÓN DE ESCAPE: La búsqueda de novedad lo cual motiva a buscar experiencias nuevas.
- DIMENSIÓN DE CONFORT: La búsqueda de bienestar y las comodidad lo que permiten al cliente desarrollar sensaciones agradables o desagradables.
- DIMENSIÓN DE SEGURIDAD: La búsqueda de libertad sin preocupaciones para que el cliente pueda ejercer diversas acciones en un determinado lugar sintiéndose seguro.
- DIMENSIÓN DE BÚSQUEDA DE ESTÍMULOS: Búsqueda de nuevas sensaciones para disfrutar de las experiencias.

Para Shedroff (2008) las experiencias abren fronteras a múltiples sentidos y otros atributos que suelen ser ignorados. Desde el punto de vista del autor estas dimensiones son las que permiten entender el significado de las experiencias.

Diagrama de las dimensiones de la Experiencias



Figura 1. Diagrama de las dimensiones de la Experiencias.

Fuente: Shedroff (2008).

- SIGNIFICACIÓN: Son los elementos simples que van haciendo conexión con las emociones y el sentido psicológico en el proceso. (Precio, significado, emoción, función, estatus).
- DURACIÓN: El tiempo que dura la experiencia del cliente.
- AMPLITUD: Es el alcance que el cliente tiene con el producto, servicio o marca a través de los múltiples puntos de contacto.
- INTENSIDAD: Que tanto refleja nuestra experiencia a lo que estábamos esperando.
- INTERACCIÓN: Que tan pasiva, activa o interactiva es la experiencia de cliente.
- DETONANTES: Son todos los disparadores de emociones que se pueden generar tanto sensoriales como cognitivos en la experiencia.

Pine & Gilmore (1998) destacaron cuatro dimensiones de la experiencia, las cuales clasificaron como: estética, educacional, de entretenimiento y escapismo dando lugar así a experiencias memorables por lo cual permite que los productos y/o servicios aumenten su valor percibido por el cliente y otorguen un algo único y diferente.

Dominios de la Experiencia Turística



Figura 2: Dominios de la Experiencia Turística.

Fuente: Pine & Gilmore (1998).

La primera dimensión (*eje horizontal*), corresponde al grado de participación del turista en el destino; de las cuales se diferencian en *participación pasiva* y *activa*. La participación pasiva se refiere en todas las actividades donde el turista es solo un espectador ej. Eventos, conciertos entre otros; la participación activa consiste en todas las actividades donde el turista es el protagonista ej. Actividades extremas, talleres de artesanía entre otros.

La segunda dimensión (*eje vertical*), describe el tipo de conexión que une a los turistas con el suceso; estas pueden ser: *absorción* e *inmersión*. La absorción corresponde a llevar la experiencia hacia el turista, mientras que la inmersión sería que el turista se vuelva parte de la experiencia. En otras palabras quiere decir, si la experiencia “va hacia” el turista como cuando mira un concierto, este lo absorbe; si en cambio el turista es el que “va hacia” la experiencia como cuando juega a un juego de realidad virtual, este queda inmerso o sumerge en ella.

1.3.1.3 Componentes de la Experiencia Turística

Smith (1999) identifico cinco componentes que el producto turístico debe tener para facilitar experiencias:

- El medio o soporte físico ambiental: Viene a ser la planta turística, la infraestructura, los recursos naturales y culturales en donde se realiza el turismo; así mismo la calidad de la planta turística mejora la experiencia del turista más aún si se protege el medio ambiente y es accesible para los turistas.
- Servicio: Se refiere al desempeño de funciones establecidas con el fin de buscar satisfacer las necesidades de los turistas
- La hospitalidad y la acogida por parte de la población local y los prestadores de servicios turísticos: Es la actitud, la expresión de bienvenida, el estímulo hacia los turistas para generar estímulos; a diferencia del servicio la hospitalidad es algo más difícil de evaluar puesto que es más subjetivo.
- La libertad de elección para el cliente: Se refiere a las opciones que el viajero tiene según a sus necesidades para que su experiencia sea satisfactoria, así mismo es según decisión del él si lo compra o no.
- Participación: Es la combinación de la planta física, con un buen servicio, hospitalidad y libertad de elección que garantizan una calidad y un producto turístico satisfactorio que genera experiencias.

Wang (1999) menciona a la “autenticidad” como un componente que describe experiencias valoradas como memorables una vez que se visita un destino; así mismo identifico tres dimensiones para determinar el concepto.

Autenticidad Objetiva: Hace referencia a la originalidad, lo que crea una experiencia autentica.
Ej. Una danza representativa de una región.

- Autenticidad constructiva: Hace referencia a la construcción de objetos o situaciones por las cuales el turista se crea expectativas, creencias, preferencias.
- Autenticidad Existencial: Se relaciona con el estado auténtico de la persona con respecto a la actividad turística, en otras palabras es el sentido del viaje por parte de los visitantes.

Por otro lado Deci y Ryan (1985) destacan la motivación como un factor importante para la creación de experiencias en donde afirman que: "...la motivación intrínseca asienta en las necesidades subyacentes en el individuo de competencia y autodeterminación. Inicia una variedad amplia de comportamientos y procesos psicológicos para los cuales las principales recompensas son las experiencias de competencia y autonomía" (p 120).

Para el precursor del estudio de las motivaciones turísticas, Crompton (1979), distingue dos tipos de motivaciones: las socio-psicológicas que están relacionadas con la necesidad de escapar de la rutina (*factores push*); y las culturales; que están relacionadas con el destino, ya sea por su cultura, el clima, la naturaleza, etc. a quienes llama como (*factores pull*). Según su modelo los turistas que viajan por factores de empuje "push" son las que están vinculadas con aspectos emocionales; mientras que los turistas que viajan por factores de atracción "pull" son las que están más relacionadas con los aspectos externos, eje. Los atractivos del lugar etc.

- Motivaciones Psicológicas (*factores push*)

Escape de ambiente cotidiano: Consiste en buscar destinos diferentes a su lugar de residencia.

Exploración y evaluación del yo: Consiste en el autodescubrimiento, exploración de la propia identidad.

Relajación: Búsqueda de la relajación mental.

Prestigio: Porque se considera que viajar es un estilo de vida elevado.

Regresión: Retornar a una época donde el estilo de vida es mucho más sencilla.

Mejora de las relaciones de parentesco: Viajar para fortalecer relaciones familiares.

Facilitación de la interacción social: Viajar para conocer nuevas personas, compartir experiencias, interactuar con la población.

- Motivaciones culturales (*factores pull*)

Novedad: Búsqueda de algo nuevo, diferente, curiosidad, sentido de vivir nuevas experiencias.

Educación: Conocer cultura de otros pueblos con la finalidad de satisfacer necesidades educativas y culturales.

Por último Ejarque (2005) hace mención la innovación como una herramienta para la construcción de destinos competitivos y así responder a las nuevas tendencias de la demanda; ya que no debe ser concebido únicamente como producto turístico sino como una propuesta de vivencias en los atractivos y recursos del destino en donde los servicios serán los que creen y forjen las experiencias; así mismo es necesario un nuevo modo de interpretar la gestión del destino y considerar las relaciones con los actores involucrados. Así mismo hace referencia tres elementos que se deben aplicar para que un destino se transforme en una experiencia turística:

- UNICIDAD: Es buscar lo que hace atractivo y diferente en un destino para ofrecerle una propuesta de experiencia única al turista
- TEMATIZACIÓN: Hace referencia a la búsqueda y creación de diferentes propuestas según el tipo demanda y las nuevas tendencias.
- ACTIVIDADES: La creación de nuevas vivencias y experiencias, generando la participación activa de cada uno.

1.3.2 Teorías sobre Experiencia

1.3.2.1 Teoría de la Economía de Experiencias

Esta teoría empezó a tener relevancia tras la publicación de la obra “The Experience Economy: Work is theatre & Every Business a Stage” de los autores Josep Pine y James Gilmore en el año 1999; en donde demuestran que en la actualidad ofrecer bienes y servicios ya no son suficiente; el consumidor ahora busca experiencias, recuerdos y ser involucrados de manera personal.

García (2015) precisa que “(...) en el momento en que se produjo el paso de la economía agraria a la economía industrial, el valor productivo cambio de la extracción de materiales a la producción de bienes y con ello la producción de servicios, que aportan aún más valor añadido a los productos” (párr. 7).

Evolución en la creación de valor en los negocios

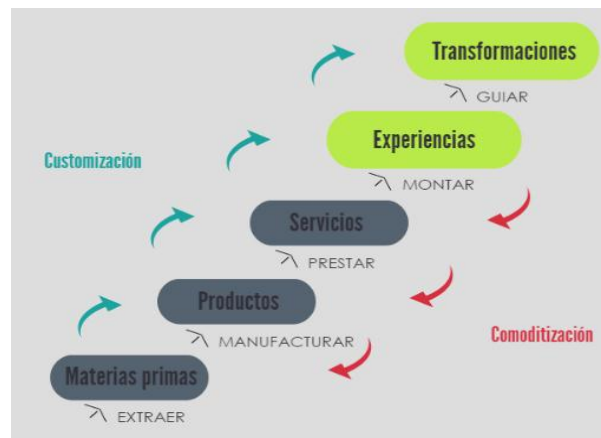


Figura 3: Etapas de evolución en la creación de valor en negocios.

Fuente: García (2015)

Materias Primas: El negocio que ofrece materias primas cobra solo por el producto en sí.

Productos: Un negocio que ofrece productos tangibles cobra por el producto y por su marca.

Servicios: Un negocio que ofrece servicios cobra por las funciones que desarrolla.

Experiencias: Un negocio que ofrece experiencias cobra por las sensaciones y emociones que puede generar en el usuario.

Transformación: Un negocio que ofrece un cambio cobra por el beneficio que obtiene.

1.3.2.2 Teoría de la Fenomenología de la Experiencia Turística

Esta Teoría fue desarrollada por Cohen (1979, como cita Gonzales, 2010) en donde hace mención al “Turismo y la búsqueda de un centro o del centro”; y en donde ese “centro” es la motivación o la inspiración que el ser humano siempre está en busca.

Según Gonzales (2010), “Cohen propone una tipología que relaciona distintos puntos de un continuo de mundos privados construidos de viajeros individuales que se ubica entre dos polos opuestos por un lado el turismo moderno y por el otro lado el de la peregrinación”, (p.31) . En donde resalta cinco modos de experiencias turísticas las cuales van desde lo recreacional hasta lo existencial:

- Modo de Experiencia Recreativo:

Este modo de turismo aún se sigue manteniendo a través del tiempo, ya que es el tipo de turismo en donde el turista busca en las actividades recreativas la restauración mental y física lo cual le dé sensación de bienestar general, eje. Alejarse de la vida cotidiana; buscar distracción y relajación en un entorno diferente. En pocas palabras viajar por el tan solo sentido de querer hacerlo.

- Modo de Experiencia de Diversión:

Este modo de turismo es como su nombre lo menciona, diversión, con la única finalidad de pasarlo bien, que a diferencia de lo recreativo, el turista solo va en busca de un lugar bonito a divertirse, olvidando absolutamente todo y a pasarlo bien.

Es tal vez la forma más criticada del turismo, ya que para el individuo viajar se convierte en un escape al aburrimiento y solo está en busca de alejarse de su centro; a diferencia del modo

anterior, en el de diversión el individuo no restablece ni fortalece su adherencia a su centro, solo busca que la alineación a su centro de su sociedad sea tolerable.

- Modo de Experiencia o Existencial:

Como ya en su nombre lo menciona este modo solo se basa en la búsqueda de las experiencias, es decir que el turismo ha de dejarle algo más profundo al turista que se percibirá en su crecimiento personal, es decir aprendizaje.

- Modo de Experiencia Experimental:

Este modo da el sentido de que debemos de estar dispuestos a todo ya que se basa en buscar, probar y experimentar cosas nuevas. En este modo el individuo no se siente conectado con su propia sociedad, y es por ello que viaja y adhiere a la vida de otros por lo que compara alternativas buscando sus necesidades y deseos.

- Modo de Experiencia Existencial:

El individuo se caracteriza comprometiéndose con su centro espiritual, el encuentro con uno mismo. Para el autor en las experiencias existenciales vamos a convivir con 2 centros, uno la cual estamos destinados para nosotros lo cual podría ser nuestra vida en la sociedad o la que ya estamos acostumbrados; y el otro la que hemos elegido y el que nos llena espiritualmente.

1.3.3 Modelos sobre la creación de Experiencias Turísticas

1.3.3.1 Modelo Estructural de Experiencia Turística Integral

Este modelo fue propuesto por la autora Rodríguez-Zulaica (2016) cuya idea principal es diseñar una propuesta innovadora, competitiva e integradora que garantice la satisfacción del cliente y pueda ofrecer así experiencias originales, sostenibles, novedosas y de calidad.

Modelo Estructural de Experiencia Turística Integral

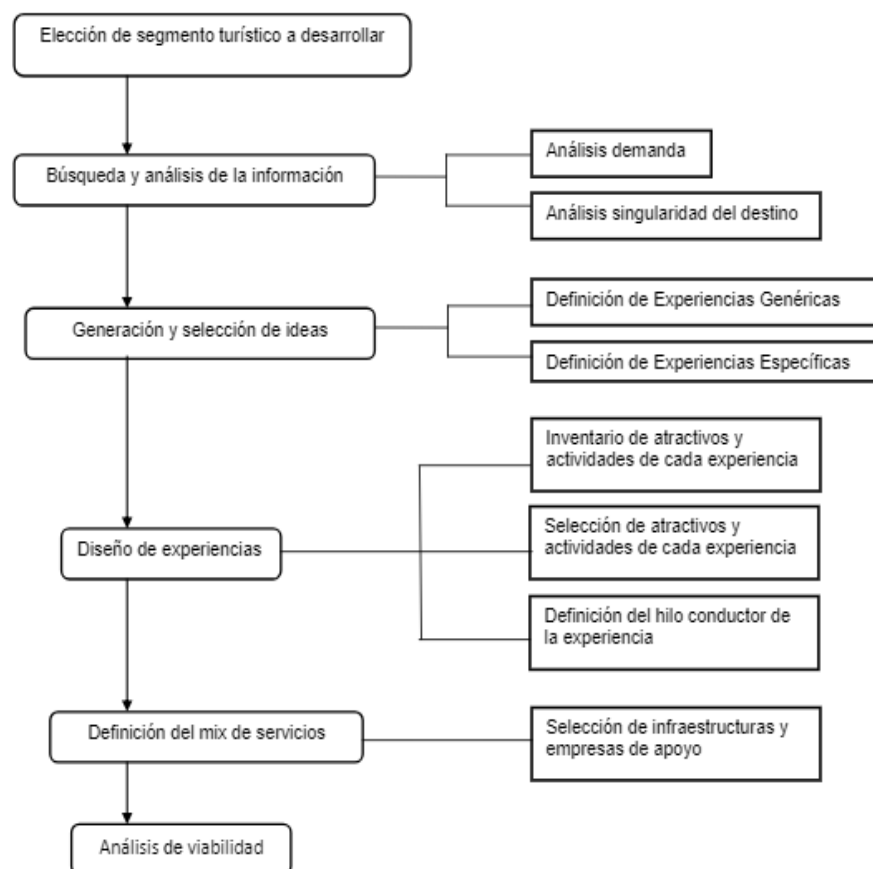


Figura 4: Modelo Estructura de Experiencia Turística Integral

Fuente: Rodríguez-Zulaica (2016).

Para el diseño de este modelo la autora define algunos pasos:

1. Establecer el segmento turístico específico: Seleccionar el grupo o demanda a quienes estará dirigido el producto.
2. Definición de objetivos: Establecer las razones para el desarrollo de experiencias innovadoras.
3. Análisis de la demanda turística: Realizar una exploración a la demanda que se desea atraer así como la demanda actual.
4. Análisis de la Potencialidad Turística: Realizar una exploración de los elementos y características que diferencian el producto del resto.
5. Experiencias turísticas genéricas: Pensar que experiencias se pueden ofrecer a una demanda.
6. Experiencias específicas: Posterior a realizar la propuesta de experiencias específicas se pasa a detallar cada una.
7. Inventario y Catalogación de los atractivos turísticos: Realizar una relación de atractivos y productos turísticos que forman parte de las experiencias: enumerar, describir y clasificar.
8. Selección de los atractivos y actividades: Realizar una evaluación y jerarquización de los atractivos y de las actividades, y determinar qué actividades se pueden hacer para generar las experiencias específicas que se propusieron anteriormente.
9. Hilo de conductor transversal: Es determinar una conexión de tal forma que la experiencia esté ligada a un eje argumental que vaya tomando sentido a lo largo de toda la experiencia.
10. Infraestructura y servicios de apoyo: El destino debe proponer al visitante la mayor información sobre todas las posibilidades para que el consumidor pueda seleccionar los servicios que mejor se adapten a sus necesidades y gustos.
11. Análisis de Viabilidad: Determinar si será viable a nivel económico, social y ambiental para que pueda ser puesto en práctica.

Por último la autora precisa la principal limitación del modelo al ser aplicado por los agentes turísticos, ya sea por su escasa capacidad de realizar un estudio a profundidad en cuanto a la demanda y por qué no realizan un adecuado estudio con respecto a las necesidades del mercado por lo que solo se dejan llevar por su intuición; así mismo precisa que a pesar que las empresas

estén más concientizadas sobre la sostenibilidad, siguen buscando su rentabilidad económica por encima de los factores sociales y ambientales.

1.3.3.2 Modelo Teórico de factores e indicadores para medir la Experiencia Turística

Este modelo fue propuesto por los autores Pulido y Navarro (2014) mediante el cual lograron identificar un conjunto de indicadores que permiten medir la experiencia de un turista en un destino abarcando aspectos sensoriales, emocionales, cognitivos, personales, relaciones, y sociales en base a autores mencionados antes en el marco teórico, por lo que estos autores identifican nueve factores más relevantes según su criterio para llevar a cabo el modelo para su medición.

1. **Unicidad:** Algo único y exclusivo, lo cual genera en el turista una experiencia diferenciada, hacer sentir al cliente que ha comprado un producto distinto a las demás.
2. **Motivación personal para su comunicación Social:** Para los autores la motivación y la comunicación son dos herramientas que van de la mano, precisan que cuando una persona se siente motivada este tiene la necesidad de comunicarlo a otras; esto es lo que marca la existencia del ser social de una persona.
3. **Co-creación:** Viene a ser una estrategia que consiste en la involucración de viajero en las actividades que se pueden realizar en el destino con la finalidad de crear un vinculación emocional para lo cual nos dará como resultado experiencias.
4. **Multisensorialidad:** Es la participación de estímulos, sensaciones y percepciones en el desarrollo de experiencias.
5. **Entretenimiento y capacidad lúdica:** Actividades que generan al turista diversión y placer, generando una serie de emociones orientadas al entretenimiento.
6. **Desarrollo personal:** “(...) se basa en una actividad constante del individuo en relación consigo mismo y con los demás para obtener un óptimo estado de salud, y motivación personal para modificar sus conductas y costumbres, y de ese modo vivir satisfactoriamente” (p.23).
7. **Desarrollo relacional:** Capacidad que las personas tienen para poder relacionarse con otras.

8. Calidad racional: “(...) se entiende como una facultad que poseen los humanos y que resulta determinante para hablar de su carácter excepcional o específico” (p.26). Intervienen factores como precios, alojamientos, transporte etc.
9. Responsabilidad: “Es un valor que está en la conciencia de la persona, que le permite reflexionar, administrar, orientar y valorar las consecuencias de sus actos” (p.28). Eje. compromiso con el medio ambiente, disciplina, integridad etc.

Cabe mencionar que los autores Pulido y Navarro (2014) realizaron este Modelo Teórico aplicando en estudio de metodología Delphi realizado en tres rondas a expertos sobre el tema para poder analizar los factores que crean una experiencia turística; por lo que recibieron los aportes de los mismos agregando indicadores que consideraron adecuados para cada factor lo cual hizo que este modelo sea más completo.

Tabla 1: *Modelo Teórico de Factores e indicadores de la Experiencia Turística*

FACTORES	INDICADORES
Unicidad	Recursos Únicos
	Historia Singular del lugar
	Clima particular
	Producto turístico inimitable
	Calidad única medio ambiental
	Comidas características del lugar
	Singular idiosincrasia de los habitantes de la zona
	Prestigio
	Orgullo
	Estatus social
Motivación personal para su comunicación social	Apariencia
	Honor
	Respeto
	Reputación
	Riesgo/peligro/miedo
Co- creación	Autorrealización
	Grado de participación del cliente
	Posibilidad de adaptar el producto en tiempo real
Multisensorialidad	Sensación de satisfacción
	Sensación de bienestar
	Valoración positiva/negativa de las sensaciones
	Valoración positiva/negativa de los sentidos
Entretenimiento y capacidad lúdica	Actividades recreativas y deportivas
	Aire libre y naturaleza
	Diversión y disfrute
	Ambiente de fiesta
	Conciertos y espectáculo

Desarrollo personal	Arte y cultura
	Aprendizaje y educación
	Interés cultural
	Ampliar horizontes
	Necesidades afectivas cubiertas
	Necesidades de autorrealización cubiertas
	Enriquecimiento cultural
Desarrollo relacional	Interacción social
	Precios asequibles
	Comodidad de viaje
Calidad racional	Ubicaciones fáciles de encontrar
	Prácticos transportes públicos
	Atributos de los servicios a consumir
	Profesionalidad y competencias en la atención
	Integridad
Responsabilidad	Disciplina
	Reciprocidad

Fuente: Torres y Báez (2018).

1.4 Datos Generales

1.4.1 Reseña Histórica

Cusco, es la mística capital del Imperio Incaico o del Tahuantinsuyo como muchos las conocen, en quechua su nombre es Qosqo y significa “ombligo” o en otras palabras “punto de encuentro” ya que fue desde la ciudad de donde partía la amplia red de caminos conocida como el “Camino Inca” que hacían llegar a los que conformaban los cuatro suyos.

En la actualidad esta hermosa ciudad es considerada como la ciudad llena de monumentos y reliquias historia, de leyendas y mitos, lo cual parecen renacer cada vez que uno recorre sus calles, y que sin duda alguna hace la ciudad más fascinante de los andes.

Según cuenta un mito, la historia de la ciudad imperial, se remonta al siglo XI o XII, cuando Manco Capac y Mama Ocllo, llamados “hijos del Sol” salieron del Lago Titicaca con la misión de buscar un lugar en donde pudiese formar un gran reino por lo que fundaron la ciudad.

Otro mito sería las de los cuatro hermanos y sus respectivas compañeras, quienes salieron de las cuevas de Pacaritambo y fueron la pareja formada por Ayar Manco y Mama Ocllo quienes fundaron la ciudad.

Por otro lado los estudios indican que hacia el año 1200 se formó un señorío en la cabecera del valle de Cusco, en donde en un inicio varios grupos de similar poderío convivió y se rivalizó terminando dominar todo el valle y posterior a ello toda la región. A este grupo se les llamo Incas.

Para el año de 1533 las tropas dirigidas bajo el mando de Francisco Pizarro llegaron a la ciudad de Cusco en donde posterior a un año se lleva a cabo la fundación española; sin embargo poco después se abre una etapa de revelación incaica dirigida por Manco Inca dando fin esta etapa con el trágico desenlace de su último hijo de Manco Inca (Túpac Amaru) que fue ejecutado por disposición del virrey Francisco de Toledo.

Una vez consolidado el dominio español la antigua capital incaica se convirtió en la ciudad más importante del Virreinato del Perú después de Lima.

Para el año 1822 tras la declaración de la independencia, del general y Libertador Don José de San Martín es que se crea el departamento de Cusco, pero fue con la llegada de Simón Bolívar años posteriores que se terminan de romper los lazos con la corona española.

En la actualidad la ciudad de Cusco, es considerada uno de los centros más importantes de la actividad turística en América del Sur y del mundo; ya que es una ciudad que guarda historia viva, belleza paisajística, e impresionantes edificaciones de aquellas épocas en donde al recorrer entre sus muros se hace sentir.

1.4.2 Ubicación

Cusco se encuentra ubicado en la región sur oriental del Perú, comprende de zona andina y parte de la selva alta. Limita al norte con Ucayali, al sur con Arequipa y Puno, al este con Madre de Dios y Puno y al oeste con Arequipa, Apurímac, Ayacucho y Junín. Fue construido a una altura de 3.400 m y en forma de un puma enorme, en donde el cuerpo contuvo los palacios más importantes, los edificios gubernamentales y los templos, mientras que la fortaleza conocida como Sacsayhuamán formó la cabeza de este animal.

Cusco posee un clima frío - seco de mayo a diciembre y lluvioso en los meses de enero hasta abril, y la temperatura media en la Capital oscilan entre los 12 °C – 18°C la máxima y alrededor de 4°C la mínima.

La Ciudad de Cusco cuenta con aproximadamente 1 171.403 habitantes. Según INEI (2001) y cuenta con 13 provincias y 112 distritos.

Tabla 2: *Provincias Departamentales de Cusco*

PROVINCIA	CAPITAL	DISTRITOS	POBLACION	ALTITUD m.s.n.m
Cusco	Cusco	8	454 563	3,414
Acomayo	Acomayo	7	27 610	3,221
Anta	Anta	9	56 437	3,345
Calca	Calca	8	74 503	2,905
Canas	Yanaoca	8	39 491	3,910
Canchis	Sicuani	8	102 399	3,546
Chumbivilcas	Santo Tomas	8	82 729	3,678
Espinar	Yauri	8	69 475	3,924
La Convención	Quillabamba	14	180 360	1,063
Paruro	Paruro	9	30 637	3,068
Paucartambo	Paucartambo	6	51 338	3,005
Quispicanchi	Urcos	12	89 856	3,158
Urubamba	Urubamba	7	64 973	2,869

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática (2001)

14.3 Recursos Turísticos

Barrio de San Blas:

Esta fascinante ciudad se encuentra a pocas cuadras de la Plaza de Armas y alberga una arquitectura colonial emblemática, lo que hace aún más bella a la ciudad Imperial, además se puede visitar la famosa feria popular y conocer a los artistas más importantes de la región.

Maras:

La ciudad de maras guarda una historia particular ya que no tan solo posee bellas casonas reflejo de la época colonial sino que en él se encuentra el primer centro productor de sal de la sierra “Las minas de Sal”. Actualmente la actividad de extracción de sal solo lo realizan los varones y mujeres de la zona, y en donde los turistas pueden participar utilizando las técnicas de aquellas épocas.

Moray:

Este centro arqueológico se encuentra en la ciudad de Maras y es considerado como una impresionante creación que consiste en depresiones circulares que a primera vista parece ser un anfiteatro. Estas terrazas son andenes agrícolas que según estudios sirvieron de laboratorio agrícola donde los incas experimentaron con sus cultivos. Moray encierra historia y belleza paisajística y se puede llegar desde ahí también a las salineras.

Ollantaytambo:

La ciudad de Ollantaytambo es uno de los pueblos más importantes en el Valle Sagrado, es conocido como “Pueblo Inca Viviente”; ya que sus habitantes aún conservan algunas tradiciones de sus antepasados, así mismo posee una belleza paisajística natural combinada con arquitectura incaica, entre sus atractivos destaca la fortaleza de Ollantaytambo que es sin duda una edificación majestuosa que fue labrada con la finalidad de proteger el imperio. Sin embargo el principal atractivo de esta ciudad es su tradición y su gente por lo que es una parada obligatoria para todos los turistas.

Paucartambo:

En el hermoso poblado de Paucartambo se puede disfrutar de sus increíbles festividades donde se viven tradiciones y costumbres que se conservan a través del tiempo, sus bellos paisajes y sus calles empedradas y estrechas por sus encantadoras casas de balcones. Cabe mencionar que en el Mirador de las Tres Cruces, se puede observar uno de los amaneceres más inolvidables y bellos del mundo.

Pisac:

Pisac es un pintoresco pueblo y uno de los más famosos es Cusco. Uno de sus atractivos principales es su iglesia de origen colonial en donde se celebran misas en quechua con la presencia de los Varayocs, las autoridades locales. Y el recinto Arqueológico que lleva su mismo nombre. Este parque arqueológico es otra de las fortalezas importantes que también custodiaban la capital del imperio y está conformada por diversos andenes en los que se distingue el de Qanturaquay, Amaru, Punku, Intihuinta o Reloj solar y Tanqanamanka.

Plaza de Armas:

Es conocida también como la “Plaza del Guerrero”, se dice que este espacio funcionó como centro administrativo, religioso y cultural de la ciudad de Cusco; alberga una gran belleza gracias a las arquerías de piedra que se observan a su alrededor y hermosos templos que actualmente funcionan como museos.

Puca Pucara:

Este recinto arqueológico que en quechua lleva el nombre de “Fortaleza Roja” formo parte de la defensa de la Ciudad Imperial, se dice que este complejo es muestra de arquitectura militar pero aún se desconoce con exactitud cuál fue su función; sin embargo entre sus andenes se puede recorrer pasajes míticos, y observar un bello paraje.

Qenco

Este complejo arqueológico fue sin duda un centro religioso en donde seguramente los incas lo usaron como centro de adoración, actualmente es un bloque de piedra labrada, sin embargo cronistas mencionaron que este fue centro de realizaron de sacrificios para adorar a los Dioses, algunos afirman que aquí se encontraría la tumba de Inca más importante de todos, Pachacutec.

Sacsayhuamán:

El recinto arqueológico de Sacsayhuaman es sin duda uno de los más importantes y hermosas edificaciones a nivel mundial y se extiende a más de 3 mil hectáreas. Se dice que la construcción de este se comenzó durante el gobierno de Pachacutec. Esta fortaleza ceremonial posee un hermoso paisaje con abundante flora y donde destacan entre la fauna los halcones y las llamas, así mismo esta complejo represento la cabeza del puma (animal que simbolizaba a Cusco en la época imperial). Cabe mencionar ofrece una asombrosa vista a Ciudad Imperial.

Urubamba:

El poblado de Urubamba al igual que Ollantaytambo es uno de los pueblos más importante del Valle Sagrado, ya que no tan solo alberga importante atractivos turísticos sino que también está rodeado de hermosos paisajes característicos de la sierra y en donde se puede disfrutar de sus deliciosos platos típicos y llenarse de energía positiva, además de poseer uno de los más hermosos climas de Cusco.

Machu Picchu:

El complejo arqueológico de Machu Picchu es lo que conocemos como el legendario imperio, es sin duda la joya ejemplar de la arquitectura incaica con una belleza paisajística única. Fue declarada “Patrimonio Cultural de la Humanidad” por la Unesco por ser considerada el centro religioso, administrativo y político más importante de la época inca y elegida como “Nueva Maravilla del Mundo”

Este hermoso recinto alberga a su alrededor canales de agua, andenes y una biodiversidad en flora y fauna. Lo más resaltante de este recinto es que se complementa armoniosamente con el

entorno natural que lo rodea, efecto que pocas veces podremos apreciar en otras obras creadas por el hombre.

Choquequirao

Este complejo arqueológico, está conformado por terrazas, templos y andenes, es considerado la “hermana de Machu Picchu”, sin embargo no recibe la misma acogida turística, se sabe que fue es un recinto de carácter religioso. Se dice también que pudo haber sido el último refugio inca durante la invasión española debido a su ubicación al estar en un lugar aislado.

1.5 Formulación del Problema

1.5.1 Problema General

¿Cómo es la experiencia turística percibida por el visitante extranjero que visita el destino de Cusco en el año 2018?

1.5.2. Problemas Específicos

P1: ¿De qué manera el visitante extranjero considera Cusco como un lugar diferente al resto de destino?

P2: ¿Cuál es el motivo que lleva a los visitantes a visitar el destino de Cusco?

P3: ¿Cuál es el grado de participación de los visitantes extranjeros en el destino de Cusco?

P4: ¿Qué tan satisfecho el turista extranjero quedo con su visita al destino de Cusco?

P5: ¿Qué actividades de recreación realizan los visitantes extranjeros en el destino de Cusco?

P6: ¿De qué manera el visitante extranjero ha mejorado su desarrollo personal en el destino de Cusco?

P7: ¿Cómo es la interacción social de los visitantes extranjeros en el destino de Cusco?

P8: ¿Cómo percibe el visitante extranjero la calidad de productos y servicios en el destino de Cusco?

1.6 Justificación de Estudio

La presente investigación es conveniente ya que permitirá describir los factores que generan una experiencia turística auténtica y memorable en los visitantes extranjeros que conocen el destino de Cusco.

Lo que será de fundamental trascendencia para la región local ya que les permitirá conocer la verdadera opinión de los turistas que acudieron al destino y cómo fue su percepción con respecto al servicio, a su participación en el destino, a su involucración con la población, a su grado de satisfacción y la motivación que los impulso por conocer Cusco. Lo cual fue analizado en base al modelo teórico propuesto por los autores Pulido y Navarro y el autor Crompton.

Así mismo, esta investigación será indispensable para crear conciencia en las empresas prestadoras de servicios para que siempre estén en constante innovación e implementen nuevas propuestas al ofrecer sus servicios, así también en mejorar los aspectos que los turistas hagan hincapié según en resultado de su evaluación puesto que en la actualidad la competencia en el mercado cada vez es más intensa y se debe pensar en la mejora continua.

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo General

Describir la experiencia turística del visitante extranjero que visita el destino de Cusco en el año 2018.

1.7.2 Objetivos Específicos

O1: Determinar de qué manera el visitante extranjero considera Cusco como un lugar diferente al resto de destinos.

O2: Determinar que motiva a los visitantes extranjeros a visitar el destino de Cusco.

O3: Determinar el grado de participación que tienen los visitantes extranjeros en el destino de Cusco.

O4: Determinar qué tan satisfecho queda el visitante extranjero con su visita al destino de Cusco.

O5: Determinar las actividades de recreación que los visitantes extranjeros realiza en el destino de Cusco.

O6: Determinar de qué manera el visitante extranjero ha mejorado su desarrollo personal en el destino de Cusco.

O7: Determinar cómo se desarrolla la interacción social de los visitantes extranjeros en el destino de Cusco.

O8: Determinar cómo percibe el visitante extranjero la calidad de productos y servicios que encuentran en el destino de Cusco.

II. Método

2.1 Diseño de Investigación

La presente investigación muestra un estudio de enfoque cuantitativo, Rodríguez (2010) declara que: “El método cuantitativo se centra en los hechos o causas del fenómeno social, con escaso interés por los estados subjetivos del individuo” (p. 32).

De acuerdo al autor en esta investigación se recolectaran datos de información numérica, donde se hará uso de un cuestionario que luego pasara a ser analizado estadísticamente y que posterior a ello será sustentado a través de gráficos previamente analizados.

Así mismo es una investigación no experimental - trasversal ya que de acuerdo a Hernández (2014), la investigación se realizará en un momento único sin tener la necesidad de manipular las variables.

2.2 Variables de Operalización

Tabla 3: *Matriz de operalización*

Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítem		Instrumento	Escala
				Ubicación	Nº preguntas		
Experiencia Turística	La experiencia turística no es más que una nueva tendencia que tiene como finalidad crear estímulos y emociones en los consumidores a través de la creación de productos y/o servicios innovadores en donde propicia sumergirse en nuevas sensaciones que determinaran si su experiencia fue placentera o no y si generan en	Unicidad	Recurso único	9 10	2	Tipo Likert Respuesta múltiple	Nominal Ordinal
			Historia singular				
			Clima Particular				
			Producto turístico inimitable				
			Comida características del lugar				
			Singular idiosincrasia de los habitantes de la zona				
		Motivación	Escape del ambiente cotidiano	23	1		
			Exploración y autodescubrimiento				
			Prestigio				
			Relajación				

ellos recuerdos
memorables.

Regresión o Nostalgia

Mejorar las relaciones
sociales

Facilitación de la
interacción social

Educación y cultura

Novedad

Co-creación	Grado de participación	12,13	2
	Sensación de satisfacción	14	
Multisensorialidad	Sensación de bienestar	21	3
	Valoración +/- sentidos	22	
	Actividades recreativas		
	Aire libre y naturaleza		
Entretenimiento y capacidad Lúdica	Diversión y disfrute	11	1
	Ambiente de Fiesta		
	Conciertos y Espectáculos		
	Arte y cultura		

	Aprendizaje y educación		
	Interés Cultural	16	
Desarrollo Personal	Necesidades afectivas cubiertas	17	4
		18	
	Necesidades autorrealización cubiertas	21	
Desarrollo Relacional	Interacción Social	15	1
Calidad Racional	Precios asequibles		
	Comodidad de viaje		
	Ubicaciones fáciles de encontrar		
	Prácticos transporte públicos	19	1
	Profesionalidad y competencias en la atención		

Fuente: Elaboración Propia.

2.3 Población y Muestra

2.3.1 Población

La población de acuerdo Hurtado y Toro (1998) son todos los individuos a quienes se refiera en la investigación y que tienen ciertas características similares para estudiarlos; así mismo con la finalidad de cumplir los objetivos de esta investigación, se determinó la unidad de estudio a los turistas extranjeros de ambos sexos que arribaron por el Aeropuerto Internacional Velasco Astete al destino Cusco hasta el mes de marzo del presente año. Según datos del Mincetur hasta la fecha se han recibido un total de 29 026 turistas extranjeros que arribaron por el Aeropuerto en el año 2018. Por lo tanto la población que acudió hasta la fecha es la que se tomará en cuenta para el análisis de nuestra investigación.

2.3.2 Muestra

Según el autor Balestrini (2006) la muestra solo es un segmento de la población que se extrae teniendo en cuenta que las características deberán ser lo más semejantes posible. Para lo cual en el presente estudio que cuenta con una población de 29 026 extranjeros que arribaron al destino de Cusco, se tomó una muestra de 379 visitantes, cuyo resultado se aplicó de la siguiente manera:

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

n: tamaño de muestra
 N: tamaño de población
 Z: nivel de confianza
 p: probabilidad de éxito
 q: probabilidad de error
 E: margen de error

$$\frac{(1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5) \times (29026)}{(29\ 026 - 1)(0.5)^2 + (1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5)} \quad \mathbf{n = 379}$$

2.3.3 Muestreo

Se aplicó el muestreo aleatorio simple, que de acuerdo Webster (1998) consiste en elegir al azar a cualquier individuo para que sea objeto de estudio.

2.4 Técnicas e Instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1 Técnicas de recolección de datos

Para la presente investigación se aplicó la técnica de las encuestas virtuales con la finalidad de recolectar la información necesaria, lo cual estuvo compuesto por 23 ítems.

2.4.2 Instrumentos de recolección de datos

El instrumento que se utilizó en la investigación fue un cuestionario, que aplicó a los visitantes extranjeros del destino de Cusco en el 2018, ya que según Arias (1986) el instrumento “son los medios materiales que se emplean para recoger y almacenar la información” (p.53). Por lo tanto, el instrumento de recolección de datos sirve para analizar la información necesaria.

2.4.3 Confiabilidad y Validez

Según Rusque (2003) “la validez representa la posibilidad de que un método de investigación es capaz de responder a las interrogantes formuladas y la fiabilidad designa la capacidad de obtener los mismo resultados de diferentes situaciones” (p. 134). Esto quiere decir que la validez determina si la información que se manipula refleja lo que realmente queremos medir, mientras la confiabilidad es el grado de confianza en el cual el instrumento mide manera consistente lo que se busca medir.

Por lo tanto la validez de nuestro instrumento de recolección de datos se realizó a juicio de expertos Profesionales Magísteres de la Carrera Turismo, y la confiabilidad se desarrolló bajo una prueba piloto de nuestro instrumento hecho a 20 personas.

Tabla 4: *Validez de Expertos*

EXPERTOS	GRADO ACADÉMICO	OPINION PARA SU APLICACIÓN
Mg. Robert Jara	Magister	Aplicable
Mg. Carlos Tovar	Magister	Aplicable
Mg. Martín Salas	Magister	Aplicable

Fuente: Elaboración propia.

2.5 Métodos de análisis de datos

La presente investigación se analizó bajo parámetros estadísticos utilizando tanto el SPSS, como también Microsoft Excel; la técnica de instrumentos, Encuesta, que permitió detectar la fiabilidad de los instrumentos y también pudo realizar el manejo cuantitativo de la investigación mediante gráficos, porcentajes y barras estadísticas.

2.6 Aspectos Éticos

- La investigación respeta las normas APA 2018.
- Los derechos de autores en las respectivas citas
- La investigación respeta el formato establecido por la Universidad César Vallejo.
- Los datos que se obtuvo en los resultados fueron analizados de manera fidedigna y real sin ninguna alteración.

III. Resultados

Tabla 5: *Género de los turistas extranjeros que visitan el destino de Cusco, año 2018.*

		Género			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	FEMENINO	227	59,9	59,9	59,9
	MASCULINO	152	40,1	40,1	100,0
Total		379	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos.

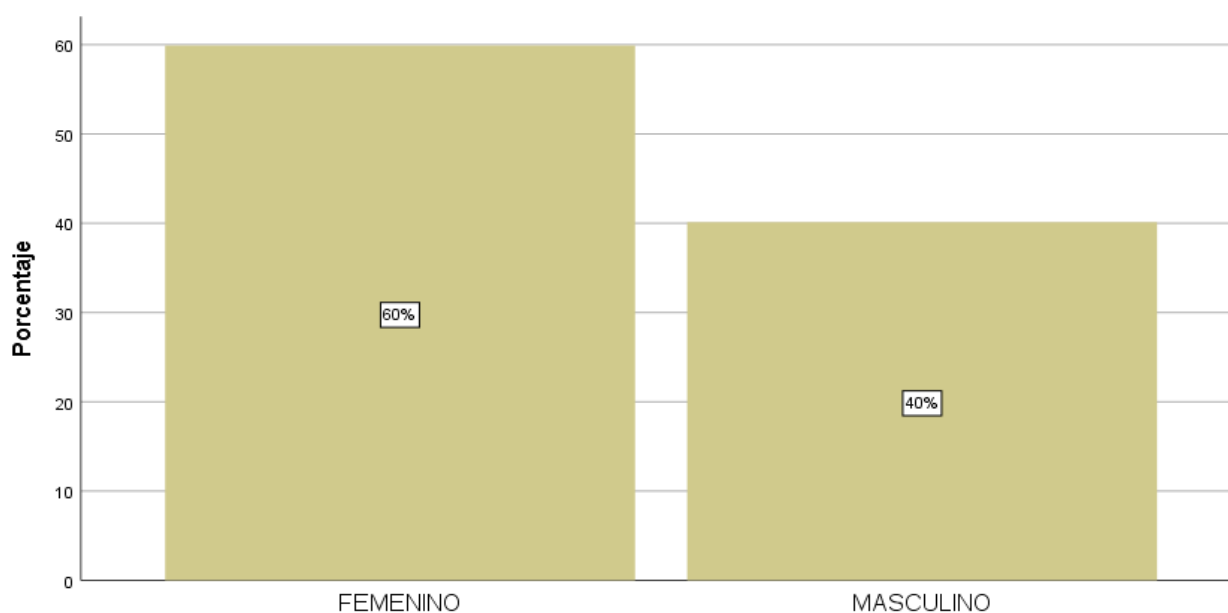


Figura 5. *Género de los turistas extranjeros que visitan el destino de Cusco, año 2018.*

Interpretación

En el gráfico se puede apreciar que del total de los turistas extranjeros encuestados que visitaron el destino de Cusco, el 60% son de género femenino, mientras el 40% son de género masculino.

De lo expuesto se puede manifestar que el género de los turistas extranjeros que más visitan el destino de Cusco, año 2018 son femenino.

Tabla 6: Estado Civil de las turistas extranjeros que visitan el destino de Cusco, año 2018.

		Estado Civil			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	SOLTERO (A)	299	78,9	78,9	78,9
Valido	CASADO (A)	51	13,5	13,5	92,3
	DIVORCIADO (A)	22	5,8	5,8	98,2
	VIUDO (A)	7	1,8	1,8	100,0
Total		379	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos.

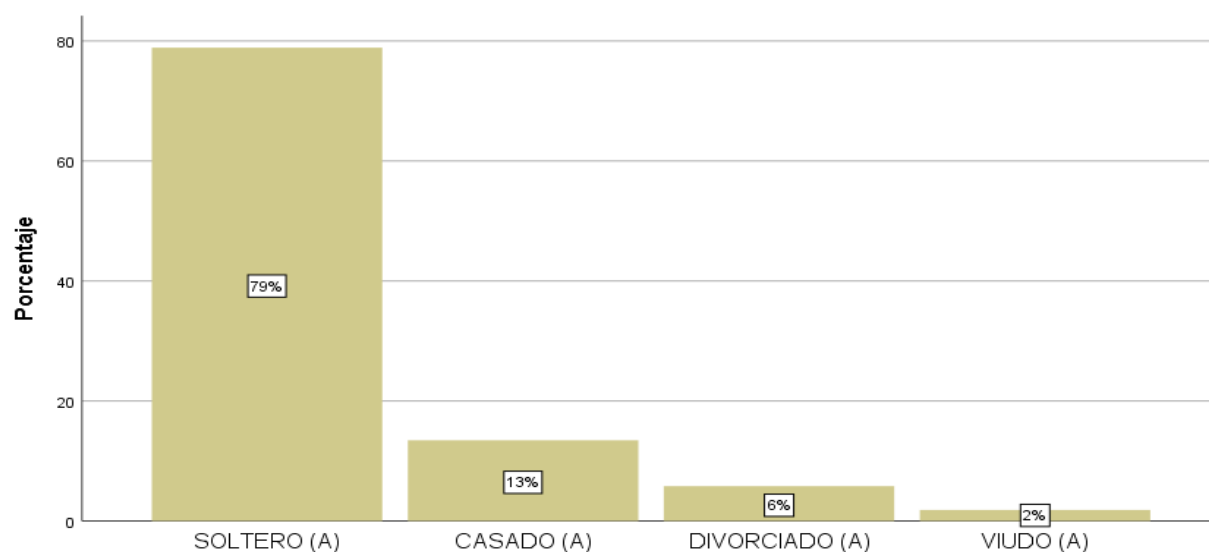


Figura 6: Estado civil de los turistas extranjeros que visitan Cusco, año 2018.

Interpretación:

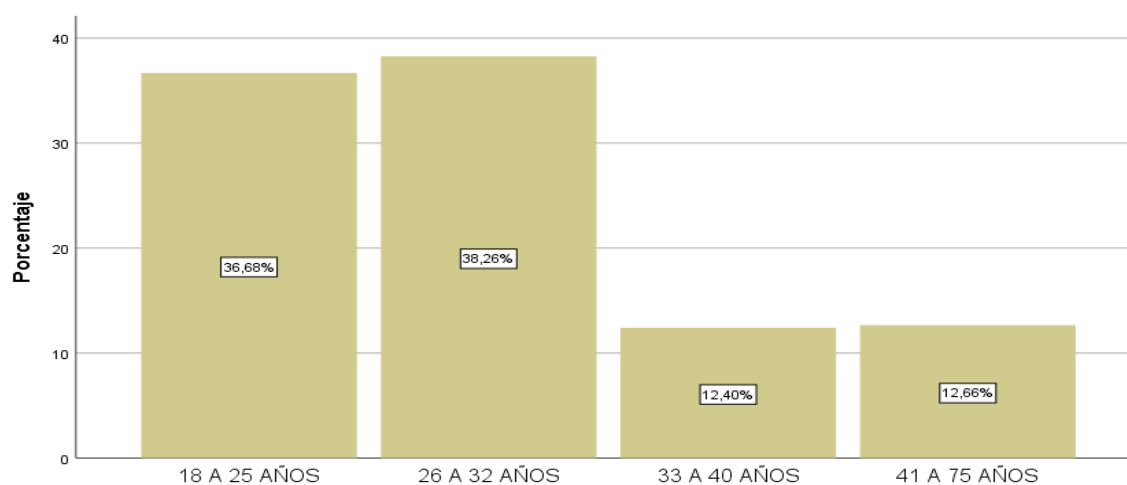
En el gráfico se puede apreciar que de los turistas extranjeros encuestados el 79% son personas solteras, seguidamente de un 13% que son casados, mientras que nuestro porcentaje más bajo lo tiene con un 2% de personas viudas que visitaron el destino de Cusco. Por lo tanto se manifiesta que el estado civil de los turistas extranjeros que más visitan el destino de Cusco son personas solteras.

Tabla 7: *Edad de los turistas extranjeros que visitan el destino de Cusco, 2018.*

		Edad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18 A 25 AÑOS	139	36,7	36,7	36,7
	26 A 32 AÑOS	145	38,3	38,3	74,9
	33 A 40 AÑOS	47	12,4	12,4	87,3
	41 A 75 AÑOS	48	12,7	12,7	100,0
Total		379	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos.

Figura 7: Edad de los turistas extranjeros que visitan el destino de Cusco, año 2018.



Interpretación:

En nuestro grafico se puede apreciar que, en cuanto a la edad, los turistas que más visitaron Cusco fueron personas entre 26 a 32 años representado por un 38%, seguidamente de las turistas entre los 18 a 25 años de edad con un 37%.

De lo expuesto se puede manifestar que la edad de los turistas extranjeros que más visitan el destino de Cusco son jóvenes entre 26 a 32 años, esto puede ser debido a que Cusco se ha vuelto un destino de moda muy atrayente a turistas jóvenes que buscan nuevos destinos.

Tabla 8: Nacionalidad de los turistas extranjeros que visitan el destino de Cusco, año 2018.

		Nacionalidad				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	ALEMANIA	23	6,1	6,1	6,1	
	ARGENTINA	30	7,9	7,9	14,0	
	BÉLGICA	11	2,9	2,9	16,9	
	BRASIL	23	6,1	6,1	23,0	
	CHILE	71	18,7	18,7	41,7	
	COLOMBIA	64	16,9	16,9	58,6	
	COSTA RICA	22	5,8	5,8	64,4	
	ECUADOR	6	1,6	1,6	66,0	
	ESPAÑA	31	8,2	8,2	74,1	
	ESTADOS UNIDOS	13	3,4	3,4	77,6	
	FRANCIA	19	5,0	5,0	82,6	
	ITALIA	4	1,1	1,1	83,6	
	MÉXICO	28	7,4	7,4	91,0	
	NUEVA ZELANDA	11	2,9	2,9	93,9	
	PANAMÁ	11	2,9	2,9	96,8	
	PARAGUAY	5	1,3	1,3	98,2	
	URUGUAY	7	1,8	1,8	100,0	
	Total		379	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos.

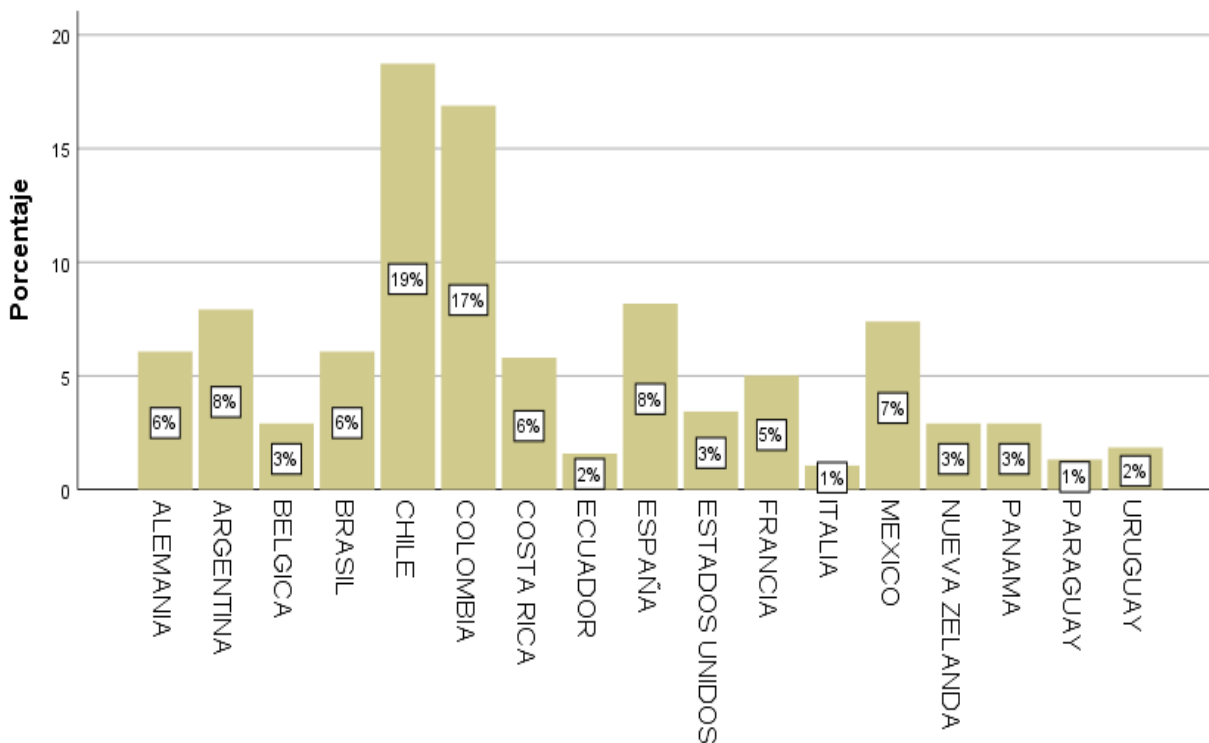


Figura n° 8: Nacionalidad de los turistas extranjeros que visitan el destino de Cusco, año 2018.

Interpretación:

En el gráfico se puede apreciar que los turistas que más visitaron el destino de Cusco en cuanto a su nacionalidad fueron los turistas que provienen de Chile con un 19%, seguidamente de los turistas provenientes del país de Colombia que representan un 17%, esto podría deberse a que Perú se encuentra aledaño a los países de Chile y Colombia lo que facilita su acceso hacia Cusco. Por otro lado los países de Argentina, España y México representan un gran grupo de turistas que se encuentran atraído por conocer la cultura de Cusco, por lo que podría ir incrementando en el transcurso de lo que va el año.

Cabe mencionar que los países que menos visitaron el destino fueron los turistas de Italia y Paraguay que representan el 1% cada uno respectivamente, por lo que se debería implementar mayor promoción turística a aquellos países para su incentivación.

Tabla 9: Organización de viaje del turista extranjero que visita el destino de Cusco, 2018.

¿Cómo organizó su viaje?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido CON AYUDA DE UNA AGENCIA DE VIAJE	211	55,7	55,7	55,7
POR CUENTA PROPIA	168	44,3	44,3	100,0
Total	379	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos.

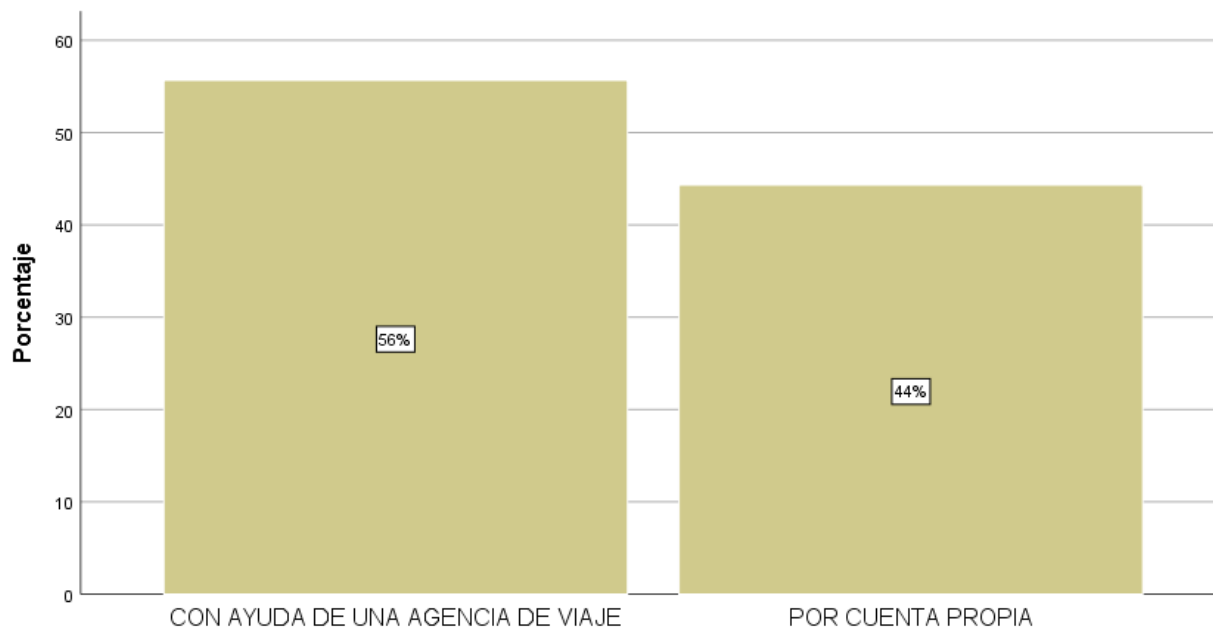


Figura 9. Organización de viaje del turista extranjero que visita el destino de Cusco, 2018.

Interpretación:

En el gráfico se puede apreciar que de los turistas extranjeros encuestados el 56% del total indicaron que organizaron su visita con ayuda de una agencia de viaje, y el 44% de turistas que lo organizaron por cuenta propia, por lo que se puede decir que hoy en día la contratación de agencias se está viendo opacada por el propio interés del turista por ir a un destino sin ayuda.

Tabla 10: *Gasto promedio de los turistas extranjeros que visitan el destino de Cusco, año 2018.*

¿Cuál fue su gasto promedio durante su visita?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido ENTRE \$26.00 A \$50.00	4	1,1	1,1	1,1
ENTRE \$51.00 A \$100.00	81	21,4	21,4	22,4
MAS DE \$100.00	294	77,6	77,6	100,0
Total	379	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos.

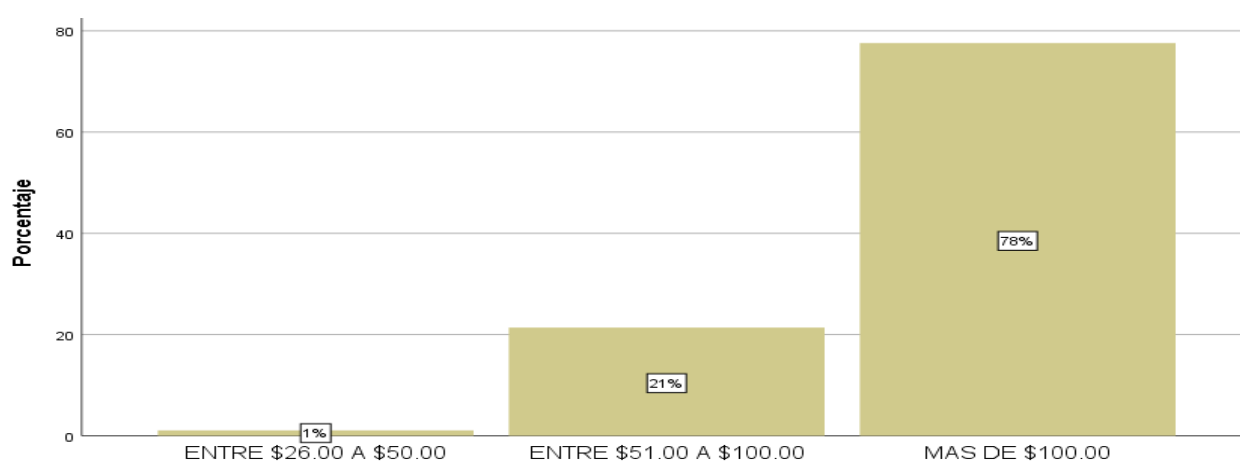


Figura 10. Gasto promedio de los turistas extranjeros que visitan el destino de Cusco, año 2018.

Interpretación:

En el gráfico se puede observar que de los turistas encuestados el 78% afirmó que su gasto promedio durante su visita (sin contar gastos de transporte aéreo y férreo) a Cusco excedió los \$100.00, mientras que el 21% indicaron que su gasto promedio tuvo un rango entre \$51.00 a \$100.00.

De lo expuesto se puede manifestar que el gasto promedio de los turistas extranjeros que visitan el destino de Cusco excede los \$100, e

sto podría ser por que los turistas que más visitan el destino oscilan entre la edad de 26 a 32 años, por lo que su ingreso y gasto económico sería un poco más.

Tabla 11: Cantidad de días que los turistas extranjeros visitaron el destino de Cusco, año 2018.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 1 A 3 días	209	55,1	55,1	55,1
	De 4 A 7 días	156	41,2	41,2	96,3
	De 8 A 11 días	14	3,7	3,7	100,0
Total		379	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos

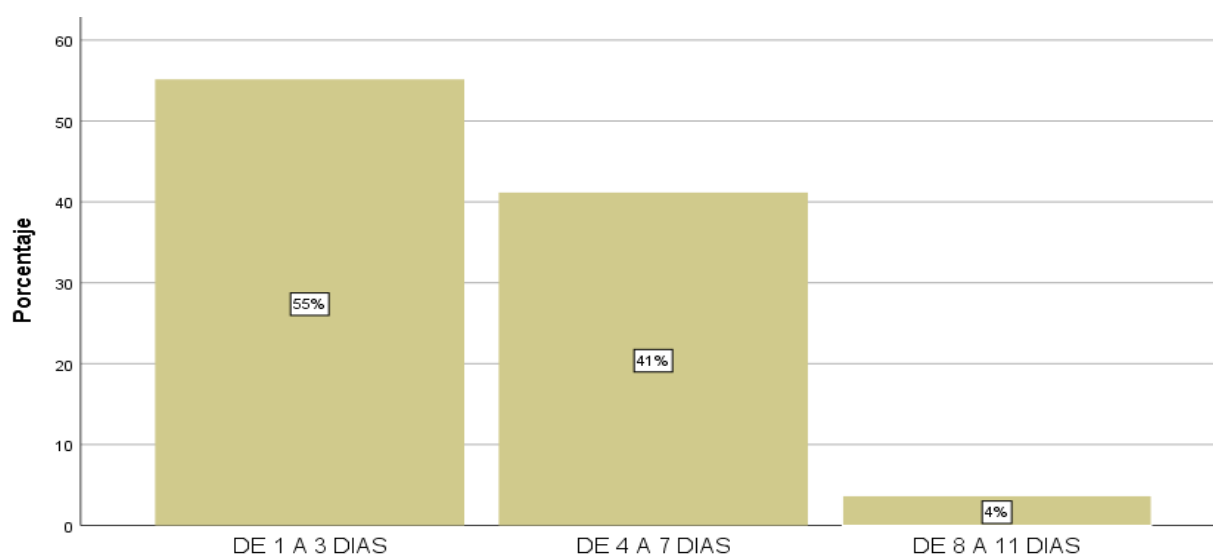


Figura 11. Cantidad de días que los turistas extranjeros visitaron el destino de Cusco, año 2018.

Interpretación:

En el gráfico se puede observar que en cuanto a los días de duración que comprendió el viaje de turistas encuestados el 55% oscilan entre 1 a 3 días, mientras que el 41% solo permanecieron en el destino de 4 a 7 días, esto puede ser debido a que la mayor afluencia turística es porque vienen a través de las agencias de viajes y ellos ofertan en su mayoría paquetes con una máxima duración de 1 a 3 días, el otro porcentaje podría ser debido a que la otra gran parte de turistas vienen por sus propia cuenta y al ser de ese modo buscan conocer un poco más y por ende permanecer más tiempo en el destino.

Tabla 12: *Compañía de los turistas extranjeros que visitaron el destino de Cusco, año 2018.***¿Con quién o quiénes visitó Cusco?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	FAMILIA	92	24,3	24,3	24,3
	AMIGOS	183	48,3	48,3	72,6
	PAREJA	89	23,5	23,5	96,0
	SOLO	15	4,0	4,0	100,0
	Total	379	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos.

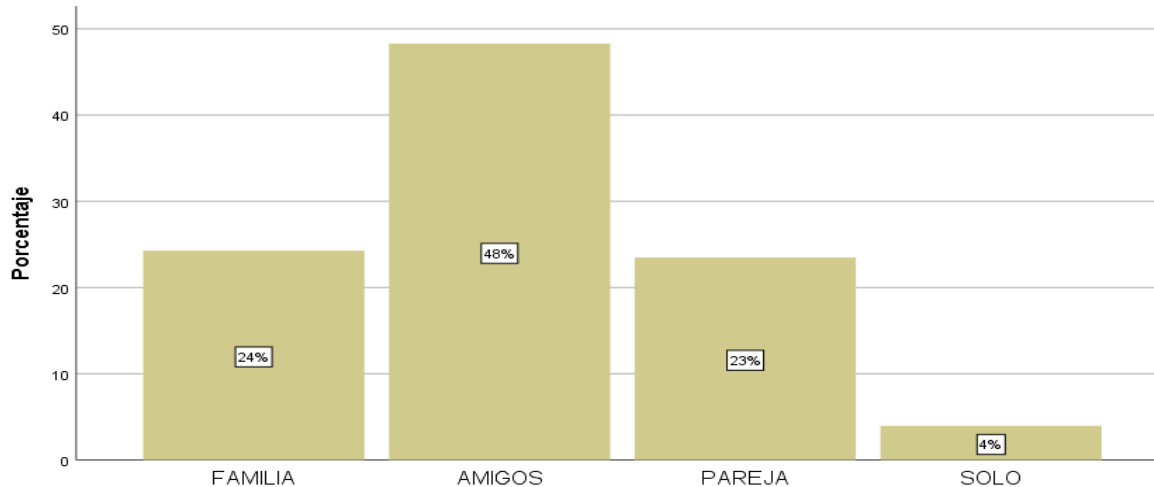


Figura 12. Compañía de los turistas extranjeros que visitaron el destino de Cusco, 2018.

Interpretación:

En el gráfico se puede apreciar que del total de los turistas extranjeros encuestados el 48% afirmaron que visitaron el destino con sus amigos, mientras que el 24% visitaron el destino con familia y el 23% con pareja, mientras que un porcentaje menor del 4% indicaron que viajaron solos. Esto puede ser debido a la búsqueda de fortalecer lazos de confraternidad tanto con los amigos, familia y/o parejas.

Tabla 13: *Percepción de los turistas extranjeros al destino de Cusco, como destino Único.*

¿Considera el destino como un lugar único y diferente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	371	97,9	97,9	97,9
	NO	8	2,1	2,1	100,0
Total		379	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos.

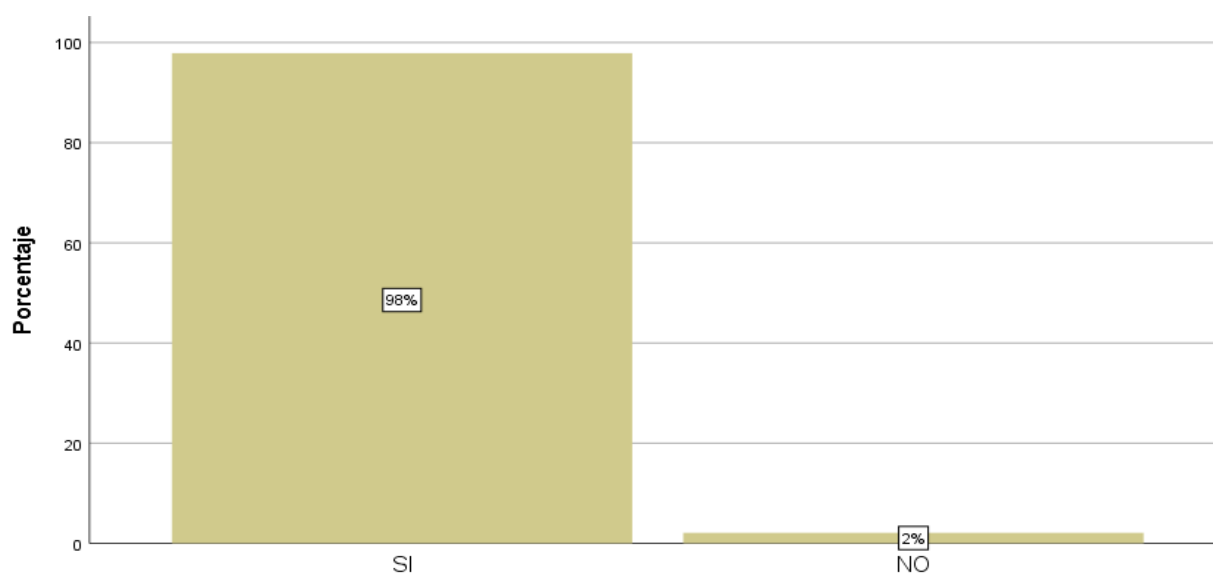


Figura 13. *Percepción de los turistas extranjeros al destino de Cusco, como destino Único.*

Interpretación:

En el gráfico se puede apreciar que del total de turistas extranjeros entrevistados el 98% afirmaron que Sí consideran Cusco como un destino único y diferente, mientras que tan solo un 2% indicaron que No lo consideran de tal forma. Esto podría ser debido que los turistas que visitan el destino de Cusco perciben el clima, gastronómica, historia, cultura, folclore, como factores muy distintos e inimitables por otros destinos.

Tabla 14: *Percepción de los turistas extranjeros sobre los atractivos turísticos de Cusco.***Percepción de los Atractivos Turísticos**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY BUENA	236	62,3	62,3	62,3
	BUENA	143	37,7	37,7	100,0
Total		379	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos.Tabla 15: *Percepción de los turistas extranjeros el producto turístico de Cusco.***Percepción del Producto Turístico**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY BUENA	191	50,4	50,4	50,4
	BUENA	172	45,4	45,4	95,8
	REGULAR	16	4,2	4,2	100,0
Total		379	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos.Tabla 16: *Percepción de los turistas extranjeros sobre la historia de Cusco.***Percepción de la Historia**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY BUENA	274	72,3	72,3	72,3
	BUENA	105	27,7	27,7	100,0
Total		379	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos.

Tabla 17: *Percepción de los turistas extranjeros sobre el clima en el destino de Cusco.***Percepción del Clima**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY BUENA	152	40,1	40,1	40,1
	BUENA	211	55,7	55,7	95,8
	REGULAR	16	4,2	4,2	100,0
Total		379	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos.Tabla 18: *Percepción de los turistas extranjeros sobre la gastronomía de Cusco.***Percepción de la Gastronomía**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY BUENA	210	55,4	55,4	55,4
	BUENA	154	40,6	40,6	96,0
	REGULAR	7	1,8	1,8	97,9
	MALA	8	2,1	2,1	100,0
Total		379	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos.

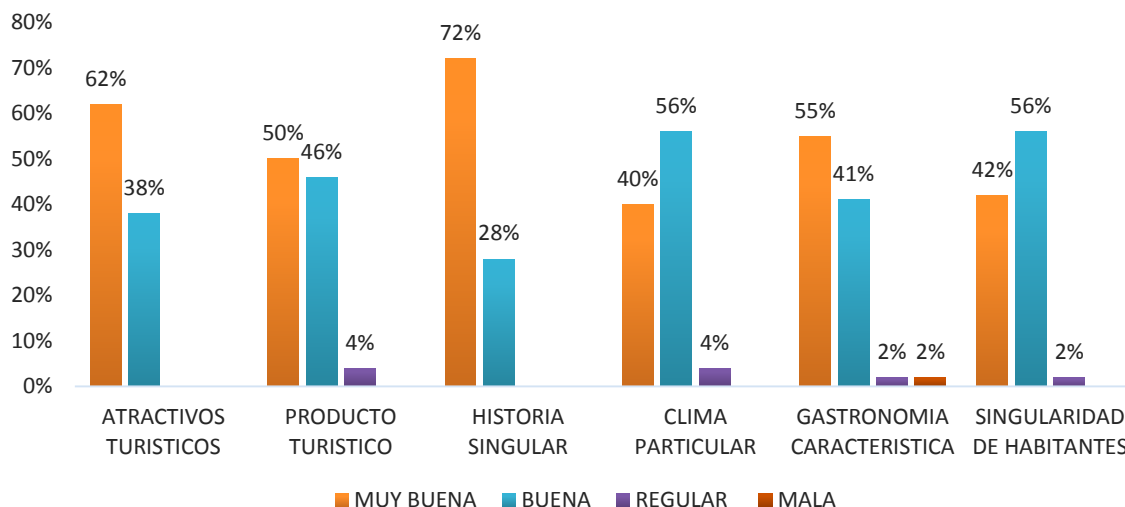


Figura 14. Percepción de los turistas extranjeros sobre los elementos que hacen a Cusco como destino Único.

Interpretación:

En el gráfico podemos apreciar, que de los turistas extranjeros encuestados en su mayoría le dieron una valoración positiva a los factores que describen a Cusco como un destino único, siendo los factores de: Historia con un 72%, seguidamente los atractivos turísticos con un 62%, quienes recibieron mayor puntuación. Así mismo se puede observar que los factores que recibieron también percepción positiva en condición de “buena” por parte de los turistas extranjeros fueron los factores: de producto turístico 46%, clima 56%, gastronomía 55% y población 56%. Por lo tanto los turistas obtuvieron una percepción buena de los factores que describen a Cusco como un destino único.

Tabla 19: *Actividades que el turista extranjero realizó durante su visita al destino de Cusco, 2018.*

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Actividades realizadas en el destino ^a	ARTE Y CULTURA	312	31,8%	82,3%
	AIRE LIBRE Y NATURALEZA	319	32,5%	84,2%
	RECREACIÓN Y DEPORTE	117	11,9%	30,9%
	DIVERSIÓN Y DISFRUTE	80	8,2%	21,1%
	CONCIERTO Y ESPECTÁCULO	54	5,5%	14,2%
	AMBIENTE DE FIESTA	99	10,1%	26,1%
	Total	981	100,0%	258,8%

Fuente: Base de datos.

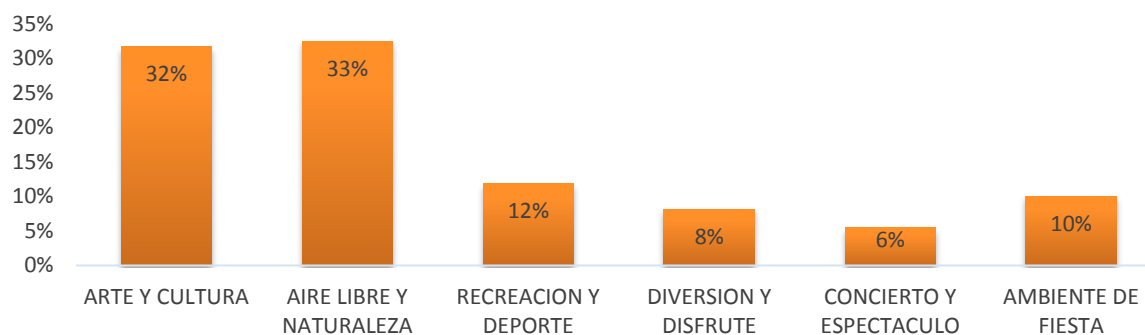


Figura 15.: *Actividades que el turista extranjero realizó durante su visita al destino de Cusco, 2018.*

Interpretación:

En el gráfico se puede observar que de los turistas extranjeros encuestados el 33% realizaron actividades de aire libre y naturaleza en el destino, el 32% realizaron actividades de arte y cultura y el 36% indicaron que realizaron actividades de recreación, deporte, diversión, concierto etc. Por lo que se puede determinar que las actividades realizadas por los turistas en el destino permiten que el turista se lleve consigo nuevos conocimientos y experiencias nuevas.

Tabla 20: *Tipo de participación de los turistas extranjeros en el destino de Cusco, 2018.*

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Cuál fue su participación en el destino ^a	CULTURA	334	38,4%	88,1%
	RURAL	121	13,9%	31,9%
	NATURAL	181	20,8%	47,8%
	AVENTURA	186	21,4%	49,1%
	MISTICO	47	5,4%	12,4%
Total		869	100,0%	229,3%

Fuente: Base de datos.

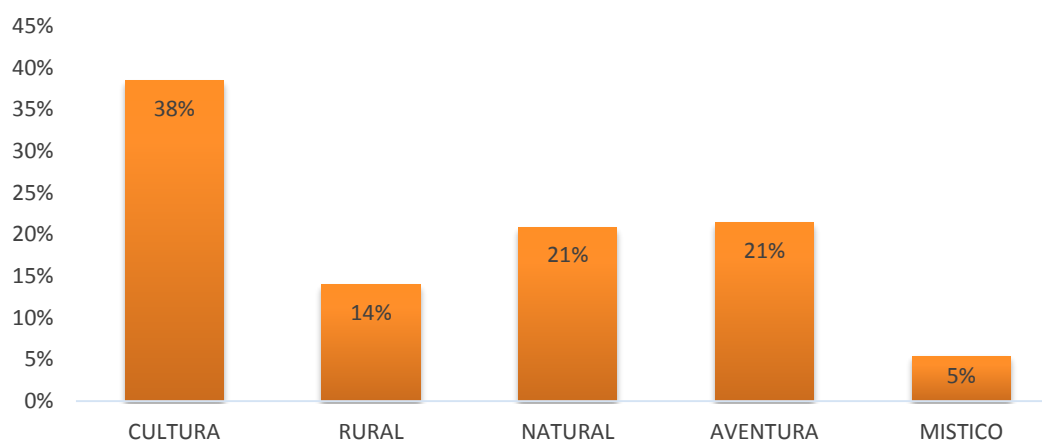


Figura 16. Tipo de participación de los turistas extranjeros en el destino de Cusco, 2018.

Interpretación:

En el gráfico se puede observar que en cuanto a la participación que los turistas extranjeros tuvieron en el destino, el 38% tuvo una participación cultural, el 21% tuvo una participación natural y de aventura respectivamente, mientras que el 25% obtuvo una participación rural y tan solo el 5% una participación mística. Por lo que se puede precisar que el desarrollo de actividades místicas debe incrementar y deben ser más ofertadas por los prestadores de servicios, ya que Cusco se distingue por ser un lugar mágico.

Tabla 21: *Grado de participación de los turistas extranjeros en el destino de Cusco.*

Grado de participación en el Destino					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	FUI PROTAGONISTA DE MUCHAS ACTIVIDADES	222	58,6	58,6	58,6
	SOLO FUI ESPECTADOR	157	41,4	41,4	100,0
	Total	379	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos.

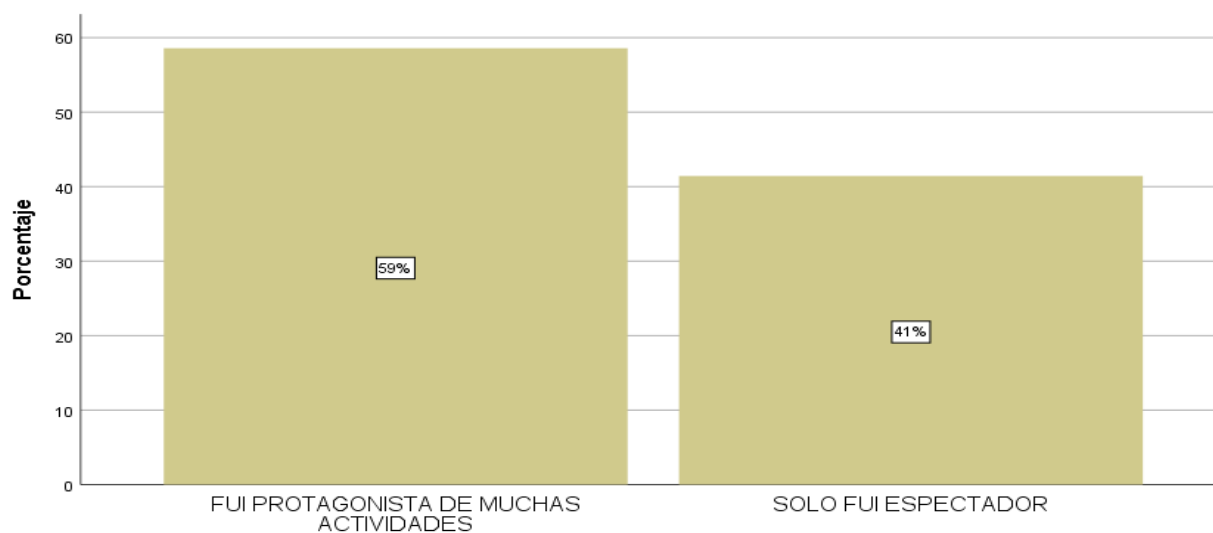


Figura 17. Grado de participación de los turistas extranjeros en el destino de Cusco.

Interpretación:

En el gráfico podemos observar que el 59% de turistas extranjeros fueron protagonistas de muchas actividades, mientras que el 41% de turistas solo fueron espectadores. Esto se debe a la poca participación que los prestadores de servicios les ofrecen a los turistas para el desarrollo de actividades. Por lo que se puede manifestar que el grado de participación en un destino es importante para la obtención de experiencias memorables.

Tabla 22: *Percepción de los sentidos a través de la comida del destino de Cusco.*

Valoración de la comida

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BUENA	297	78,4	78,4	78,4
	REGULAR	74	19,5	19,5	97,9
	MALO	8	2,1	2,1	100,0
Total		379	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos.

Tabla 23: *Percepción de los sentidos a través de los habitantes.*

Valoración de los habitantes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BUENA	319	84,2	84,2	84,2
	REGULAR	60	15,8	15,8	100,0
Total		379	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos.

Tabla 24: *Percepción de los sentidos a través de los habitantes.*

Valoración del paisaje					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BUENA	365	96,3	96,3	96,3
	REGULAR	14	3,7	3,7	100,0
Total		379	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos.

Tabla 25: *Percepción de los sentidos a través de la música.*

Valoración de la música					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BUENA	278	73,4	73,4	73,4
	REGULAR	101	26,6	26,6	100,0
Total		379	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos.

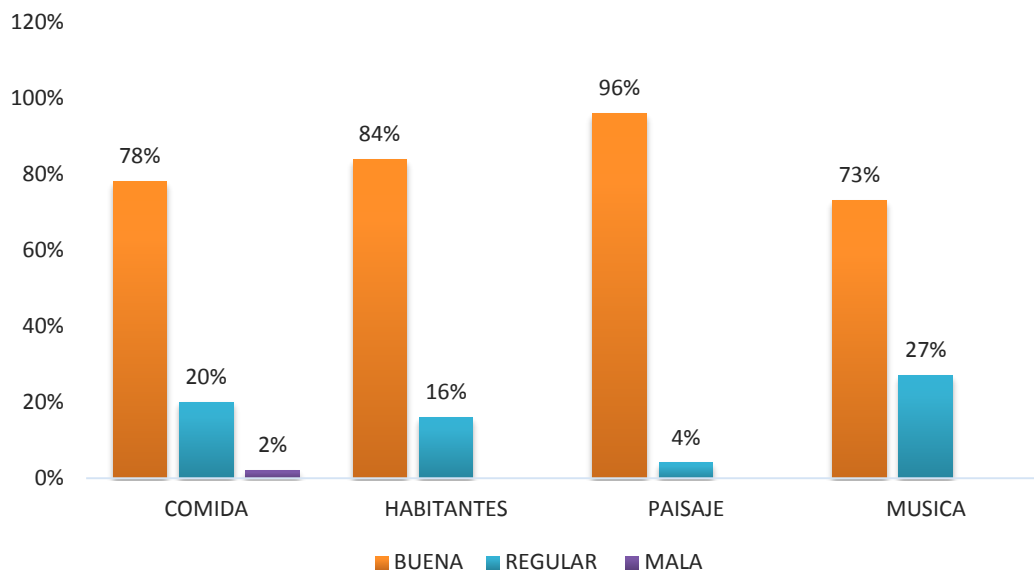


Figura 18. Percepción de los sentidos de los turistas sobre los elementos del destino de Cusco, 2018.

Interpretación:

En el gráfico se puede observar que en la mayoría de los turistas encuestados la percepción de la evaluación de los elementos fue buena, representado por un: 78% comida, 84% habitantes, 96% paisaje, y 73% música. Sin embargo también se puede observar que para un menor grupo de turistas la percepción de la evaluación de los elementos fue regular, representado por: 20% comida, 16% habitantes, 4% paisaje, 27% música. Por lo tanto la percepción de los sentidos de los turistas sobre los elementos fue buena.

Tabla 26: *Relación que tuvieron los turistas extranjeros con los pobladores en el destino de Cusco, 2018*

Relación con los pobladores					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY BUENA	191	50,4	50,4	50,4
	BUENA	173	45,6	45,6	96,0
	REGULAR	15	4,0	4,0	100,0
Total		379	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos.

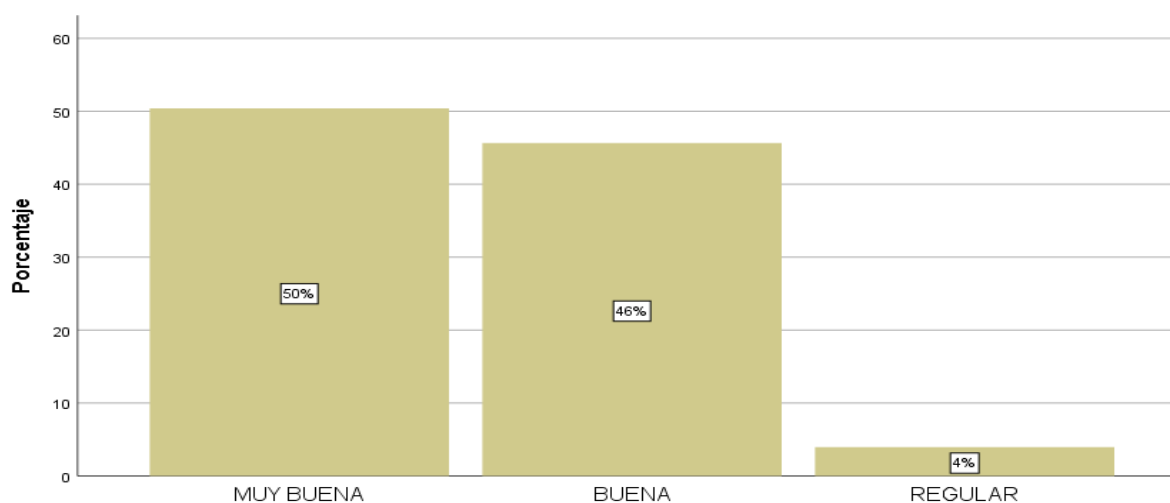


Figura 19. *Relación que tuvieron los turistas extranjeros con los pobladores en el destino de Cusco, 2018*

Interpretación:

En el gráfico se puede observar que el 50% de turistas extranjeros encuestados consideran que tuvieron una Muy buena relación con los pobladores en el destino, el 46% considera que tuvo una relación buena; mientras que el 4% de turistas indican que su relación con los pobladores del lugar fue regular.

De lo expuesto se puede manifestar que la relación que los turistas extranjeros tuvieron con los pobladores en el destino de Cusco, 2018 fue buena.

Tabla 27: Nivel de aprendizaje que los turistas extranjeros tuvieron en el destino de Cusco, 2018.

		Aprendizaje en su visita			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALTO	296	78,1	78,1	78,1
	MEDIO	83	21,9	21,9	100,0
Total		379	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos.

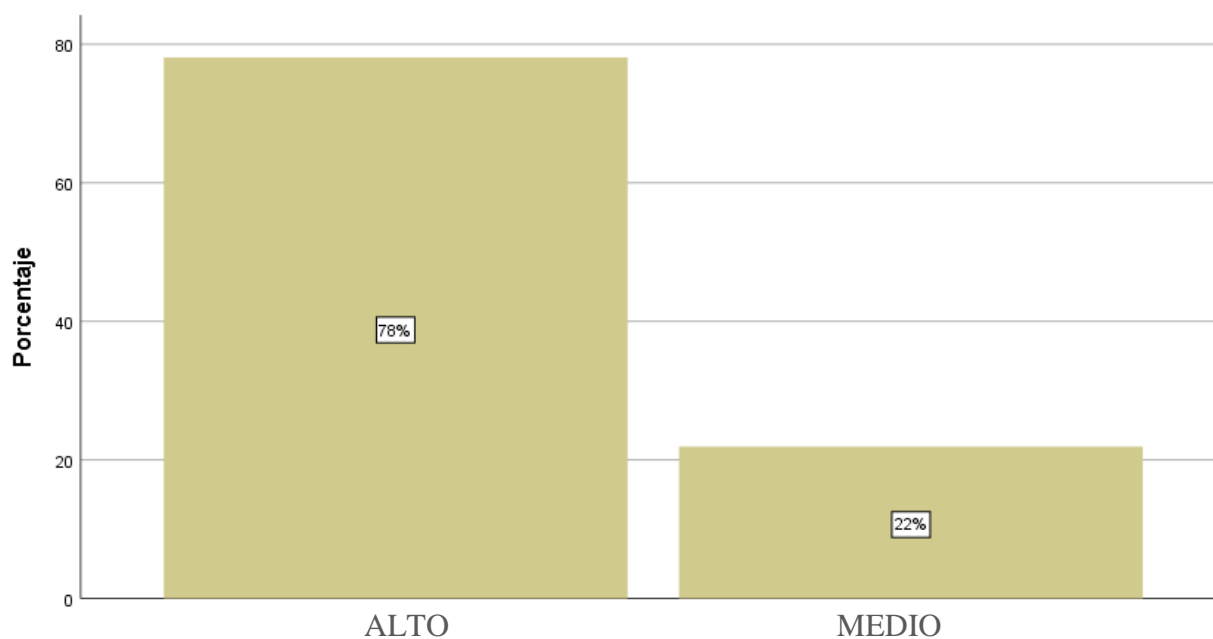


Figura 20. Nivel de aprendizaje que los turistas extranjeros tuvieron en el destino de Cusco, 2018.

Interpretación:

En el gráfico se puede observar que el 78% de turistas extranjeros encuestados consideran que tuvieron un alto aprendizaje sobre la cultura del destino, mientras que un 22% consideran que tuvieron medio aprendizaje.

Por lo que se puede manifestar que el nivel de aprendizaje que los turistas obtuvieron en el destino de Cusco, 2018 fue alto.

Tabla 28: Nivel de interés que los turistas extranjeros tuvieron sobre conocer la cultura de Cusco.

Interés por conocer la cultura que posee Cusco

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALTO	340	89,7	89,7	89,7
	MEDIO	39	10,3	10,3	100,0
Total		379	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos.

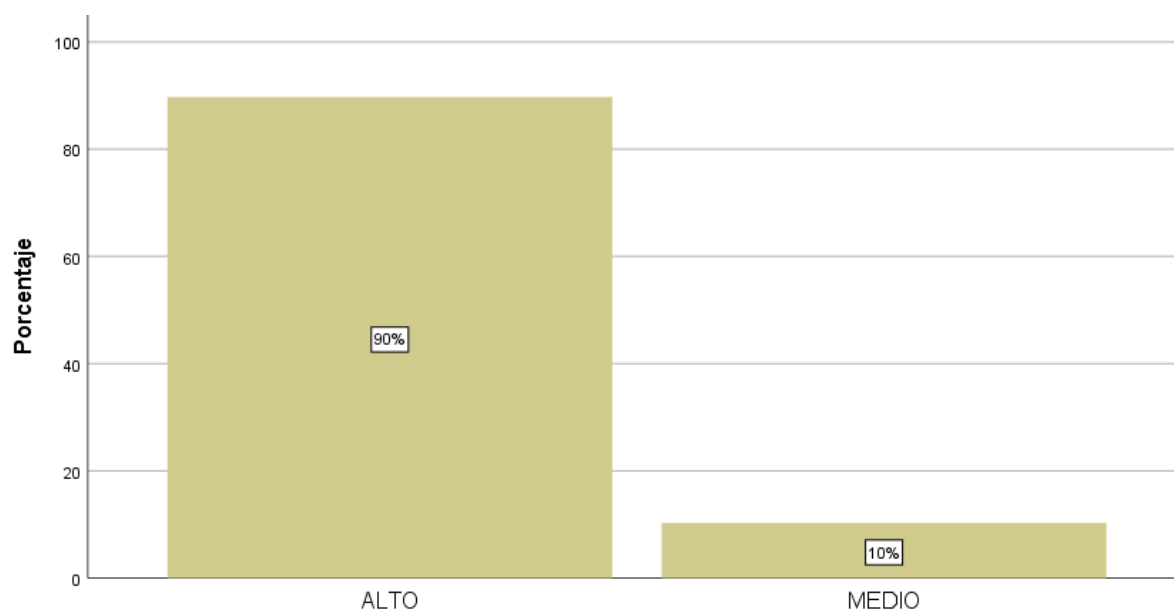


Figura 21. Nivel de interés que los turistas extranjeros tuvieron sobre conocer la cultura de Cusco.

Interpretación:

En el gráfico se puede observar que el 90% de turistas extranjeros encuestados sintieron un alto interés por conocer la cultura del destino, mientras que un 10% consideran que sintieron medio interés.

Por lo que de lo expuesto se puede manifestar que el nivel de interés que los turistas tuvieron sobre la cultura de Cusco, 2018 fue alto.

Tabla 29: *Nivel de satisfacción de la necesidad de descanso de los turistas en el destino de Cusco, año 2018.*

Necesidad de Descanso					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	377	99,5	99,5	99,5
	NO	2	,5	,5	100,0
Total		379	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos.

Tabla 30: *Nivel de satisfacción de la necesidad de seguridad de los turistas en el destino de Cusco, año 2018.*

Necesidad de seguridad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	374	98,7	98,7	98,7
	NO	5	1,3	1,3	100,0
Total		379	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos.

Tabla 31: *Nivel de satisfacción de la necesidad de aceptación de los turistas en el destino de Cusco, año 2018.*

Necesidad de aceptación					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	375	98,9	98,9	98,9
	NO	4	1,1	1,1	100,0
Total		379	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos.

Tabla 32: *Nivel de satisfacción de la necesidad de respeto de los turistas en el destino de Cusco, año 2018*

Necesidad de respeto					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	379	100,0	100,0	100,0
Total		379	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos.

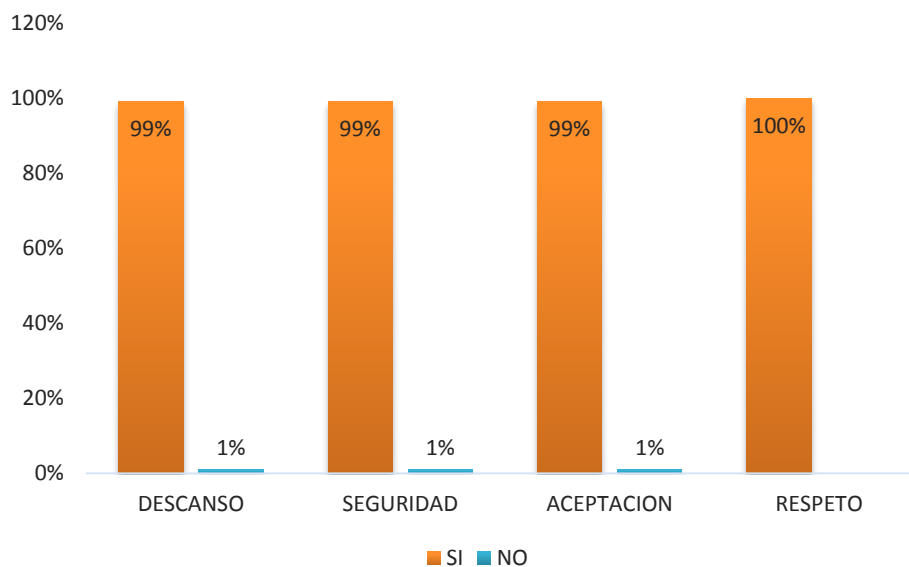


Figura 22. Nivel de satisfacción de las necesidades de autorrealización de los turistas en el destino de Cusco, año 2018.

Interpretación:

En el gráfico se puede observar que en su mayoría los turistas extranjeros consideran que sus necesidades fueron satisfechas representado por: 99% descanso, 99% seguridad, 99% aceptación, 100% respeto.

Por lo que de lo expuesto se puede manifestar que el nivel de satisfacción de las necesidades de autorrealización de los turistas en el destino de Cusco, 2018 fueron satisfechas.

Tabla 33: *Percepción de calidad de precios de los servicios y productos en el destino de Cusco, 2018.*

Percepción de la calidad de precios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Total	379	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos.

Tabla 34: *Percepción de la comodidad de los servicios en el destino de Cusco, 2018.*

Percepción del confort del viaje

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Total	379	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos.

Tabla 35: *Percepción de las ubicaciones fáciles de encontrar y de llegar en el destino de Cusco, 2018.*

Percepción de las ubicaciones fáciles de encontrar y de llegar.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY BUENA	145	38,3	38,3	38,3
	BUENA	191	50,4	50,4	88,7
	REGULAR	43	11,3	11,3	100,0
	Total	379	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos.

Tabla 36: *Percepción en la calidad de transporte público y privado en el destino de Cusco, 2018.*

Percepción de la calidad de transporte

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY BUENA	145	38,3	38,3	38,3
	BUENA	127	33,5	33,5	71,8
	REGULAR	84	22,2	22,2	93,9
	MALA	23	6,1	6,1	100,0
	Total	379	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos.

Tabla 37: *Percepción de la calidad de servicio en el destino de Cusco, 2018.*

		Percepción de la calidad de servicio			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY BUENA	154	40,6	40,6	40,6
	BUENA	195	51,5	51,5	92,1
	REGULAR	30	7,9	7,9	100,0
Total		379	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos.

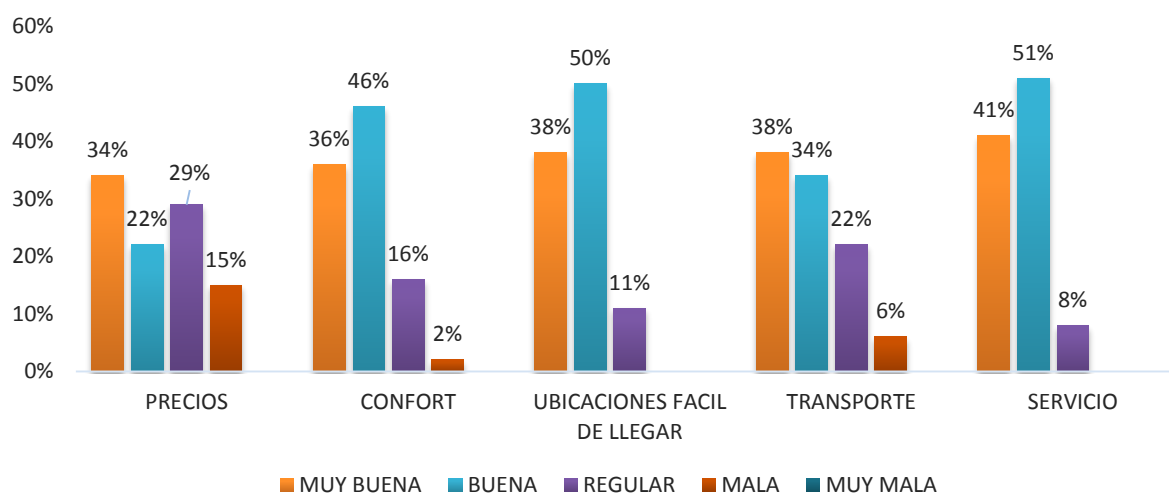


Figura 23. Percepción de la calidad racional en el destino de Cusco, año 2018.

Interpretación:

En el gráfico se puede observar que la percepción de los turistas en cuanto a la calidad del confort fue buena representado por un 46%, la calidad de ubicaciones fácil de llegar fue buena representado por un 50%, la calidad del servicio fue buena representado por un 51%, la calidad del transporte fue muy buena representado por un 38%, y la calidad de precios fue representado por un 34% de muy bueno y un 29% de regular.

De lo expuesto se puede manifestar que la percepción de la calidad racional en el destino de Cusco, 2018 fue buena.

Tabla 38: Nivel de satisfacción de las necesidades afectivas de los turistas extranjeros en el destino de Cusco, año 2018.

		Necesidades afectivas			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY SATISFECHO	148	39,1	39,1	39,1
	SATISFECHO	153	40,4	40,4	79,4
	REGULARMENTE SATISFECHO	47	12,4	12,4	91,8
	INSATISFECHO	23	6,1	6,1	97,9
	MUY INSATISFECHO	8	2,1	2,1	100,0
Total		379	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos.

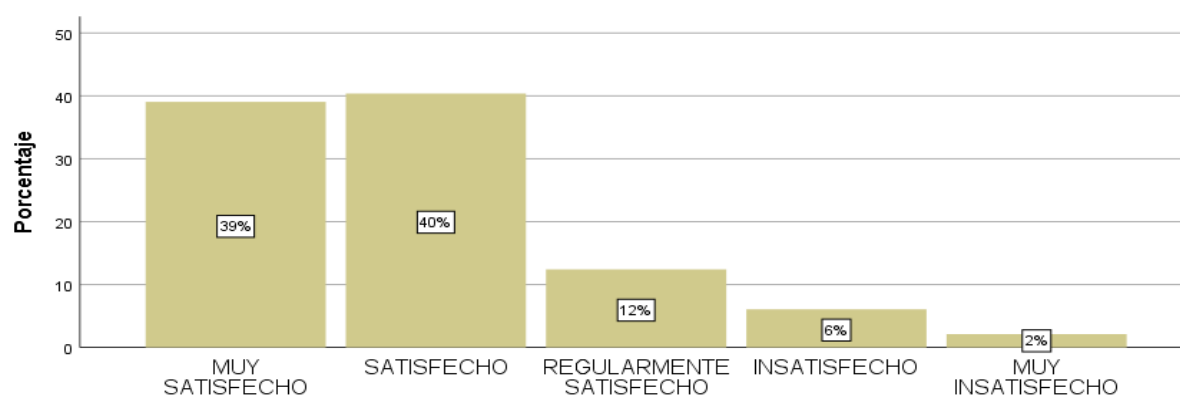


Figura 24. Nivel de satisfacción de las necesidades afectivas de los turistas extranjeros en el destino de Cusco, año 2018.

Interpretación:

En el gráfico se puede observar, que el 40% de turistas encuestados considera que sus necesidades afectivas fueron satisfechas, el 39% precisó que sus necesidades afectivas fueron Muy Satisfechas, el 12% que sus necesidades afectivas fueron regularmente satisfechos, mientras que el 6% manifestaron que sus necesidades afectivas fueron insatisfechos y 2% que sus necesidades afectivas fueron muy insatisfecho.

Por lo tanto de lo expuesto se puede manifestar que el nivel de satisfacción de las necesidades afectivas de los turistas extranjeros en el destino de Cusco, 2018 fueron satisfechas.

Tabla 39: Nivel de satisfacción sobre su visita al destino de Cusco, 2018.

Satisfacción de visita

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY SATISFECHO	158	41,7	41,7	41,7
	SATISFECHO	160	42,2	42,2	83,9
	REGULARMENTE SATISFECHO	23	6,1	6,1	90,0
	INSATISFECHO	22	5,8	5,8	95,8
	MUY INSATISFECHO	16	4,2	4,2	100,0
Total		379	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos.

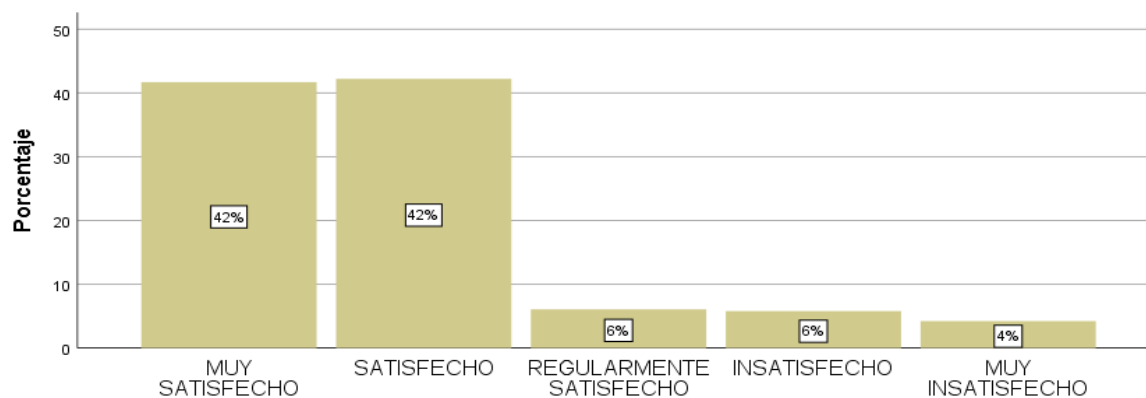


Figura 25. Nivel de satisfacción sobre su visita al destino de Cusco, 2018.

Interpretación:

En el gráfico se puede observar, que el 42% de turistas encuestados considera que estuvieron muy satisfechos con su visita al destino, otro 42% de turistas consideran que estuvieron satisfechos con su visita al destino de Cusco, mientras que el 6% de turistas consideraron que estuvieron regularmente satisfecho con su visita, otro 6% de turistas que estuvieron insatisfechos con su visita, y por último el 4% de turistas encuestados consideraron que estuvieron muy insatisfechos con su visita en el destino.

Por lo tanto de lo expuesto se puede manifestar que el nivel de satisfacción de los turistas sobre su visita al destino de Cusco, 2018 fue muy satisfecho.

Tabla 40: *Motivo de visita de los turistas extranjeros al destino de Cusco, año 2018.*

Motivo de visita				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SALIR DE LA RUTINA	88	23,2	23,2	23,2
VIVIR COSAS DIFERENTES	82	21,6	21,6	44,9
OR SER UN LUGAR FAMOSO	24	6,3	6,3	51,2
ALIVIAR ESTREZ	15	4,0	4,0	55,1
RETORNAR A UNA EPOCA ONDE EL ESTILO DE VIDA ERA MAS SENCILLA	14	3,7	3,7	58,8
PASAR TIEMPO CON LOS AMIGOS	25	6,6	6,6	65,4
CONOCER SU CULTURA Y FORMA DE VIDA	82	21,6	21,6	87,1
SENTIR CURIOSIDAD	49	12,9	12,9	100,0
Total	379	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos.

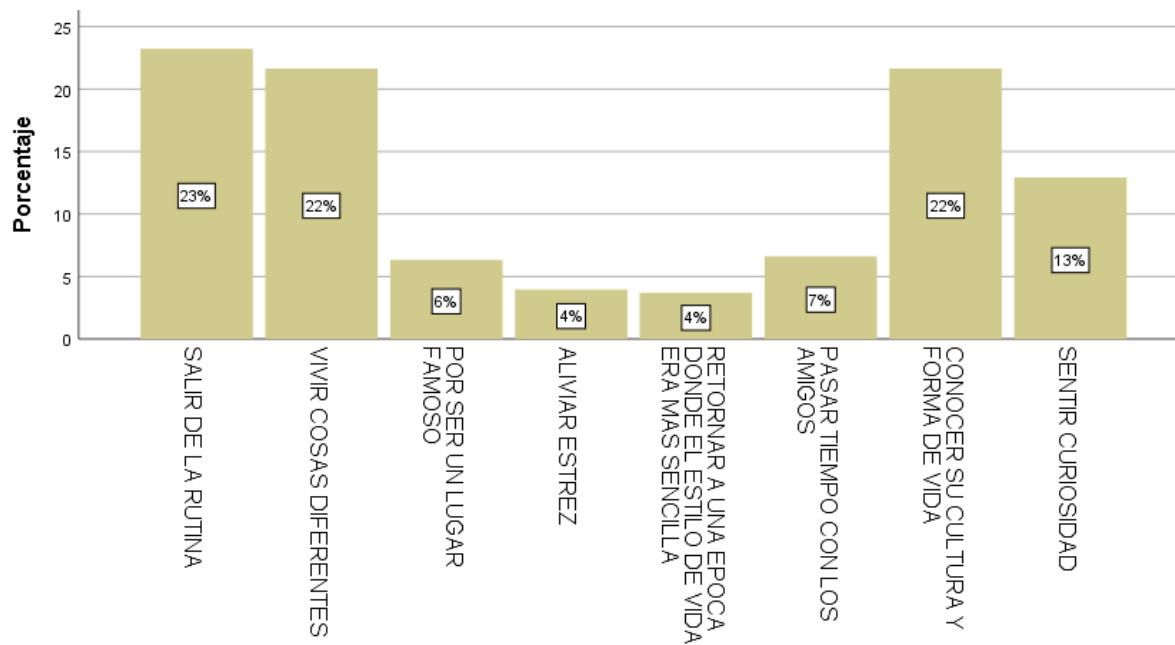


Figura 26. Motivo de visita de los turistas extranjeros al destino de Cusco, año 2018.

Interpretación:

En el gráfico se puede observar, que el 23% de turistas encuestados indicaron que su motivo principal por conocer el destino de Cusco fue por salir de la rutina, el 22% de turistas indicaron que su motivo fue por vivir cosas diferentes, otro 22% de turistas encuestados indicaron que su motivo fue por conocer su cultura y forma de vida, el 13% de turistas encuestados indicaron que su motivo se debió a sentir curiosidad, el 6% de turistas indicaron que su motivo se debió por ser un lugar famoso, el 7% de turistas indicó que su motivo se debió por pasar tiempo con los amigos, el 4% de turistas mencionaron que su motivo fue por aliviar el estrés y el otro 4% de turistas que su motivo se debió por retornar a una época donde el estilo de vida es mucho más sencillo.

Por lo que de lo expuesto se puede manifestar que el motivo al destino de Cusco según los turistas encuestados fue principalmente por salir de la rutina, vivir cosas diferentes y conocer su cultura y forma de vida.

IV. Discusión

En la presente investigación se tuvo como finalidad describir el análisis de la experiencia turística de los turistas extranjeros que visitan el destino de Cusco, para ello se plantearon los siguientes objetivos específicos: determinar si el visitante extranjero considera Cusco como un lugar diferente y único, determinar lo que motiva a los visitantes extranjeros conocer el destino, determinar su grado de participación, determinar las sensaciones y la valoración de los elementos que le dan sus sentidos en el destino, conocer las actividades de recreación que realizan en el destino, determinar si el visitante ha mejorado su desarrollo personal estando en el destino, conocer la interacción social de los visitantes con los habitantes del lugar, y por ultimo determinar la calidad de los productos y servicios que el visitante encuentra en el destino.

Con respecto a la percepción que tienen los turistas extranjeros un 98% consideran Cusco como un lugar único y diferente y esto se determina con las puntuaciones que le brindan a cada elemento que describe el factor unicidad el de poseer atractivos turísticos únicos, historia singular, producto turístico inimitable, clima, gastronomía, historia particular e incluso la singularidad de los habitantes en la zona. En ese contexto relacionándolo con los antecedentes de la investigación realizada por Hernández (2017), en el que concluye que es importante que los destinos mantengan las principales tradiciones del lugar ya que el viajero valora mucho que su experiencia turística sea y luzca lo más auténtica posible. Así mismo el Ejarque (2005) hace mención la unicidad como un elemento que se debe aplicar en un destino de ese modo ofrecerle al turista una propuesta de experiencia única y que a su vez pueda sentir que ha comprado algo distinto que los demás.

En cuanto a la motivación, de los turistas encuestados algunos indicaron que su principal motivo por conocer el destino de Cusco se debió a buscar salir de la rutina mientras que otros fue por buscar vivir cosas diferentes y por buscar conocer la cultura y forma de vida de las personas del destino, resultados que corroboran las definiciones de los autores Otto y Ritchie (1996), en donde precisan que la búsqueda de novedad, es lo que conlleva a una persona a buscar nuevas experiencias como también que la motivación se asienta en las necesidades de los individuos.

Por otro lado, de los resultados obtenidos de la co-creación el 59% de turistas encuestados indicaron que tuvieron una participación activa en el destino mientras que el 41% de turistas indicaron que solo fueron espectadores. Lo que significa que en su mayoría los turistas tuvieron la oportunidad de tener una participación interactiva en el destino lo que permitió que se puedan desarrollen experiencias de aprendizaje. Comparándolo con la información que nos brindan Pine & Gilmore (1998), con respecto a los dominios de la experiencia concluyo que la participación activa es un buen complemento el cual permite que los turistas creen experiencias memorables dándoles la oportunidad de aprender y hacer cosas nuevas generando de ese modo que los productos y servicios en el destino puedan aumentar su valor y puedan otorgar algo diferente y único.

Cabe resaltar que los resultados en cuanto al entretenimiento y capacidad lúdica la información que nos arrojó fue que la participación activa que el turista tuvo en el destino fue Cultura (arte y cultura), y Natural (aire libre y naturaleza) que obtuvieron mayor puntuación.

De los resultados de la dimensión multisensorialidad, observamos que en su mayoría los turistas les dieron una valoración positiva a sus sentidos; esto se debe a como fueron percibieron los elementos del destino siendo: la comida, la música, el paisaje los que tuvieron mayor puntuación por la mayoría de turistas; mientras que para algunos no les fue de su agrado: la comida, las personas y la música dándoles una valoración de regular. Lo que nos permite comparar con el trabajo de investigación de Fernández (2017) en su investigación Turismo experiencial y de emociones en Ribeira Sacra, en donde menciona que, las experiencias memorables y sentimientos que le producen al turista en el momento del viaje son los que modela la imagen del destino. Otra apreciación que debemos tener en cuenta es la que nos brinda Hernández (2017) en la que nos menciona que la amabilidad y honestidad son las que ganan importancia para los turistas como también la conservación del patrimonio por parte de quienes ofrecen sus servicios.

Con respecto a los resultados del desarrollo personal, el 90% de turistas indicaron que sintieron un alto interés por conocer la cultura del destino, sin embargo solo el 78% de turistas indicaron que obtuvieron un alto nivel de aprendizaje sobre el destino, mientras que

el 22% de turistas mencionaron que solo aprendieron regular. Por lo que es claro que el desarrollo personal en los turistas no fue complacido en su totalidad. Haciendo nuevamente mención a Pine & Gilmore (1998) en su teoría los dominios de la de experiencia turística, nos mencionan la experiencia educativa como el tipo de conexión que el turista debe tener con el destino, esto quiere decir, llevándolo a nuestro contexto buscar atraer al turista que visita el destino de Cusco con la historia, la cultura, con las tradiciones propias del lugar, con los mitos y leyendas, hacerles sentir de ese modo parte del destino, añadiéndoles un nuevo aprendizaje.

En cuanto a la dimensión de desarrollo relacional, los turistas dieron una apreciación del 50% a la interacción social que tuvieron en el destino e indicaron que fue Muy Buena, mientras que un 46% de turistas indicaron que solo fue Buena. Esto puede ser debido a la poca interacción que los turistas tuvieron con los pobladores durante su visita al destino, por lo que en contraste a la información brindada por los autores Otto y Ritchie (1996), en donde nos mencionan que la interacción con otras personas con quienes se comparten son esenciales para generar experiencias de calidad.

Finalmente, en la dimensión de calidad racional se pudo apreciar que la percepción de los turistas en cuanto a los servicios de transporte fue buena, considerando que sus puntuaciones altas se basan sobre el confort y sobre las ubicaciones fáciles de llegar, sin embargo en cuanto a los precios de los servicios en general los turistas tuvieron una percepción distinta, ya que en los resultados obtenidos se pudo observar que grupo de turistas representado por un 34% consideran que los precios son muy buenos, mientras que un porcentaje casi igualitario con el 29% consideran los precios regular, lo que nos hace pensar que no todos los turistas están de acuerdo con los precios en el destino. Por otro lado, en cuanto a la calidad de servicio, que los turistas percibieron durante su visita se puede precisar que ha sido buena y muy buena, lo que corrobora la información que nos brinda la autora Rodríguez-Zulaica (2016) en donde nos menciona que la participación de todos los actores involucrados llevan a cabo una planificación exitosa cuando permiten un relación directa con el comprador ofreciéndoles una atención personalizada convirtiéndola de esa forma en una experiencia única, con la finalidad de que lo turistas ya no sean solo clientes fieles, sino consumidores capaces de influir en otras.

V. Conclusiones

En base a los resultados obtenidos, sobre la experiencia turística de los visitantes extranjeros en el destino de Cusco se concluye que:

En cuanto al factor unicidad el turista tuvo una percepción alta y positiva, por lo que se determinó que Cusco si cumple con las expectativas para ser considerado como un destino único y diferente, y es reconocido por su historia, cultura viva, por su clima, gastronomía, folclore no convencional y por la singularidad de sus habitantes.

De los resultados del factor motivación los resultados obtenidos fueron que uno de los principales motivos por los que los turistas vienen a conocer Cusco es por buscar salir de la rutina y buscar algo novedoso, por lo que podemos determinar que Cusco siempre será destino para vivir cosas nuevas.

Por otro lado los resultados del factor co-creación permitieron determinar que los turistas tuvieron una participación cultural activa en el destino seguidamente de la participación natural y de aventura.

En cuanto al entrenamiento y capacidad lúdica fueron: arte-cultura y aire libre las actividades desarrolladas por los turistas durante su visita las que predominaron, por lo que se concluye que Cusco es capaz de crear experiencias memorables.

Según la valoración de los turistas a lo percibido durante su visita fue, positiva, por lo que Cusco es considerado como un destino en donde el turista despierta sentimientos y experiencias emocionantes.

De igual manera el estudio nos arrojó información sobre el desarrollo personal y relacional del turista en el destino, el cual obtuvo valoraciones altas (aprendizaje 78%, interés cultural 90%, necesidades afectivas cubiertas 99%, interacción social 50%) por lo que permitió determinar que el nivel de satisfacción fue alto 42% y esto se debió a la percepción positiva que tuvieron los turistas de la comida, el paisaje, arte, cultura y al sentir que sus necesidades fueron cubiertas generando de ese modo que estos aspectos sean vistos como necesarios para crear experiencia en el destino.

Por otra parte se encuentra que en el factor calidad racional, los turistas tuvieron una perspectiva positiva en cuanto a los atributos de los servicios en el destino como son: el confort, facilidad de localización, profesionalismo en la atención, seguido del transporte público; pero cabe resaltar que en cuanto a los precios la percepción que los turistas han tenido sobre este factor no ha sido tan positivo, ya que en porcentaje casi igualitario muchos de ellos consideraron que los precios fueron regular.

Finalmente según la valoración de los visitantes en el destino de Cusco se puede concluir que las dimensiones: unicidad, multisensorialidad, entretenimiento, co-creación, desarrollo personal, desarrollo relacional y calidad racional generan experiencias memorables.

VI. Recomendaciones

Primera:

El destino de Cusco deberá aprovechar la afluencia turística que hoy en día tiene para ofrecer algo distinto y novedoso a los turistas, aprovechando los recursos que tiene como el de poseer una cultura e historia viva.

Segundo:

Por parte de los prestadores de servicios, estos deberán implementar actividades culturales en donde el turista pueda participar. Eje. Talleres de artesanía, talleres de tejido etc. ya que en la actualidad los consumidores buscan tener nuevas experiencias, así mismo deberán siempre proporcionar productos y servicios que se adapten a las necesidades de ellos, sin descuidar la calidad, seguridad, información turística y cuidado del medio ambiente.

Tercero:

Se recomienda también que a través de la creación de experiencias, las empresas turísticas conviertan un simple servicio en algo más personalizado, y original, de manera que puedan crear un valor a un consumidor exigente e innovador.

Cuarto:

De manera que los turistas están dispuestos a vivir experiencias únicas por las que están dispuestos a pagar, se recomienda que las empresas no se aprovechen de ello y no cobren más de lo debido, de manera que no solo gane las empresas sino también los clientes.

Quinto:

Se recomienda que se desarrolle en el destino de Cusco un turismo en donde el visitante pueda tener una interacción educativa, emocional, social y participativa con el lugar, la cultura y con la población. De ese modo hacer que los turistas se sientan como ciudadanos.

Sexto:

A los prestadores de servicio se les recomienda crear vivencias inolvidables, para que el turista perciba que vive algo por primera vez, de ese modo buscar despertar una emoción intensa que sea imposible de olvidar.

Séptimo:

A las agencias de viajes se les recomienda impulsar paquetes turísticos que contengan más días de visita al destino de Cusco, y agregar en ellos más actividades culturales, de aventura, y de recreación.

Octavo:

Se le recomienda a población del destino que creen vínculos de interacción con los turistas y les permitan enseñar su estilo de vida, sus costumbres, sus creencias.

VII. Referencias

- Anderson, W. (2009). Influences of pro-all-inclusive travel decisions. *Tourism Review*, 64(2), 4-18.
- Arias, F. (1986). *Introducción a la Técnica de Investigación en ciencias de la Administración y del Comportamiento*. México, México: Editorial Trillas.
- Azevedo, A. (2010). Designing unique and memorable experiences: Co-creation and the “surprise” factor. *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*, 3(1), 42.
- Balestri, M. (2006). *Como se elabora el proyecto de investigación*. Caracas, Venezuela: BL Consultores Asociados.
- Banco Central de Reserva del Peru (2018). *Cusco: Principales atractivos turísticos*. Recuperado de: <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Sucursales/Cusco/Cusco-Atractivos.pdf>
- Brandoli, J. (30 de abril de 2018). Oasis para turistas en el México Violento. *El Mundo*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/internacional/2018/04/30/>
- Cabeza, M. y Prat, A. (2012). Ocio Experiencial: antecedentes y características. *Arbor Ciencia, Pensamiento y Cultura*, 188(754). Doi: 02101963
- Cabrera, R. (17 de agosto del 2011). Fenomenología de la Experiencia Turística [mensaje en un blog]. Recuperado de: <https://gestiondedestinos.wordpress.com/2011/08/17/279/>
- Calleja, S. (2016). *Estudio de la construcción social de las experiencias turísticas de interés y de ruptura desde la metáfora dramaturgica de Erving Goffman* (Tesis de maestría). Universidad de Quintana Roo, Mexico.
- Carballo, R., Moreno – Gil, S., Gonzáles, C. y Ritchie, J. (2015). La creación y promoción de experiencias en un destino turístico. Un análisis de la investigación y necesidades de actuación. *Cuaderno de Turismo*, 1(35), 71-94. Doi: 10.6018/turismo.35.221511
- Carballo, R. (2014). *Experiencia Turística, imagen, seguridad y centros culturales*. (Tesis Doctoral). Universidad de las Palmas de gran Canaria, España.
- Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experiences. *Sociology*, (13), 179-201.

- Crompton, J. (1979). Motivation of pleasure of vacation. *Annals of tourism research*, 6 (4), pp. 408-424.
- Deci, E. y Ryan, R. (1985). *Intrinsic Motivation an Self-Determination in Human Behavior*. New York, USA: Pleneum Press.
- Dinamiza. (23 de diciembre de 2009). Experiencias Turísticas [mensaje en un blog]. Recuperado de <https://dinamizaasesores.wordpress.com/2009/12/23/experiencias-turisticas/>
- Ejarque, B. (2005). *Destinos Turísticos de éxito*. Madrid, España: Pirámide.
- Exheverry, V. (2013). *Diseño emocional y experiencial para sorprender* (tesis de maestría). Universidad de Palermo, Argentina.
- Fernández, J. (2015). *Turismo Experiencial y de emociones en Ribeira Sacra* (tesis de maestría). Universidad de Vigo, España.
- Fernández-Villarán (2017). *Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales*. Doi: 9788428339926
- Forné, F. y Jiménez, C. (2015). La experiencia Turística y su Critica Intercultural. *Turismo em Analise*, 26(4),845-849. Doi: 19844867
- García, C. (31 de julio de 2015). La Felicidad en la economía de las experiencias [mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.carlosgarciaweb.com/la-economia-de-las-experiencias/>
- Gonzales, D. (2010). El turismo en la sociología contemporánea, una aproximación. *Turismo y sociología*, 1(1), 31-33. Recuperado de: <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/tursoc/article/view/2831/3489>
- Hernández, A. R. (2012, 01 de agosto). La Experiencia no se Improvisa. *Centro Latinoamericano para el desarrollo Rural*. Recuperado de <https://rimisp.org/noticia/>

- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Contadero, Mexico: McGraw-Hill.
- Hurtado, I. y Toro, G. (1998). *Paradigmas y métodos de investigación en tiempos de cambio*. Valencia, Venezuela: Episteme.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2001). *Conociendo Cusco*. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib0426/Libro.pdf
- Izaguirre, S. M. (2012). La Experiencia turística de los sentidos. *Revista Cultura*, (26), 151-178. Recuperado de http://www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU_26_1_la-experiencia-turistica-de-los-sentidos.pdf
- Organización Mundial del Turismo. (2016). *Panorama del turismo internacional edición 2016*. Recuperado de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418152>
- Otero, A., y Gonzales, G. (2011). Reflexiones sobre la generación de experiencias significativas como calve de la competitividad de destinos turísticos. *Ceciet*, 1(1), 15-17. Doi: 1852 4583.
- Otto, J. y Ritchie, J. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165-174.
- Pine, J. y Gilmore, J. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 1(1), 97-107. Doi: 0875848192
- Pulido-Fernández, J. y Navarro, U. (2014). Identificación e ítems para medir las experiencias del turista en destino. *Revista de Cultura e Turismo*, 1(1), 5-29. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5316839.pdf>.
- Realizan operativo contra informalidad en el Valle de Colca (30 de junio de 2018). *La Revista de Turismo de la macro región Sur*. Recuperado de <http://prensatur.pe/2016/07/realizan-operativo-contra-informalidad-en-el-valle-del-colca/>

- Redacción EC. (3 de febrero de 2018). A un mes de la desaparición de la turista española aún no hay rastros de ella. *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/peru/cusco/mes-desaparicion-turista-espanola-hay-rastros-noticia-494217>
- Rivera, M. (2013). El Turismo Experiencial como forma de turismo responsable e intercultural. *Relaciones Interculturales en la diversidad*, 1(1), 199-217. doi: 9788469574355.
- Rodríguez, M. (2010). *Métodos de investigación de proyectos y desarrollo de tesis en ciencias en ciencias administrativas, organizaciones y sociales*. Culiacán, México: Universidad Autónoma de Sinaloa.
- Rodriguez-Zulaica, A. (2012). *Experiencias Turísticas de Patrimonio Industrial* (tesis doctoral). Universidad Deusto, España.
- Rodriguez-Zulaica, A. (2017). *¿Cómo diseñar una experiencia Turística?* Doi: 9788491165217
- Rusque, M. (2003). *De la diversidad a la unidad en la investigación cualitativa*. Caracas, Venezuela: Hermanos Editores.
- Ryan, C. (2015). Formas de conceptualizar la experiencia turística Una revisión de la literatura. *Turismo Recreación investigación*, 35(1), 37-46.
- Sandoval, A. (2017). *Análisis del Turismo Experiencial de la Parroquia de Rumbipamba desde la perspectiva de la Imagen Turística* (tesis de maestría). Instituto Politécnico de Leiria, Portugal.
- Shedroff, N. (2008). Las emociones están en camino a la innovación significativa. *Revista Faz* 2(1), 8-19. Recuperado de http://www.revistafaz.org/articulos_2/01_lasemociones
- Smith, S. (1994). The tourism product. *Annals of tourism research*, 21(3), 582-595.
- Stefanova, Y. (2017). *Turismo Experiencial: Una revisión de la literatura* (tesis de pregrado) Universidad de las Islas Baleares, España.

- Torres, P., Baez, S. (2018). Medición de la experiencia del turista en Quito. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo Brazilian Journal of Tourism Research*, 12(1),133-156. Doi: 19826125
- Tripadvisor (2018). *Arequipa, pésima experiencia con guía de montaña en Volcán Misti*. Madrid, España. Recuperado de https://www.tripadvisor.com.pe/ShowTopic-g294313-i6198-k11597907-Arequipa_Pesima_experiencia_con_guia_de_Montana_Volcan_Misti-Arequipa_Arequipa_Region.html
- Tripadvisor (2008). *Cañón de Colca con Pablo Tours una gran decepción*. Barcelona, España. Recuperado de https://www.tripadvisor.com.pe/ShowTopic-g294313-i6198-k2159150-o10-Canon_del_Colca_con_Pablo_Tours_Una_gran_decepcion-Arequipa_Arequipa_Region.html
- Turismo (15 de Enero de 2018). Ranking de principales destinos turísticos del mundo según la OMT. *Dinero*. Recuperado de <https://www.dinero.com/economia/articulo/>
- Vergopoulos, H. (2016). La experiencia turística: ¿Una experiencia de los ámbitos de le experiencia turística?. *Via tourism review*, 1(10), 1-49. Doi: 10.4000/viatourism.1357
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of tourism research*, 26(2), 349-370.
- Webster, A. (1998). *Estadística aplicada a la empresa y a la economía*. Contadero, Mexico: McGraw-Hill.

VIII. Anexos

Anexo 1 Matriz de Consistencia

Problemas	Objetivos	Operalización			
		Variable	Dimensiones	Indicadores	Metodología
Problema General: ¿Cómo es la experiencia turística del visitante extranjero que visita el destino de Cusco en el año 2018?	Objetivo General: Describir la experiencia turística del visitante extranjero que visita el destino de Cusco en el año 2018.	Experiencia Turística	1. Unicidad	1. Unicidad Recurso Único Historia singular del lugar Clima particular Producto Turístico inimitable Calidad única medio ambiental Comidas características del lugar Singular idiosincrasia de los habitantes de la zona	- Diseño de investigación: • Cuantitativo • No experimental • Transversal
Problema Específicos: 1. ¿De qué manera el visitante extranjero considera Cusco como un lugar diferente al resto de destinos?	Objetivos Específicos: 1. Determinar de qué manera el visitante extranjero considera Cusco como un lugar diferente al resto de destino.		2. Motivación	2. Motivación Escape del ambiente cotidiano Exploración y autodescubrimiento Prestigio Relajación Regresión o nostalgia Mejorar relaciones sociales	
2. ¿Cuál es el motivo que lleva a los visitantes a visitar el destino de Cusco?	2. Determinar que motiva a los visitantes extranjeros a visitar el destino de Cusco.				

				Facilitación de interacción social Educación y cultura Novedad	
3. ¿Cuál es el grado de participación de los visitantes extranjeros en el destino de Cusco?	3. Determinar el grado de participación de los visitantes extranjeros en el destino de Cusco.		3. Co-creación	3. Co-creación Grado de participación del cliente	
4. ¿Qué tan satisfecho el visitante extranjero quedó con su visita al destino de Cusco?	4. Determinar satisfecho queda el visitante extranjero con su visita al destino de Cusco		4. Multisensorialidad	4. Multisensorialidad Sensación de satisfacción Sensación de bienestar Valoración positiva/negativa de los sentidos	
5. ¿Qué actividades de recreación realizan en el destino de Cusco?	5. Determinar las actividades de recreación que realizan en el destino de Cusco.		5. Entretenimiento y capacidad lucida	5. Entretenimiento y capacidad lúdica Actividades recreativas y deportivas Aire libre y naturaleza Diversión y disfrute Ambiente de fiesta Conciertos y espectáculos Arte y Cultura	

6. ¿De qué manera el visitante extranjero ha mejorado su desarrollo personal en el destino de Cusco?	6. Determinar de qué manera el visitante extranjero ha mejorado su desarrollo personal en el destino de Cusco.		6. Desarrollo personal	6. Desarrollo Personal Aprendizaje y educación Interés cultural Ampliar horizontes Necesidades afectivas cubiertas Necesidades de autorrealización cubiertas.	
7. ¿Cómo es la interacción social de los visitantes extranjeros en el destino de Cusco?	7. Determinar cómo se desarrolla la interacción social de los visitantes extranjeros en el destino de Cusco.		7. Desarrollo Relacional	7. Desarrollo Relacional Interacción Social	
8. ¿Cómo percibe el visitante extranjero la calidad de productos y servicios en el destino de Cusco?	8. Determinar cómo percibe el visitante extranjero la calidad de productos y servicios en el destino de Cusco.		8. Calidad Racional	8. Calidad Racional Precios asequibles Comodidad de viaje Ubicaciones fáciles Prácticos transporte públicos Atributos de los servicios a consumir Profesionalidad y competencias en la atención	

Fuente: Elaboración Propia.

Anexo 2 Arribos al Aeropuerto Internacional Velasco Astete hasta el año 2018

	2016			2017			2018		
	Doméstico	Internacional	Total	Doméstico	Internacional	Total	Doméstico	Internacional	Total
Enero	230 193	4 633	234 826	252 403	6 495	258 898	260 197	9 758	269 955
Febrero	221 284	4 757	226 041	225 802	6 155	231 957	245 868	9 365	255 233
Marzo	243 461	3 716	247 177	234 702	5 551	240 253	264 441	9 903	274 344
Abril	225 917	2 217	228 134	255 980	4 717	260 697			
Mayo	284 542	2 944	287 486	268 344	6 887	275 231			
Junio	263 766	2 339	266 105	275 750	7 754	283 504			
Julio	309 787	3 896	313 683	328 725	9 278	338 003			
Agosto	325 393	4 924	330 317	339 394	9 753	349 147			
Septiembre	278 891	4 117	283 008	296 030	7 919	303 949			
Octubre	294 784	4 864	299 648	312 431	8 409	320 840			
Noviembre	255 315	4 512	259 827	259 808	7 932	267 740			
Diciembre	227 748	5 153	232 901	241 083	8 316	249 399			
Total	3 161 081	48 072	3 209 153	3 290 452	89 166	3 379 618	770 506	29 026	799 532

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior (2018)

Anexo 3 Tabla de Evaluación de expertos



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
 ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
 TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 25 de junio de 2018

Apellido y nombres del experto: Torres Zacañas Carlos

DNI: 10139218

Teléfono: 997050409

Título/grados: Magister en Administración

Cargo e institución en que labora: Coordinador Ejec. ATH UCV

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	X		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	X		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	X		
7	¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	X		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	X		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	X		

SUGERENCIAS: _____


 FIRMA DEL EXPERTO



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
 ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
 TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 25 JUNIO de 2018

Apellido y nombres del experto: SOLAS CARRERA MARTIN

DNI: 91258607

Teléfono: 946298040

Título/grados: TIAGUISTO

Cargo e institución en que labora: DOCENTE UCV

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	/		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	/		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	/		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	/		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	/		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	/		Aumentar más autores
7	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	/		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	/		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	/		

SUGERENCIAS: _____



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
 ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
 TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 25 Junio. de 2018

Apellido y nombres del experto: Jara Miranda Robert Alexander.

DNI: 42312593

Teléfono: _____

Título/grados: MAESTRO + DOCTOR.

Cargo e institución en que labora: DTC.

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	/		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	/		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	/		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	/		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	/		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	/		
7	¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	/		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	/		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	/		

SUGERENCIAS: _____

FIRMA DEL EXPERTO

Anexo 4 Fotos

Four registration cards from LEON DE ORO INN & SUITES. Each card includes fields for exchange rate, taxes, passport details, nationality, marital status, profession, address, and travel information.

- Card 1:** Guest: KADING VERAERA. Nationality: PERU. Marital Status: Single. Profession: Student. Address: ANDEAN GROUP. Origin: FRANCIA. Destination: PERU. Arrival: 11/08. Departure: 13/08. Room: 506.
- Card 2:** Guest: LAFAYE. Nationality: PERU. Marital Status: Single. Profession: Student. Address: HUANUCAS MASICAS. Origin: PERU. Arrival: 05/08. Departure: 06/08. Room: 506.
- Card 3:** Guest: HONGTANG LANG. Nationality: CHINA. Marital Status: Single. Profession: Student. Address: BOCKING. Origin: CHINA. Arrival: 15/08. Departure: 19/08. Room: 506.
- Card 4:** Guest: LOUISE RYSGAARD. Nationality: DENMARK. Marital Status: Single. Profession: Student. Address: BUCKENAS. Origin: DENMARK. Arrival: 13/08. Departure: 15/08. Room: 606.

Four registration cards from LEON DE ORO INN & SUITES. Each card includes fields for exchange rate, taxes, passport details, nationality, marital status, profession, address, and travel information.

- Card 5:** Guest: HORAU. Nationality: PERU. Marital Status: Single. Profession: Student. Address: APRES MOGQUEZ. Origin: PERU. Arrival: 12/08. Departure: 14/08. Room: 506.
- Card 6:** Guest: RENATA BICHETTE LARA. Nationality: PERU. Marital Status: Single. Profession: Student. Address: BICHETTE LARA. Origin: PERU. Arrival: 11/08. Departure: 21/08. Room: 506.
- Card 7:** Guest: JULIA BICHETTE DOLBAUM. Nationality: PERU. Marital Status: Single. Profession: Student. Address: BICHETTE LARA. Origin: PERU. Arrival: 19/08. Departure: 21/08. Room: 506.
- Card 8:** Guest: KADING REGINA. Nationality: PERU. Marital Status: Single. Profession: Student. Address: REGINA. Origin: PERU. Arrival: 11/08. Departure: 20/08. Room: 506.

LEON DE ORO INN & SUITES		BIENVENIDO WELCOME No 681454	
Tipo de Cambio / Exchange Rate: \$ 3.33		Reserva: 22-09-13	
Nombre: LEON		Edad: 44	
Pasaporte / D.N.I. / Passport Number: 306		Fecha de Nacimiento / Date of Birth: 23-09-18	
Nacionalidad: LATINOAMERICANA		Estado Civil / Marital Status: []	
Profesión: []		Profesión: []	
Dirección: LATAMINGUETE, RR		Ciudad: []	
Agencia / Cia: TERRES MAGIQUES		Dirección: []	
Procedencia: []		Procedencia: []	
Observaciones: []		Observaciones: []	

LEON DE ORO INN & SUITES		BIENVENIDO WELCOME No 681454	
Tipo de Cambio / Exchange Rate: \$ 3.33		Reserva: 22-09-13	
Nombre: JULIO CAJADA		Edad: 45	
Pasaporte / D.N.I. / Passport Number: []		Fecha de Nacimiento / Date of Birth: 13-03-1973	
Nacionalidad: LATINOAMERICANA		Estado Civil / Marital Status: []	
Profesión: []		Profesión: []	
Dirección: my.organo@hotmail.com		Ciudad: []	
Agencia / Cia: TERRES MAGIQUES		Dirección: []	
Procedencia: []		Procedencia: []	
Observaciones: []		Observaciones: []	

LEON DE ORO INN & SUITES		BIENVENIDO WELCOME No 681461	
Tipo de Cambio / Exchange Rate: \$ 3.33		Reserva: 22-09-13	
Nombre: GINETE CHATHERINE		Edad: []	
Pasaporte / D.N.I. / Passport Number: []		Fecha de Nacimiento / Date of Birth: []	
Nacionalidad: []		Estado Civil / Marital Status: []	
Profesión: []		Profesión: []	
Dirección: gquintemilla@langor.com		Ciudad: []	
Agencia / Cia: TERRES MAGIQUES		Dirección: []	
Procedencia: []		Procedencia: []	
Observaciones: R/2243724		Observaciones: []	

LEON DE ORO INN & SUITES		BIENVENIDO WELCOME No 681466	
Tipo de Cambio / Exchange Rate: \$ 3.33		Reserva: 22-09-13	
Nombre: GINETE VICENT		Edad: []	
Pasaporte / D.N.I. / Passport Number: []		Fecha de Nacimiento / Date of Birth: []	
Nacionalidad: []		Estado Civil / Marital Status: []	
Profesión: []		Profesión: []	
Dirección: gquintemilla@langor.com		Ciudad: []	
Agencia / Cia: TERRES MAGIQUES		Dirección: []	
Procedencia: []		Procedencia: []	
Observaciones: R/224372		Observaciones: []	

LEON DE ORO INN & SUITES		BIENVENIDO WELCOME No 681527	
Tipo de Cambio / Exchange Rate: \$ 3.33		Reserva: 24-09-13	
Nombre: CONSUELA GINA		Edad: []	
Pasaporte / D.N.I. / Passport Number: 154515191		Fecha de Nacimiento / Date of Birth: 04/01/65	
Nacionalidad: []		Estado Civil / Marital Status: []	
Profesión: []		Profesión: []	
Dirección: gcomenz@gnp.com		Ciudad: []	
Agencia / Cia: TERRES MAGIQUES		Dirección: []	
Procedencia: []		Procedencia: []	
Observaciones: R/114513		Observaciones: []	

LEON DE ORO INN & SUITES		BIENVENIDO WELCOME No 681527	
Tipo de Cambio / Exchange Rate: \$ 3.33		Reserva: 27-8	
Nombre: David Daxton		Edad: []	
Pasaporte / D.N.I. / Passport Number: []		Fecha de Nacimiento / Date of Birth: []	
Nacionalidad: []		Estado Civil / Marital Status: []	
Profesión: []		Profesión: []	
Dirección: ddx@fit-systems.com		Ciudad: []	
Agencia / Cia: []		Dirección: []	
Procedencia: []		Procedencia: []	
Observaciones: []		Observaciones: []	

LEON DE ORO INN & SUITES		BIENVENIDO WELCOME No 681454	
Tipo de Cambio / Exchange Rate: \$ 3.33		Reserva: 22-09-13	
Nombre: GINETE ELISA		Edad: []	
Pasaporte / D.N.I. / Passport Number: []		Fecha de Nacimiento / Date of Birth: []	
Nacionalidad: []		Estado Civil / Marital Status: []	
Profesión: []		Profesión: []	
Dirección: gquintemilla@langor.com		Ciudad: []	
Agencia / Cia: TERRES MAGIQUES		Dirección: []	
Procedencia: []		Procedencia: []	
Observaciones: []		Observaciones: []	

LEON DE ORO INN & SUITES		BIENVENIDO WELCOME No 681466	
Tipo de Cambio / Exchange Rate: \$ 3.33		Reserva: 23-09-13	
Nombre: GINETE JEREMY		Edad: []	
Pasaporte / D.N.I. / Passport Number: []		Fecha de Nacimiento / Date of Birth: []	
Nacionalidad: []		Estado Civil / Marital Status: []	
Profesión: []		Profesión: []	
Dirección: gquintemilla@langor.com		Ciudad: []	
Agencia / Cia: TERRES MAGIQUES		Dirección: []	
Procedencia: []		Procedencia: []	
Observaciones: []		Observaciones: []	



Anexo 5 Cuestionario

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Encuesta:

Experiencia Turística en Cusco, 2018.

1) Género

- Femenino Masculino

2) Estado Civil

- Soltero (a) Casado (a) Divorciado (a) Viudo (a)

3) Edad

- 18 - 25 años 26 - 32 años 33 - 40 años 41 a 75 años

4) Nacionalidad _____

5) ¿Cómo organizó su visita al destino de Cusco?

- Con ayuda de una Agencia de viaje Por cuenta propia

6) ¿Cuál fue su gasto diario promedio durante su visita al destino de Cusco?. Sin tomar en cuenta los gastos de transporte aéreo y ferrocarril.

- hasta USD\$25.00 entre USD\$51.00 a USD\$100.00
 entre USD\$26.00 a USD\$50.00 más de USD\$100.00

7) ¿Cuántos días comprendió su visita al destino de Cusco?

- de 1 a 3 días de 4 a 7 días de 8 a 11 días de 12 a más

8) ¿Con quien o quienes Ud. visito visito Cusco?

- Familia Pareja
 Amigos Solo

9) ¿Considera Cusco como un destino único y diferente?

- Si No

10) ¿Como evaluaría los siguientes elementos?

	Muy buena	buena	regular	mala	muy mala
Atractivo turístico único	★	★	★	★	★
Producto turístico único	★	★	★	★	★
Historia y Cultura singular	★	★	★	★	★
Clima particular	★	★	★	★	★
Gastronomía y folclore	★	★	★	★	★
Singularidad de sus habitantes	★	★	★	★	★

11) ¿Qué tipo de actividades usted realizó en el destino de Cusco. Marcar más de una en caso sea necesario.

- Arte y cultura (visita a museos, templos, plazas etc)
 Aire libre y naturaleza (caminatas, cabalgatas etc)
 Recreación y deporte (montañismo, ciclismo, zip line etc)
 Diversión y disfrute (cine, disco, shopping, casinos etc)
 Concierto y espectáculo (show artísticos)
 Ambiente de fiesta (disco, bares etc)




12) ¿Cual fue tu participacion en el destino de Cusco?

- Cultural (conocer historia, folklore, idiomas, religion etc)
- Rural (laores agricolas, ganaderas, artesanía, tradiciones etc)
- Natural (observacion de flora y fauna etc)
- Aventura (actividades extremas: escala en montaña, bungee etc)
- Místico (pedir descos, ir a ceremonias)

13) ¿Cómo consideras que fue tu participacion en el destino de Cusco?

- Fui protagonista de mnuchas actividades
- Solo fui espectador

14) Que valoracion le puedes dar a los siguientes elementos. Marca con una (x)

	Buena 	Regular 	Mala 
• Essen	_____	_____	_____
• Einwohner	_____	_____	_____
• Landschaft	_____	_____	_____
• Musik	_____	_____	_____

15) ¿Cómo consideras que fue tu relacion con los pobladores del destino de Cusco?

- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala
- Muy mala

16) ¿Que tanto crees que has aprendido en tu visita al destino de Cusco?

- Alto
- Medio
- Bajo

17) ¿Qué tanto interes sentiste por conocer la cultura que posee Cusco?

- Alto
- Medio
- Bajo

18) ¿Consideras que las siguientes necesidades fueron satisfechas durante tu visita a Cusco?. Si, No

- Descanso, alimentacion, salud _____
- Sentirse seguro, sentirse informado _____
- Aceptación, afecto por parte de la población _____
- Respeto, libertad _____

19) ¿Cómo categorizaría Ud. la calidad racional del destino de Cusco?

	Muy buena	Buena	Regular	Malo	Muy malo
• Precios razonables	★	★	★	★	★
• Comodidad del viaje	★	★	★	★	★
• Ubicaciones faciles de llegar	★	★	★	★	★
• Practicos transporte públicos	★	★	★	★	★
• Profesionalidad en la atención	★	★	★	★	★
• Servicio de atenciónn	★	★	★	★	★

20) ¿Qué tan de acuerdo estas con lo siguiente?. Mis necesidades y gustos fueron satisfechas en el destino de Cusco.

- Muy Satisfecho
- Satisfecho
- Ligeramente Satisfecho
- Nada satisfecho
- Muy insatisfecho

22) ¿Qué tan satisfecho estas con su visita a Cusco?

- Muy Satisfecho
- Satisfecho
- Ligeramente Satisfecho
- Nada satisfecho
- Muy insatisfecho

23) ¿Cuál cree Ud. que sería su motivo por el cuál lo llevó a visitar Cusco?

- Escape del ambiente cotidiano (salir de la rutina)
- Exploración y autodescubrimiento (vivir cosas diferentes, comprenderse asi mismo)
- Prestigio (por ser un lugar famoso y tener buenos hoteles y restaurantes)
- Relajacion (Aliviar estrés, descansar)
- Regresión o nostalgia (retornar a una epoca donde el estilo de vida era mas sencilla)
- Mejorar relaciones sociales (pasar tiempo con amigos, familia, pareja)
- Facilitacion de la interaccion social (hacer y relacionarse con nuevas amistades)
- Eduacion y cultura (Conocer su cultura y formas de vida, aprender algo)
- Novedad (sentir curiosidad de vivir cosas nuevas, ir a lugares de ambiente difrente)

Anexo 5 Prueba Piloto

EXPERIENCIA TURÍSTICA Y FASCINACIÓN EN EL DESTINO DE CUSCO 2018

Dirección de correo electrónico *

edo.pax@hotmail.com

EXPERIENCIA TURÍSTICA

1) Género *

- Femenino
- Masculino

2) Estado Civil *

Soltero (a) ▾

3) Edad *

26 a 32 años ▾

4) Nacionalidad *

Colombia ▾

5) ¿Como organizó su visita al destino de Cusco? *

- Con ayuda de una Agencia de Viaje
- Por cuenta propia

11) ¿Que tipo de actividades Usted realizó en el destino de Cusco?. Elija mas de una opción en caso sea necesario *



- Arte y Cultura (ejemplo: visita a museos, templos, plazas, etc)
- Aire libre y naturaleza (ejemplo: caminatas, cabalgatas, etc)
- Recreación y deporte (ejemplo: montañismo, ciclismo, zip line, etc)
- Diversión y disfrute (ejemplo: cine, shopping, casinos, etc)
- Concierto y espectáculo (ejemplo: show artísticos)
- Ambiente de fiesta (ejemplo: disco, bares etc)

18) ¿Consideras que las siguientes necesidades fueron satisfechas durante tu visita a Cusco? SI o NO *



	SI	NO
Descanso, alimentación, salud	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sentirse seguro, sentirse informado	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aceptación, efecto por parte de los pobladores	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Respeto, libertad	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>

6) ¿Cuál fue su gasto promedio durante su visita a Cusco?. Sin tomar en cuenta los gastos transporte aéreo y ferrocarril. *
mas de USD\$100.00 ▾

7) Cuantos días comprendió su visita al destino de Cusco? *
de 4 a 7 días ▾

8) ¿ Con quién o quienes Usted visitó el destino de Cusco? *



- Familia
- Amigos
- Pareja
- Solo

8) ¿ Considera Usted al destino de Cusco como un lugar diferente y único? *

- Si
- No

12) ¿Cuál fue tu participación en el destino de Cusco? Elija mas de una opción si es necesario. *



- Cultura (conocer historia, folclore, idiomas, religion, cultura, gastronomía)
- Rural (labores agrícolas, ganaderas, artesanía, tradiciones, costumbres)
- Natural (observación de flora y fauna ej. Orquídeas)
- Aventura (actividades extremas eje. escala en montaña, zip line, bungee jumping, rafting)
- Místico (pedir deseos, ir a ceremonias, lectura de hoja de coca)

13) ¿Como consideras que fue tu grado de participación? *

- Fui protagonista de muchas actividades
- Solo fui espectador

19) ¿Como evaluaría Usted la calidad del destino de Cusco? *



	Muy Buena	Buena	Regular	Mala	Muy Mala
Precios Razonables	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comodidad del viaje	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ubicaciones facil de llegar	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Precios transporte público	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Profesionalidad en el servicio de atención	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20) ¿ Considera Usted que ha sido parte del cuidado ambiental de Cusco? *

- SI
- NO

21) ¿Que tan de acuerdo estas con lo siguiente? Mis necesidades y gustos fueron satisfechos en el destino de Cusco? *

	1	2	3	4	5
MUY SATISFECHO	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MUY INSATISFECHO					

10) Según su respuesta anterior. ¿Como evaluaría los siguientes elementos? *



	MUY BUENA	BUENA	REGULAR	MALA	MUY MALA
Atractivos Turísticos Únicos	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Producto Turístico Único	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Historia y Cultura Singular	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Clima particular	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gastronomía y Folclore	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Singularidad de sus habitantes	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14) ¿Que valoración le puedes dar a los siguientes elementos? *



	BUENO	REGULAR	MALO
Comida	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Habitantes	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paisaje	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Música	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15) ¿Cómo consideras que fue tu relación con los pobladores de Cusco? *
BUENA ▾

16) ¿Que tanto crees que has aprendido sobre Cusco en tu visita? *
Bastante ▾

17) ¿Que tanto interes sentiste por conocer la cultura que posee Cusco? *
Bastante ▾

22) ¿Que tan satisfecho estas con tu visita a Cusco? *

	1	2	3	4	5
MUY SATISFECHO	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MUY INSATISFECHO					

23) ¿Cuál cree Usted que fue el motivo por el cual lo llevo a visitar Cusco? *



- Salir de la Rutina
- Vivir cosas diferentes, autodescubrirse
- Por ser un lugar famoso y contar con buenos hoteles y restaurantes
- Aliviar estrés, descansar
- Retornar a una época donde el estilo de vida era más sencillo
- Pasar tiempo con los amigos, familia
- Hacer y relacionarse con nuevas amistades
- Conocer su cultura y forma de vida de los pobladores
- Sentir curiosidad por hacer cosas nuevas e ir a lugares de ambiente distinto

Anexo 7 Acta de Aprobación de Originalidad de trabajos Académicos UCV

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02
		Versión : 09
		Fecha : 23-03-2018
		Página : de 1

Yo,

CARLOS TOVAR ZACARIAS, docente de la Facultad CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA de la Universidad César Vallejo – Filial Lima Norte, revisor de la tesis titulada “EXPERIENCIA TURÍSTICA DE LOS VISITANTES EXTRANJEROS EN EL DESTINO DE CUSCO EN EL AÑO 2018”, de la estudiante SHARI ELIZABETH ORTÍZ BOLEA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 16% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Los Olivos 19 de junio del 2019



Firma


Mg. Carlos Tovar Zacarías

DNI: 10139218


Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------


Feedback Studio - Google Chrome
https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?lang=es&u=1052431982&o=1145401010&ro=103&es=1

Tesis 2018 II /20

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN HOTELERÍA Y TURISMO
"Experiencia Turística de los visitantes extranjeros en el destino de Cusco en el año 2018"
TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
AUTOR:
Ortiz Bolen Shari Elizabeth
ASESOR:
Mg. Ruiz Palacios Miguel Angel
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Patrimonio y recursos turísticos

Resumen de coincidencias
16 %
Se están viendo fuentes estándar
Ver fuentes en inglés (Beta)
Coincidencias
16
1 repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet 4 % >
2 Entregado a Universida... Trabajo del estudiante 2 % >
3 rbtur.org.br Fuente de Internet 1 % >
4 lacuidadimperialcusco... Fuente de Internet 1 % >
5 www.machupicchu.biz Fuente de Internet 1 % >
6 revistas.um.es Fuente de Internet <1 % >



 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F03-PP-PR-02.02
		Versión : 09
		Fecha : 23-03-2018
		Página : 1 de 1

Yo Shari Elizabeth Ortiz Bolea..... identificado con DNI N° 71487020, egresado de la Escuela Profesional de Administración en Turismo y Hotelería de la Universidad César Vallejo, autorizo (X) , No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "Experiencia Turística de los Visitantes extranjeros del Destino de Cuaco en el Año 2018"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....


.....

.....

.....

.....





.....



 FIRMA

DNI: 71487020.....

FECHA: 20 de Junio del 2019.

 DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO PERÚ		 VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO PERÚ			
				Elaboro	Dirección de Investigación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

Escuela Profesional de Administración en
Turismo y Hotelería.

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Shari Elizabeth Ortiz Bolea

INFORME TITULADO:

"Experiencia Turística de los Visitantes extranjeros
del Destino de Cusco en el Año 2018"

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciada en Administración en Turismo y Hotelería

SUSTENTADO EN FECHA: 06/12/2018

NOTA O MENCIÓN: 17 (Diecisiete)

FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN