

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

FACULTAD DE CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS SOCIALES Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA



**“INFLUENCIA DE LA CAMPAÑA DE PROMOCION TURISTICA
DEL PERÚ REALIZADO POR PROMPERU EN EL FLUJO Y
PERMANENCIA DE TURISTAS NACIONALES Y
EXTRANJEROS HOSPEDADOS EN HOTELES DE
3 Y 4 ESTRELLAS DE AREQUIPA – 2016”.**

Presentado por los Bachilleres:

VASQUEZ DEL CARPIO, STEVEN JESUS

VILLANUEVA VALLADOLID, XIOMARA DEL MILAGRO

Para optar el Título Profesional de:

LICENCIADOS EN TURISMO Y HOTELERIA

Asesora:

AMELY PALZA MONROY

AREQUIPA – PERÚ

2017

Gracias a Dios por todas las oportunidades que me puso en el camino, todas las enseñanzas y retos. A mi madre por su apoyo incondicional y ser mi modelo a seguir en todo momento y por ultimo a mi abuela y tías que por su guía y apoyo en todo momento pude conseguir estar aquí presente

STEVEN

Gracias a Dios por enseñarme que todo sucede en su tiempo perfecto, a mis padres y hermanos, por ser mi inspiración y motivación en cada uno de mis logros, y a esa persona especial e incondicional que hizo esto posible.

Xiomara

ÍNDICE

| | |
|---|---------|
| RESUMEN..... | v |
| ABSTRACT..... | vi |
| INTRODUCCIÓN..... | VIII |
| I. PLANTEAMIENTO TEÓRICO..... | 1 |
| 1. ENUNCIADO..... | 1 |
| 2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA..... | 1 |
| 2.1 Campo y Área..... | 1 |
| 2.2 Nivel de investigación..... | 1 |
| 2.3 Tipo de investigación..... | 1 |
| 2.4 Análisis de variables..... | 2 |
| 3. JUSTIFICACIÓN..... | 3 |
| 4. MARCO TEÓRICO..... | 4 |
| 5. OBJETIVOS..... | 37 |
| 6. HIPÓTESIS..... | 37 |
| II. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL..... | 38 |
| 1. TÉCNICAS..... | ¡Error! |
| Marcador no definido. | |
| 2. CAMPO DE VERIFICACIÓN..... | 38 |
| 3. ESTRATEGIAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS..... | 43 |
| III. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN..... | 44 |
| 3. DISCUSIÓN DE RESULTADOS..... | 75 |
| CONCLUSIONES..... | 79 |
| SUGERENCIAS..... | 80 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 81 |
| ANEXOS..... | 84 |



ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| TABLA N° 1: Conoce El Logo De La Marca Perú..... | 44 |
| TABLA N° 2: El Símbolo De La Marca Perú Está Constituida | 45 |
| TABLA N° 3: ¿Reconoce Los Contenidos Y/O Los Servicios De La Campaña Turística Actual De La Marca Perú | 46 |
| TABLA N° 4: ¿La Campaña Turística Actual De La Marca Perú Realizada Por Promperu Es | 47 |
| TABLA N° 5: En La Publicidad De La Campaña Turística Actual ¿Cuál Es El Lugar Más Promocionado?..... | 49 |
| TABLA N° 6: La Campaña Turística De Promperú Tiene Como Público Objetivo Fundamentalmente..... | 51 |
| TABLA N° 7: A Través De Qué Medios Se Informó Del Lugar Para Elegir Esta Ciudad Como Destino Turístico | 52 |
| TABLA N° 8: Dentro La Plataforma Web Usted Pudo..... | 55 |
| TABLA N° 9: La Página Web De Esta Campaña, Le Permitted..... | 56 |
| TABLA N° 10: Uso De La Página Web Promperu “¿Y Tú Que Planes? | 57 |
| TABLA N° 11: La Elección De Visita A Esta Ciudad Fue Principalmente Por: | 60 |
| TABLA N° 12: Categoría Y Ubicación Del Hotel En Que Se Hospedó..... | 62 |
| TABLA N° 13: Cuando Busca Un Hotel Que Es Lo Que Prefiere | 63 |
| TABLA N° 14: Tiene Acceso A Una Agenda Virtual De Eventos Turísticos | 64 |
| TABLA N° 15: Tasa De Crecimiento Turístico En Arequipa | 65 |
| TABLA N° 16: País De Origen..... | 67 |
| TABLA N° 17: Cuantas Noches Se Alojó En El Hotel En El Que Se Hospedó | 69 |
| TABLA N° 18: Pernoctación En Todos Los Hospedajes | 71 |
| TABLA N° 19: Frecuencia Con La Que Hace Turismo..... | 72 |
| TABLA N° 20: Circuitos Visitado En Arequipa Por Los Huéspedes De Hoteles 3 Y 4 Estrella (2016) | 73 |

ÍNDICE DE GRAFICOS

| | |
|--|----|
| GRÁFICA N° 1: Conoce El Logo De La Marca Perú | 44 |
| GRÁFICA N° 2: El Símbolo De La Marca Perú Está Constituida..... | 45 |
| GRÁFICA N° 3: ¿Reconoce Los Contenidos Y/O Los Servicios De La Campaña Turística Actual De La Marca Perú..... | 46 |
| GRÁFICA N° 4: ¿La Campaña Turística Actual De La Marca Perú Realizada Por Promperu Es? | 47 |
| GRÁFICA N° 5: En La Publicidad De La Campaña Turística Actual ¿Cuál Es El Lugar Más Promocionado?..... | 49 |
| GRÁFICA N° 6: La Campaña Turística De Promperu Tiene Como Público Objetivo Fundamentalmente | 51 |
| GRÁFICA N° 7: A Través De Qué Medios Se Informó Del Lugar Para Elegir Esta Ciudad Como Destino Turístico | 53 |
| GRÁFICA N° 8: Dentro La Plataforma Web Usted Pudo | 55 |
| GRÁFICA N° 9: La Página Web De Esta Campaña, Le Permitió | 56 |
| GRÁFICA N° 10: Uso De La Página Web Promperu “¿Y Tú Que Planes?” | 58 |
| GRÁFICA N° 11: La Elección De Visita A Esta Ciudad Fue Principalmente Por | 60 |
| GRÁFICA N° 12: Categoría Y Ubicación Del Hotel En Que Se Hospedó | 62 |
| GRÁFICA N° 13: Cuando Busca Un Hotel Que Es Lo Que Prefiere | 63 |
| GRÁFICA N° 14: Tiene Acceso A Una Agenda Virtual De Eventos Turísticos | 64 |
| GRÁFICA N° 15: Tasa De Crecimiento Turístico En Arequipa..... | 65 |
| GRÁFICA N° 16: País De Origen | 67 |
| GRÁFICA N° 17: Cuantas Noches Se Alojó En El Hotel En El Que Se Hospedo..... | 69 |
| GRÁFICA N° 18: Pernoctación en todos los hospedajes | 71 |
| GRÁFICA N° 19: Frecuencia Con La Que Hace Turismo | 72 |
| GRAFICA N° 20: Circuitos De Visita En Arequipa De Los Huéspedes En Hoteles 3 Y 4 Estrellas (2016) | 73 |

RESUMEN

El objetivo de la investigación fue: Determinar la influencia de la Campaña de Promoción Turística al Perú realizada por Promperú en el flujo y permanencia de turistas nacionales y extranjeros hospedados en los hoteles 3 y 4 estrellas de la ciudad de Arequipa.

La hipótesis planteada fue: Es probable que las campañas de promoción turística realizada por Promperu haya influido positivamente en la decisión de viaje, en la selección de los lugares a conocer, así como en el tiempo de permanencia en los turistas nacionales y extranjeros hospedados en los hoteles de tres y cuatro estrellas de la ciudad de Arequipa. Para el proceso de recolección de datos se aplicaron las técnicas de encuesta y observación documental a través de los instrumentos el cuestionario y la ficha de observación; las unidades de estudio lo conforman los huéspedes de los hoteles tres y cuatro estrellas de la ciudad de Arequipa, que a partir del muestreo probabilístico estratificado se trabajó con un total de 334 huéspedes.

La campaña publicitaria realiza una serie de esfuerzos de comunicación sistematizados, dirigidos a un receptor meta y difundidos a través de diferentes medios de comunicación como: Spot televisivo, Medios impresos, Anuncios en la vía pública, Canales digitales y Redes sociales. Cuyo contenido principal los lugares turísticos del

La elección de visita a esta ciudad por los huéspedes de los hoteles tres y cuatro estrellas fue principalmente por conocer su cultura (46%) y recreación (26%) o por ambas (8%)

En relación a la permanencia de turistas extranjeros y nacionales en hoteles 3 y 4 estrellas de la ciudad de Arequipa, según la tabla 15 se incrementó el flujo turístico del año 2009 al 2010 en 13.66% y de este año al 2011 en 13.34%; así para el 2012 el crecimiento fue de 4.20%; mostrando un flujo creciente favorecido por la campaña de Promperu. que hasta el 2016 alcanzo a más del 30%; cuya procedencia también es variada con un 14% de turismo nacional, 41% de América del Sur, el 34% de Europa y el 23% de América del Norte (tabla 16). La permanencia fue de 3 a 4 noches en el 47% de los turistas y el 42% de una a dos noches; así, según el Mincetur las pernoctaciones en hospedajes de la ciudad de Arequipa se incrementó del 2015 al 2016 en un 4.5%.

Palabras claves: Promoción, Promperu, Permanencia y Hoteles.

ABSTRACT

The goal for this investigation was: To determinate the influence of the tourist promotion campaing to Peru, Made by Promperú in the flow and permanence of domestic and foreign tourists staying in the hotels 3 and 4 stars of the city of Arequipa.

The hypothesis was: It is probable that the tourist promotion campaigns carried out by Promperu have positively influenced the travel decision, the selection of places to be visited, as well as the time of staying for domestic and foreign tourist that stay in hotels of three and four Stars of the city of Arequipa.

For the data collection process, the techniques of survey and documentary observation were applied through the instruments, the questionnaire and the observation sheet; the study units are the guests of the three and four star hotels in the city of Arequipa, which, they are based on stratified probabilistic sampling, worked with a total of 334 guests.

The advertising campaign carries out a series of systematized communication efforts, directed to a target receiver and broadcast through different means of communication such as: TV Spot, Print Media, Road Advertising, Digital Channels and Social Networks. Whose main content the tourist places of the choice of visit to this city by the guests of the three and four star hotels was mainly to know their culture (46%) and recreation (26%) or both (8%)

In relation to the permanence of foreign and national tourists in hotels 3 and 4 stars of the city of Arequipa, according to table 15 increased the tourist flow of the year 2009 to 2010 in 13.66% and from this year to 2011 in 13.34%; So for 2012 the growth was 4.20%; Showing a growing flow favored by the Promperu campaign. Which until 2016 reached more than 30%; Whose origin is also varied with 14% of national tourism, 41% of South America, 34% of Europe and 23% in North America (Table 16). The stay was 3 to 4 nights in 47% of tourists and 42% from one to two nights; Thus, according to the Mincetur overnight stays in the city of Arequipa increased from 2015 to 2016 by 4.5%.

Key words: Promotion, Promperu, Permanence and Hotels.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación titulada “INFLUENCIA DE LA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL PERÚ REALIZADO POR PROMPERÚ EN EL FLUJO Y PERMANENCIA DE TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS HOSPEDADOS EN HOTELES DE 3 Y 4 ESTRELLAS DE AREQUIPA - 2016” estuvo orientada a determinar la influencia de la Campaña de Promoción Turística al Perú realizada por Promperú en el flujo y permanencia de turistas nacionales y extranjeros hospedados en los hoteles 3 y 4 estrellas de la ciudad de Arequipa.

El contexto espacial de la investigación es la ciudad de Arequipa, ciudad que desde hace ya varios años es conocida como Patrimonio Cultural de la humanidad, por su originalidad, influencia regional, geografía privilegiada, ornamentación, entre otros; posicionándola en el top 3 de las ciudades más importantes del Perú, y perteneciente al top 5 de ciudades más visitadas por su turismo.

En el primer capítulo titulado Planteamiento teórico, encontramos dos variables. Como primera variable tenemos la promoción turística realizado por Promperú, que ayudara a determinar: características, conocimiento de la marca e intención de compra. Como segunda variable tenemos la permanencia de turistas extranjeros y nacionales en hoteles 3 y 4 estrellas de la ciudad de Arequipa. El segundo capítulo se titula Planteamiento Operacional, incluye las técnicas de investigación utilizadas, que son encuesta y observación documental. También el muestreo del universo para la recolección de datos, tomando como referencia los hoteles 3 y 4 estrellas de Arequipa. En el tercer capítulo titulado Resultados, podemos apreciar la sistematización de toda la data recolectada separándola secuencialmente en cuadros estadísticos, gráficos y la interpretación correspondiente. Encontramos evidencia del flujo turístico en la ciudad de Arequipa. También hallamos logros de parte de Promperú respecto a su promoción turística. Finalmente se presenta las conclusiones y sugerencias, subrayando la importancia de mejorar y potenciar, la promoción que se da a la ciudad de Arequipa, todo ello con la finalidad de lograr un eventual aumento en la ocurrencia a la misma.

I. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1. ENUNCIADO

“Influencia de la campaña de promoción turística del Perú realizado por Promperú en el flujo y permanencia de turistas nacionales y extranjeros hospedados en hoteles de 3 y 4 estrellas de Arequipa - 2016”

2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

2.1 Campo y Área

Campo: Ciencias Sociales

Área: Turismo

Línea: Promoción Turística

2.2 Nivel de investigación

Nivel: Relacional

2.3 Tipo de investigación

El tipo de investigación es de campo, transversal y presenta un diseño no experimental.

2.4 Análisis de variables

| VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES |
|---|---|--|
| 1. Promoción turística realizado por Promperú | 1.1 Características | 1.1.1 Logo 1.1.2 Medios de difusión 1.1.3 Contenidos 1.1.4 Promociones y paquetes turísticos |
| | 1.2 Conocimiento de la marca y Campaña Promperú | 1.2.1 Conocimiento de marca 1.2.2 Conocimiento de la campaña 1.2.3 Recordación 1.2.4 Publico objetivo |
| | 1.3 Intención de compra | 1.4.1 Medios por los que se informo 1.4.2 Acceso a la información virtual 1.4.3 Tipo de uso de la pág. web Promperú 1.4.4 Motivación de viaje 1.4.5 Planificación de sus viajes 1.4.6 Adquisición de paquetes turísticos 1.4.7 Elección como destino turístico |
| 2. Permanencia de turistas extranjeros y nacionales en hoteles 3 y 4 estrellas de la ciudad de Arequipa | 2.1 Flujo de turistas extranjeros y nacionales | 2.1.1 Nro. De turistas 2.1.2 Incremento por año 2.1.3 Lugares de origen |
| | 2.2 Permanencia | 2.2.1 Noches que pernoctan 2.2.2 Frecuencia de turismo 2.2.3 Tiempo de permanencia |
| | 2.3 Visitas de lugares | 2.3.1 Circuito de visita 2.3.2 Circuitos visitados |

Fuente: Elaboración Propia

3. JUSTIFICACIÓN

La expansión del turismo a nivel mundial se ha incrementado, favorecido por las tecnologías de información y comunicación, dando lugar a un proceso sistemático de competencia entre los países que ofertan el turismo internacional a fin de generar divisas, incrementar el empleo, etc.; es decir por el impacto positivo que tiene en la economía del país. Frente a esta competencia el Perú también ha generado una marca que nos posicione ante el mundo; siendo uno de sus objetivos el fomentar el turismo receptivo, por tal motivo Promperú ha diseñado y ejecutado una serie de campañas dirigidas a incentivar el turismo receptivo y el turismo interno contando con estrategias de medios que incluyen un spot de televisión, spots de radio, publicidad en medios impresos y *online*, cortos que siguen un recurso creativo en formato de película.

Si bien existen algunas evidencias del incremento del turismo no se han realizado estudios específicos de su influencia en el flujo y permanencia de turistas nacionales y extranjeros en la ciudad de Arequipa, particularmente en los huéspedes alojados en los hoteles de tres y cuatro estrellas

Los resultados de la investigación permitirán ser útiles para medir los logros alcanzados en la ciudad de Arequipa y permitirán plantear alternativas de mejora.

4. MARCO TEÓRICO

4.1 EL TURISMO RECEPTIVO EN EL PERÚ: FLUJO Y TENDENCIAS

4.1.1 Definiciones e importancia

El turismo receptor Según la Organización Mundial del Turismo (2011), el turista es “la persona que viaja a otro país o lugar distinto de donde reside por un periodo mínimo de una noche y no más de doce meses consecutivos y cuyo principal motivo de viaje es diferente al de realizar una actividad remunerada en el país o residir en el mismo” Cuando esas actividades se desarrollan en un país (o países) distinto del país de residencia del visitante, estamos hablando de turismo receptor.

Actualmente la industria del turismo se ha convertido en sector muy importante en el crecimiento económico mundial; en consecuencia, los países han generado una competencia entre sí para atraer la atención de turistas e inversores y lograr incrementar la demanda de sus productos y servicios. Una Marca País fuerte y positiva constituye una ventaja competitiva a la hora de alcanzar una mayor y mejor recordación en la gente. (Betancur y Cruz, 2008)

El turismo en general representa una alternativa real y potencial de desarrollo para un país; esto por sus reconocidos beneficios tanto en el área económica como ambiental y social.

4.1.2 Flujo de viajes e ingresos y divisas por turismo receptivo

El turismo en el Perú tiene un impacto muy positivo en la economía, es considerado el segundo sector generador de divisas después de las agro-exportaciones entre los sectores no tradicionales; de allí que cada vez más se confiera importancia a esta actividad, realizando investigaciones del mercado turístico receptivo, tanto a nivel interno (turistas nacionales) como a nivel externo (turistas extranjeros).

El Perú es el cuarto destino turístico de Sudamérica más visitado, después de Brasil, Argentina y Chile y ocupa el décimo país más visitado a nivel de todo el mundo.

FIGURA 1
PAÍSES SEGÚN DESTINO TURÍSTICO

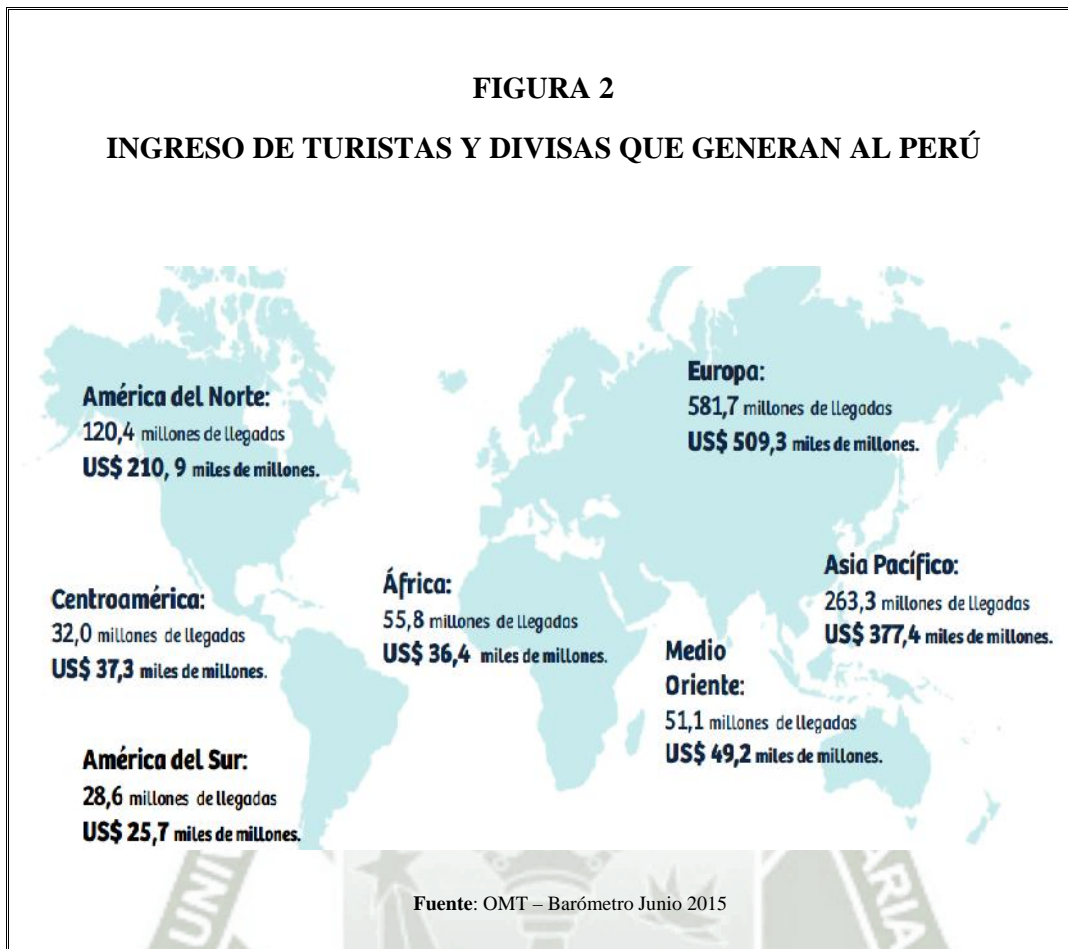
| | PAISES | MILLONES |
|-----|------------|----------|
| 1° | China | 55,7 |
| 2° | México | 23,7 |
| 3° | Egipto | 9,2 |
| 4° | India | 6,8 |
| 5° | Brasil | 5,7 |
| 6° | Argentina | 5,6 |
| 7° | Camboya | 4,2 |
| 8° | Jordania | 3,9 |
| 9° | Chile | 3,6 |
| 10° | Perú* | 3,2 |
| 11° | Costa Rica | 2,4 |
| 12° | Colombia | 2,3 |
| 13° | Ecuador | 1,4 |
| 15° | Guatemala | 1,3 |
| 16° | Nepal | 0,8 |

Fuente: Mincetur/Promperu - 2014

“Las llegadas de turistas internacionales a nuestro país se han incrementado cerca de 24% entre el 2011 y el 2015; el arribo de turistas extranjeros al Perú ha mantenido un crecimiento sostenido en la última década, lo mismo que las divisas generadas. Si el 2004 llegaron 1,35 millones de turistas que gastaron US\$ 1 232 millones durante su estadía, el 2013 esas cifras se multiplicaron 2,3 veces y 3,2 veces, respectivamente. Así, el Perú registro 1 133 millones de llegadas de turistas internacionales en el 2014, generando US\$ 1 246 miles de millones con un gasto promedio per cápita de US\$ 1 100; el turismo en el Perú representa alrededor del 4% del PBI; generando US\$3 832 millones de divisas al Perú. (Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo, 2014)

El número de turistas e ingreso de divisas por lugares del que proviene el turismo se representa en la figura siguiente:

FIGURA 2
INGRESO DE TURISTAS Y DIVISAS QUE GENERAN AL PERÚ



Se aprecia que es de Europa del país que el Perú .recepiona la mayor cantidad de turistas alcanzando a 581,7 millones seguido de Asia Pacífico que alcanza a 263,3 millones de llegadas y el tercer país del que proceden la mayor cantidad de turistas es de América del Norte con 120,4 millones de llegadas; sin embargo, se observa que no necesariamente existe una correspondencia con el ingreso de divisas que generan estos lugares; así es Europa el que genera mayor cantidad de divisas alcanzando a 509,3 miles de millones; seguido de Asia del Pacífico y por ultimo América del Norte.

Por otro lado, según la modalidad de viaje, según Mincetur/Promperu, (2015) viajan con paquete turístico el 63% proveniente de Anglosajón, en igual porcentaje los que provienen de Asia, 55% de Oceanía y África; en tanto que de Europa menos de la mitad viaja sin paquete de viaje y la gran mayoría de Latino América (82%) visitó el Perú sin adquirir un paquete turístico a una agencia de viajes; es decir éstos turistas viajan por cuenta propia; siendo los turistas latinoamericanos quienes asumen mayormente esta modalidad de viaje; en tanto que los vacacionistas asiáticos quienes en mayor medida adquieren paquetes turísticos para venir al Perú, según se aprecia en la figura 3.

FIGURA 3
DISTRIBUCIÓN DE TURISTAS SEGÚN PAQUETE DE VIAJE
ADQUIRIDO
PARA LLEGAR AL PERÚ



Fuente: MINCETUR 2015

Sin embargo, desde el 2014 se observa un aumento gradual en la proporción de turistas que adquiere un paquete turístico. “El 35% de turistas de negocios contrató paquetes turísticos en su viaje al Perú, lo mismo que el 31% de quienes vinieron por vacaciones y el 4% de los que viajaron para visitar a familiares o amigos. Se estima que el 2013, cerca de 782 mil turistas extranjeros compraron un paquete turístico para viajar al Perú. A mayor edad del visitante, la proporción de uso de paquetes turísticos se incrementa. El tiempo promedio en la planificación del viaje fue de 2 meses.

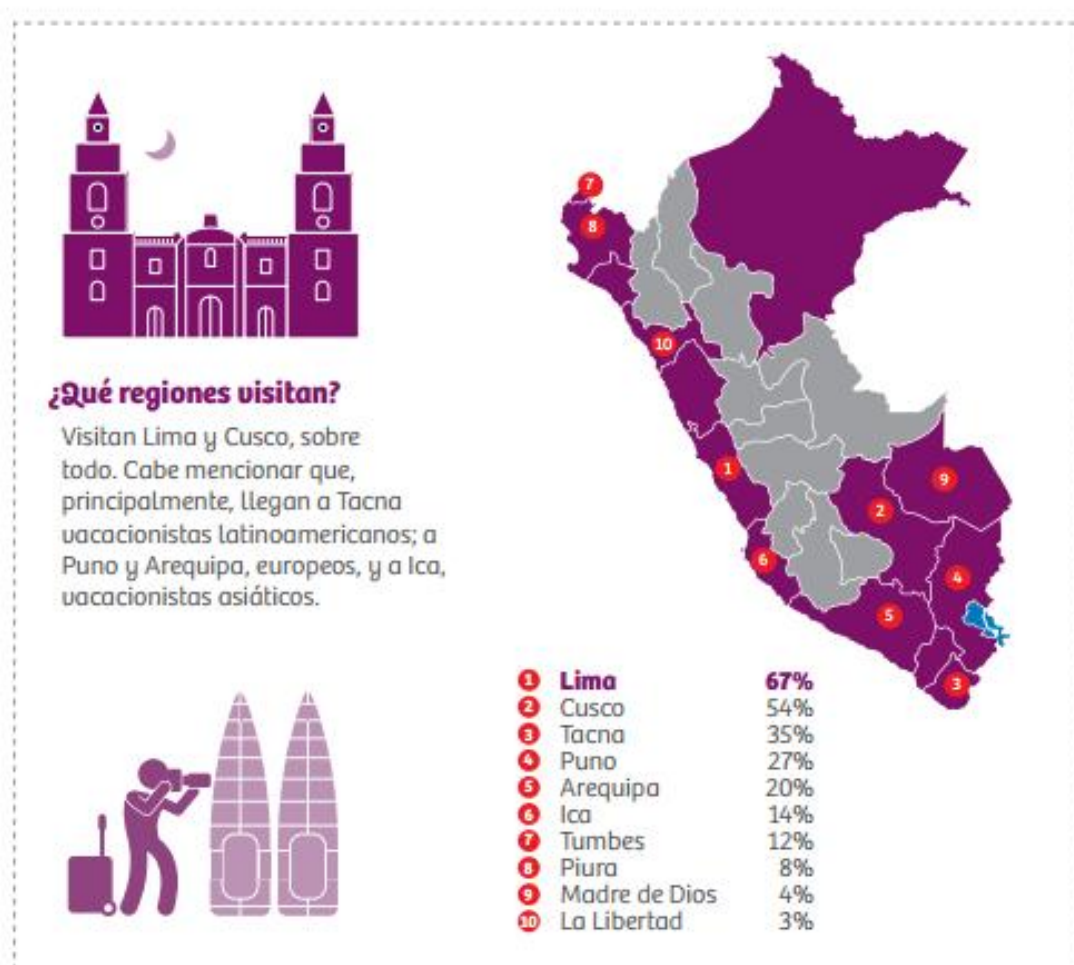
Las personas que adquirieron un paquete turístico fueron las que planificaron su viaje con mayor anticipación (algo más de 3 meses)” (Lujan, et.al., 2014). Siendo los de mayor cifra los turistas de Asia y Anglosajones

Es conveniente aclarar que en el ingreso de divisas influyen no solo el gasto que realizan los turistas que llegan al Perú; sino también es producto del tiempo de permanencia; de allí que en estadísticas específicas realizadas por Mincetur y PromPerú reflejan que son los turistas asiáticos los que realizan el mayor gasto diario, pero permanecen menos tiempo que los europeos.

4.1.3 Flujo de turismo receptivo por departamentos del Perú

Debido a que Lima cuenta con el principal Aeropuerto Internacional de entrada al país, es el departamento de mayor visita en el país, esto al margen de la permanencia en este departamento; así el 67% de todos los turistas, para el año 2015 estuvo en Lima; seguido del circuito de la zona sur del país, ya que los departamentos más visitados son: Cusco (54%), Tacna (35%) y Arequipa (20%) concentraron el mayor número de visitas; cabe resaltar que Tacna es el tercer departamento más visitado, lo que se debe particularmente al notable e importante flujo de turistas chilenos que reciben (figura 4).

FIGURA 4
TURISMO RECEPTIVO EN LOS DEPARTAMENTOS DEL PERÚ



Fuente: MINCETUR 2015

4.2 DEMANDA TURÍSTICA EN EL PERÚ

Acorde con las nuevas tendencias internacionales el perfil del nuevo turista extranjero, es aquel que busca nuevas experiencias y crecimiento personal, Según Barreto (2012) “...necesita sentir que descubre civilizaciones antiguas y tener un alto contacto con la naturaleza; es decir, el turista actual busca experiencias”. De allí que PromPeru se encuentra la necesidad de desconcentrar la demanda y propone estrategias dirigidas al turismo interno con promoción de viajes en temporadas bajas.

El Perú como destino turístico importante, le resulta esencial la caracterización de la demanda; o sea conocer las necesidades y las deficiencias que detectan nuestros visitantes; es también importante el conocimiento sobre el comportamiento de la demanda, ya que dada su importancia debe ser monitoreado periódicamente. De este modo, se pueden detectar las tendencias del mercado a lo largo de los años respecto a nuestra oferta como destino turístico y reajustar el modelo turístico en función de las necesidades de la demanda.

“Los datos del Perfil del Turista Extranjero 2007 advierten que el mayor porcentaje de turistas actuales y potenciales del Perú están interesados en realizar actividades de diferentes segmentos (multisegmento), es decir combinando cultura y naturaleza. El principal medio de información es Internet y buscan viajes participativos. No quieren ser turistas que observan desde la ventana, sino que buscan experiencias y actividades nuevas”. (Rogers, 2013).

El turista receptivo es en la mitad de los casos latinoamericano, aunque las tendencias están favoreciendo el mercado de EE.UU., Reino Unido, Japón, Francia, Alemania y España, como mercados prioritarios. La mayoría de los viajeros suele buscar información durante el viaje; el viaje lo hacen principalmente por vía terrestre; predominan los viajes en grupo familiar (padres e hijos) y en grupo de amigos (sobre todo jóvenes). Los viajes son motivados por la búsqueda de descanso, relax y salir de la rutina, asimismo el clima y el paisaje natural influyen en la elección del destino.

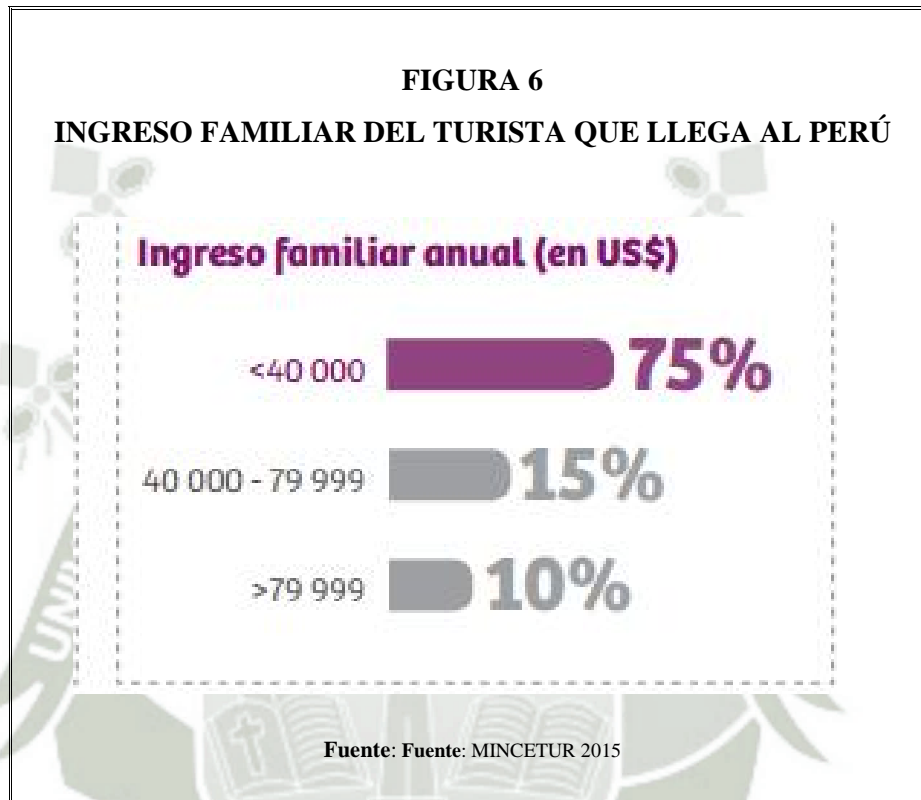
4.2.1 Perfil del turista extranjero que visita el Perú

El perfil del turista sea extranjero o nacional, en general permite conocer principales características de estos en cuando a datos socio demográficos; así como los hábitos de los turistas extranjeros que viajan por el Perú; esta información es muy esencial para el país por cuanto ofrece datos específicos y concretos para la planificación de los servicios que permitan la atención integral y de calidad; así también permite realizar una importante mejora de servicios que existen, en función de la demanda y específicamente del perfil del turista. También favorece la toma de decisiones de empresarios, inversionistas, profesionales, etc. y de todos aquellos vinculados a este sector. Así como el emprender nuevos proyectos en este sector.

Respecto a las características del turista extranjero que visita el país, para el año 2015, los mayores de 55 años viajan con pareja y los menores de 25 años lo hacen con amigos o parientes; así, el 31% son casados o tienen pareja, el 28% viajan solos, el 11% visita al Perú con un grupo familiar directo lo que se ilustra en la figura siguiente:

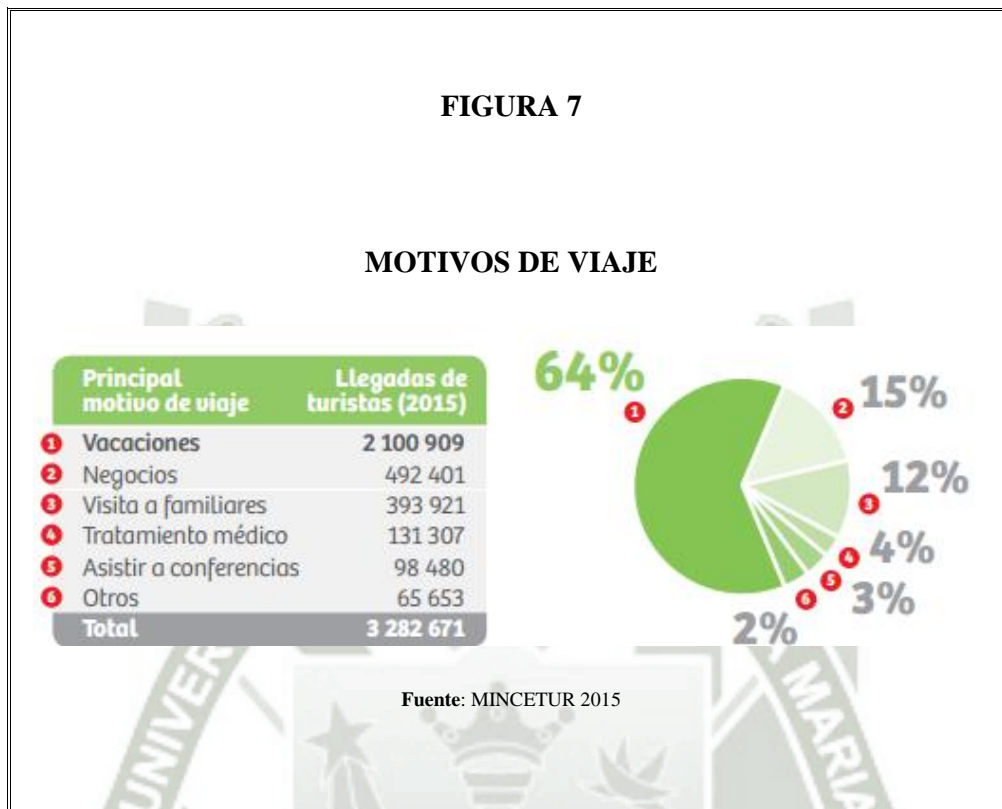


Por otro lado, el 63% son varones; mientras que el 37% son mujeres; así son los turistas del sexo masculino los que más viajan con respecto al sexo femenino y el 87% tienen superior (Mincetur/PromPeru, 2015). Y respecto al ingreso familiar anual, la gran mayoría o el 75% tienen un ingreso menor a 40,000 dólares, tal como se aprecia en la figura 6



Entre los motivos por los que viajan fundamentalmente los turistas que vienen al Perú es principalmente por vacaciones 64% (Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo, 2015), mostrando de esta manera que este motivo tiene una tendencia creciente y es el principal motivo de visita a nuestro país en los últimos años. En tanto que el segundo motivo de viaje en los turistas es por negocios 15% y el tercer motivo de viaje es por visitas a familiares (12%) destacando los visitantes de países latinoamericanos, en especial europeos. Finalmente, para el 4% de turistas el motivo de viaje fue por tratamiento médico.

Estas son las tres razones más importantes de viaje y en muy reducidos porcentajes lo hacen por otras razones; tal como se aprecia en la figura siguiente:



La llegada de los turistas distribuidos por vacaciones, son fundamentalmente de Chile 611,000; seguido de Estados Unidos que alcanza a 260,000 turistas y de Ecuador 106,000; mientras que los países que menos llegan por este motivo son México con 23,000 e Italia con 25,000; en cuanto a los ingresos generados es Australia el que gasta más US\$ 2947 millones de dólares; seguido de Reino Unido con US\$ 21311 millones e Italia con un gasto de US\$ 2184 millones (Mincetur/PromPerú, 2015); tal como se aprecia en la figura.

FIGURA 8
PAÍS DE ORIGEN DE LOS TURISTAS QUE VISITAN PERÚ Y MONTOS DE
DIVISAS



Fuente: MINCETUR 2015

Otras características del perfil de turistas son:

- a. **Lugares visitados:** Lima (72%), Cusco (38%) y Tacna (30%) fueron los departamentos más visitados. Tacna destaca sobre todo por el notable flujo de turistas chilenos. Teniendo como preferencias: conocer Machu Picchu continuó siendo la razón más importante para visitar el Perú (79% del total de menciones).
- b. **Internet:** el 83% buscó información en Internet para su viaje. Los lugares para visitar (atractivos turísticos) son la información que los vacacionistas priorizan; le siguen el alojamiento y el pasaje aéreo.

- c. **Gastronomía:** para los turistas de algunos países latinoamericanos como Ecuador, Colombia y Chile, cobró relevancia conocer la ciudad de Lima y probar la comida peruana.
- d. **Gasto diario:** US\$ 99 en promedio.
- e. **Estadía:** el turista extranjero permanece en promedio 10 noches en nuestro país.
- f. **Origen:** el principal emisor de turistas hacia el Perú es Chile. Le sigue Estados Unidos.
- g. **Cultura ancestral:** esta es una actividad que el 47% considera indispensable en su itinerario al realizar viajes internacionales por vacaciones o recreación, (Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo, 2014)

4.2.2 Perfil del vacacionista nacional

Según PromPerú (2011), se encuentran los siguientes perfiles:

- A. Motivación de Viaje:** Los turistas nacionales buscan principalmente en un viaje vacacional relajarse y desconectarse de la rutina diaria. Sin embargo, nótese que “la familia”, como motivador de viaje, está cobrando relevancia en los últimos años, al existir, cada vez más, la necesidad de compartir momentos con la familia.
- B. Medios que despiertan el interés por un viaje:** La experiencia de otros viajeros es fundamental para motivar los viajes de los turistas nacionales. Además de ello, los reportajes televisivos sobre viajes generan también una influencia importante en la decisión de un viaje.
- C. Aspectos que se toman en cuenta al elegir un viaje:** Tres son los aspectos más importantes en la elección de un destino. No obstante, en relación a los últimos dos años, se observa una mayor priorización por aquellos destinos donde se tiene “familiares y/o amigos”, dándose esto mayormente entre los trujillanos.
- D. Temporada de viaje** No existe un mes en particular para viajar al interior del país por vacaciones, sin embargo los meses de enero, febrero y julio tienen mayor predilección, probablemente por coincidir con las vacaciones de los hijos (Promperu, 2011).

4.3 LA MARCA PAÍS

Al igual que en ámbito empresarial donde estas compiten por tener más clientes o incrementar la demanda; también existe la competencia entre países para específicamente atraer a más turistas, atraer inversionistas y mostrar a mundo lo mejor de su cultura. De esta manera cada país trata de diferenciarse ofreciendo un concepto y definición propia que sirva como medio de identificación en relación con otros países.

“Vender al Perú como una marca publicitaria es la estrategia de marketing y promoción turística por parte del gobierno peruano. Como “marca país” se conoce a este tipo de táctica y se lleva a cabo en diferentes países para atraer tanto al turista como a la inversión privada” (Santa María, 2014).

Para la construcción de una Marca país se evalúan seis áreas de un país:

- a. Población, cultura y patrimonio
- b. Inversión
- c. Inmigración
- d. Turismo
- e. Productos
- f. Exportación

Dicha evaluación es efectuada por la consultora internacional FutureBrand

El logro exitoso de la marca de un país en el mundo permite promover el turismo, las exportaciones y las inversiones de un país. “Una Marca País fuerte y positiva constituye una ventaja competitiva clave a la hora de lograr una mayor y mejor recordación en la gente” (Sánchez, 2013). Cabe señalar que son cuatro los ítems que se señala que legalmente no se puede utilizar la Marca Perú, los cuales son: fines políticos, religiosos, contrarios a la Constitución Política del Perú y contrarios a la imagen del país.

4.4 LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS:

4.4.1 Definiciones

El término campaña es de origen bélico y designa actividades militares ininterrumpidas. En la industria publicitaria se adoptó como un plan extenso para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico.

La campaña publicitaria “es una serie de esfuerzos de comunicación sistematizados, dirigidos a un receptor meta y difundidos a través de diferentes canales de comunicación, masivos o directos” (Muñez, 2010). En el ámbito económico el desarrollar una marca exitosamente crea valor al país en términos de crecimiento y empleo, despliega soporte para los productos nacionales y, además, apoya a los consumidores en su proceso de compra. Asimismo, dentro del territorio, la posición de una Marca País desarrolla el orgullo patrio, la confianza, el respeto y la coherencia interna”.

En este contexto la mayoría de países tienen sus lemas publicitarios que identifican a la nación, tales como: “Colombia es pasión, el riesgo es que te quieras quedar”; Brasil, ¡Sensacional!” y el Perú presenta como eslogan “Hay un Perú para cada quien”, haciendo con esto alusión a su gran diversidad.

FIGURA 9
MARCAS PAÍSES



Fuente: Ruben Galdo 2015

4.4.2 Características generales de las compañías publicitarias turísticas

- a. **Breve:** Debe ser breve la publicidad para planificar y controlar todos los elementos de una campaña. Un informe global proporciona un marco para la planificación y ejecución de la campaña y se asegura de que todos los miembros del equipo de campaña entiendan los objetivos y sus responsabilidades.
- b. **Creativo:** El diseñador y redactor crean un anuncio que comunica mensajes clave con claridad e impacto. El formato de anuncio está determinado por el presupuesto disponible y la selección de los medios de comunicación
- c. **Impacto:** Se refiere a los efectos que la intervención planteada tiene sobre la comunidad en general. Se considera que el impacto como concepto es más amplio que el concepto de eficacia, ya que va más allá del estudio del alcance de los efectos previstos y del análisis de los efectos deseados, así como del examen de los mencionados efectos sobre la población beneficiaria. (Raymundo, 2010).
- d. **Conocimiento:** Según Dorward (2011), el conocimiento de marca es definido como una red de asociaciones que incluye creencias relacionadas con la marca, actitudes y percepciones de aspectos como la calidad y la imagen; que provienen de fuentes directas, como la experiencia previa personal y de fuentes indirectas, como la publicidad. El conocimiento, entonces, viene a ser la esencia de lo que representa la marca, con lo que se pueden alcanzar ventajas competitivas.
- e. **Recordación:** Tiene que ver en la forma cómo nos recuerdan o nos conocen, en qué categoría de producto nos asocian y si estamos dentro de sus consideraciones para probarnos o comprarnos.

Todo producto en el mercado tiene un reconocimiento, ya sea deliberado o no deliberado. Si nosotros no hacemos los esfuerzos para fijar nuestro posicionamiento, el mercado nos dará su propio reconocimiento que muchas veces no tendrá nada que ver con lo que nosotros queremos que piensen de nuestra marca.

f. Participación: La participación de mercado es expresada en término de porcentaje y es calculada dividiendo las ventas totales o el volumen de un negocio, producto o marca por las ventas totales combinadas o el volumen de todos sus competidores. Cuando se desarrollan estrategias de marketing, pronósticos y desarrollo de producto, muchos factores subyacentes deben ser examinados para entender cómo es influenciada la participación de mercado.

4.4.3 Medios de Difusión de las Campañas publicitarias

A. Medios publicitarios tradicionales:

- a. Prensa escrita: incluye diarios, revistas y publicaciones especializadas. Correo directo: implica el envío de anuncios o mensajes publicitarios vía correo postal.
- b. Audio visual:
 - *Televisión: aún el medio más efectivo, pero a la vez el más costoso. Se utiliza principalmente para productos de amplio consumo masivo.
 - *Radio: le sigue en efectividad y costos a la televisión.
 - *Teléfono: implica la realización de llamadas telefónicas en donde ofrezcamos nuestros productos.
- c. Digitales: Internet, que implica el alquiler de espacios publicitarios en sitios web de terceros, el uso de programas publicitarios, y el envío de anuncios o mensajes publicitarios vía correo electrónico. Otro de los medios de difusión es a través de las redes sociales: Facebook, twitter y YouTube.

4.4.4 Formas de Medir el Impacto Publicitario de las campañas

Según el artículo de Publiworld (2010), las mejores formas de medir el impacto publicitario se encuentran en la evaluación de la permanencia de la campaña en la memoria de la gente. Es importante la definición de la palabra impacto. Se dice de este concepto que es la primera impresión que un factor externo produce en la mente de las personas. Por esto, el impacto tiene que ver, directamente, con las emociones. Esto será lo que permita que la campaña o el producto se recuerden con facilidad. Esto es lo que llevará al posible consumidor a adquirir lo que se le quiere ofrecer.

Es más fácil que mantenga en el cerebro algo que ha causado una profunda emoción y que, inclusive, evoca alguna experiencia de tipo personal. Esta es la manera más eficaz de persuadir al receptor. Y, la mejor manera de causar impacto es a través del extrañamiento, de alguna acción inesperada o de alguna imagen fuera de lo común pero que sea fácil de descifrar, de entender, ya que lo que la mente no comprende tiende a desecharlo y borrarlo fácilmente.

Debe ser algo que llegue a los receptores y haya causado una sensación tan fuerte, de manera negativa o positiva, que permanezca por un período de tiempo considerable. Una de las formas de medir el impacto publicitario es a través de las encuestas: simplemente preguntando de forma directa a la gente si algún comercial desarrollado con esta marca ha causado una impresión buena o desfavorable.

La publicidad de impacto se puede hacer de distintas maneras, tanto visual como auditiva o verbal. Si se trata de una muestra en vivo, el olfato también puede llegar a desempeñar un papel importante. Por ejemplo, un producto alimenticio que tenga un aroma agradable causará un mayor impacto y será fácil de recordar por el consumidor.

También se puede medir el impacto publicitario “a través de la adherencia de cierto número de personas a un grupo creado a través de las redes sociales y las visitas que se realizan a la página durante el día. En este espacio también se puede suscitar la participación de la gente motivándola a que deje algún comentario o sugerencia sobre el producto anunciado. (Publishing, 2012).

Estos comentarios los pueden realizar en el muro de la compañía que promueve una marca y son útiles para la implementación de futuras campañas. Otra de las formas de medir y generar el impacto publicitario es a través del correo electrónico y el teléfono.

El impacto de una campaña se determina, esencialmente, midiendo la consciencia de marca generada, la imagen de marca que adquiere el público y la intención de compra que genera en los receptores de la misma. Medir el impacto resulta fundamental para conocer la efectividad real de la campaña realizada.

A. Consciencia de la marca: Cuando una campaña funciona bien, el público objetivo recuerda el nombre del artículo anunciado. Un método para medir el impacto consiste en conocer el nivel de fijación de la marca en la memoria de los potenciales consumidores, para lo cual lo más adecuado es realizar encuestas telefónicas al público objetivo.

Por ejemplo, si se promociona una marca de yogur, la pregunta a realizar al potencial cliente es que se indiquen cinco marcas de yogur, de tal modo que, si la publicidad fue exitosa, la marca que anunciamos aparecerá con frecuencia entre las respuestas obtenidas, considerándose como un impacto bueno un índice de aparición superior al 20 por ciento, por encima del 50 por ciento como alto y si se logra porcentaje superior al 80 por ciento, el impacto habrá sido excelente.

B. Imagen de la marca: La imagen de la marca es fundamental para conseguir una venta exitosa y por ello es un dato clave a la hora de medir el impacto. Lo adecuado es que la marca provoque un impacto positivo en su público objetivo. Para medir el impacto un buen método es a través encuestas, en las cuales se pregunte a gente de todas las edades cuál creen que es el público potencial del producto y por qué. Si recopilando las respuestas, se observa que la imagen transmitida es errónea o confusa el resultado a la hora de medir el impacto será negativo. Esto ocurre cuando, por ejemplo, se anuncia un artículo para jóvenes pero los jóvenes perciben como mensaje que su consumidor final son las personas de la tercera edad, mientras que estas creen que son artículos para la juventud. Esta confusión evidencia un fallo en el mensaje.

C. Intención de compra: Que el público recuerde la marca y la considere buena; no es suficiente o de nada sirve si ninguno adquiere el producto. En este caso para medir el impacto lo aconsejable es usar de forma conjunta los datos procedentes de encuestas y los datos estadísticos de venta del producto.

4.5 PROMPERU: CAMPAÑAS PUBLICITARIAS TURISTICAS DESARROLLADAS

PromPerú (2014) es un Organismo Técnico Especializado adscrito al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, encargado de la promoción del Perú en materia de exportaciones, turismo e imagen. Tiene como misión:

“Posicionar al Perú en el mundo a través de la promoción de su imagen, sus destinos turísticos y sus productos de exportación con valor agregado, contribuyendo al desarrollo sostenible y descentralizado del país. Y su visión es: “Ser la agencia de promoción de las exportaciones y el turismo número uno en Latinoamérica. (en Resultados y en Reconocimiento).

Entonces PromPerú es un organismo de carácter público, que se encarga de promover y difundir la imagen del Perú en materia turística y de exportaciones; de esta manera diseña, propone y ejecuta tanto los planes como las estrategias de promoción de bienes y servicios exportables, así como de turismo interno receptivo.

Usualmente, tras las campañas promocionales, las ventas del artículo publicitado ascienden en gran cuantía, pero solo se mantienen así como máximo ocho semanas tras acabar la campaña. Una segunda encuesta tras 10 meses de la campaña sirve para medir el impacto a largo plazo, y si la intención de compra se mantiene o no.

En el Perú estas campañas se realizan a lo largo de cada año; estas se encuentran orientadas a incentivar el turismo propiciando que se use el tiempo libre para viajar a distintos destinos en el Perú y difundir las diferentes promociones existente a lo largo del año, propiciando, para ello se presenta ofertas de viaje a las diferentes regiones y departamentos.

“Las campañas de promoción turística al Perú está compuesta por cortos dirigidas a atraer turismo al Perú; por lo tanto tiene como público objetivo los extranjeros, en el video se muestra al Perú de manera paisajística e histórica, con gratos ambientes y gente que adopta prácticamente de sentimientos al turista; pero también contiene piezas publicitarias para la televisión, medios impresos, anuncios en la vía pública, canales digitales y redes sociales. Tanto para el mercado peruano como para diferentes países en todos los continentes (Promperu, 2014). Cabe señalar que estas campañas

esta dirigidas tanto para el turismo nacional receptivo o interno y el turismo internacional receptivo

4.5.1 Campaña “¿Y tú que planes?”

Es la primera campaña de promoción de destinos; fue “El Latido del Norte”, en la cual se promocionaron viajes a Tumbes, Amazonas, Cajamarca, La Libertad, Lambayeque, Loreto, Piura y San Martín, con promociones de viaje de hasta el 50% de descuento y que aún se pueden encontrar en la página web www.ytuqueplanes.com. Son más de 80 empresas privadas, entre hoteles, operadores turísticos y empresas de transporte aéreo y terrestre, que participaron en esta primera campaña, lo que reflejó la gran expectativa del sector privado regional por esta iniciativa” (Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo, 2014). Fue a partir de que en el año 2002 en que Perú lanza la campaña orientada a la promoción turística “Perú, país de los Incas” que se puso al Cusco en los ojos del mundo. Con Machu Picchu como ícono mítico para la atracción turística

FIGURA 10

**LOGO CAMPAÑA PROMOCION TURISTICA DEL
PERU 2002**



FUENTE: Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo, 2014

La limitación de esta campaña fue que el turismo se centró solo en el Cusco. Por eso, más adelante, se agregó la frase: “Ven al Perú y despierta tus sentidos”. Este cambio de tuerca funcionó de mejor manera. El país superó la barrera del millón de turistas extranjeros por año y la atención internacional fue viendo con otros ojos a los peruanos.

A. Descripción de campaña “¿Y tú que planes?”

La campaña denominada “¿Y tú qué planes?” presentada por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur) y PromPerú, tiene como objetivo “fomentar el turismo interno y crear una cultura de viajes entre los peruanos con el propósito de educar al turista interno, acerca de la importancia de realizar un viaje, ya que es parte de nuestra formación como personas conocer lo nuestro. En ese sentido, la idea es que los peruanos vean los fines de semana como una oportunidad para salir de viaje, y que estos no se planifiquen solo en fechas especiales como los feriados largos. Además de brindar diferentes alternativas de paquetes turísticos con descuentos y precios especiales que son accesibles para todo el público generando un mayor interés y empujando al cierre de una venta turística

B. Periodos de la campaña “¿Y tú que planes?”: La campaña denominada “¿Y tú que planes?” Fue dividida en dos periodos de lanzamiento:

- a. “El latido del norte”: Estuvo vigente del 9 de noviembre al 15 de diciembre del año 2012. En ese lapso se promocionaron viajes con hasta 50% de descuento a Tumbes, Amazonas, Cajamarca, La Libertad, Lambayeque, Loreto, Piura y San Martín.
- b. “La Atracción del Sur”: Enfoca a las regiones del sur, el cual incluye paquetes turísticos con ofertas desde 80 nuevos soles para visitar Arequipa, Ayacucho, Apurímac, Cusco, Moquegua, Madre de Dios, Puno, Ica y Tacna, y tuvo vigencia hasta el 31 de mayo del 2013

La iniciativa también busca impulsar la comercialización de paquetes y ofertas de viaje de forma integral (pasajes aéreos o terrestres – paquetes turísticos y hoteles), hasta con 50 por ciento de descuento.

C. Atractivos Paquetes: Hay paquetes de viaje de tres días/dos noches, por 80 nuevos soles a Ayacucho, donde se podrán apreciar retablos y vivir parte de la historia de la independencia del Perú.

También hay paquetes de 172 soles (tres días/dos noches) que incluyen alojamiento, alimentación, traslado y entradas a sitios turísticos de la ciudad de Cusco, entre los que destaca la visita a Andahuaylillas ubicada en el Valle Sur

de Cusco, cuyo pueblo ha sido identificado como parte del programa de “Mi tierra un producto”. En la mencionada campaña participaron 133 empresas y oferta también se extiende a empresas de transporte aéreo y terrestre como Taca y LAN, Cruz del Sur y Móvil Tours (De Reparaz, 2014)

Cabe señalar que La campaña “¿Y tú que planes?”, se dirige principalmente a los jóvenes, quienes, a través de la campaña, buscan la aventura y diversión adquiriendo diversos paquetes turísticos ofertados en los diferentes medios de difusión para lograr un mayor posicionamiento en la mente de todos los peruanos.

D. Medios de difusión: La campaña utiliza como medios de difusión su propia plataforma electrónica, la cual es www.ytuqueplanes.com; esta página está destinada a interactuar con el público objetivo y está conformado por tres secciones:

- 1° **Planea tu viaje:** Esta sección nos permite armar paquetes turísticos en los diferentes lugares como: Amazonas, Ancash, Apurímac, Arequipa, Ayacucho, Cajamarca, Cusco, Huánuco, Ica, Junín, La Libertad, Lambayeque, Lima, Loreto, Madre de Dios, Moquegua, Piura, Playas del Norte, Puno, Ruta Moche, San Martín, Selva Central, Tacna, Tumbes, Ucayali. Donde también se considera la forma de compañía al viajar, ya sea por familia, grupo o pareja; al igual que costo y que tipo de turismo se va a realizar: Perú Actual, Aventura, Cultura Viva, fascinante, milenario y natural.
- 2° **Rutas Cortas:** Nos permite conocer los pequeños tours que se pueden realizar en los distintos lugares de una ciudad, como, por ejemplo: Lunahuaná, Caral, Tarma, entre otros.
- 3° **Videos de Campaña:** Se promocionan spots publicitarios de los distintos lugares turísticos con la participación de jóvenes, quienes son figuras públicas, como: Maricelo Effio en las Playas del Norte y Jesús Alzamora en Cajamarca.

4.5.2 Campaña de la marca actual

Respecto a logo actual de la marca presenta representativamente los colores patrios: fondo rojo con la letra blanca, la letra corrida y juguetona, con la “P” en forma de espiral, en clara alusión a las líneas de Nazca y está compuesta por figuras geométricas y palabra



Este logo se lanza en la campaña de promoción cuando el Perú está pasando un buen momento único y oportuno; pues el Perú se encuentra en una etapa de renovación orientada hacia un desarrollo económico sostenido y sólido en el ámbito internacional.

El 3 de julio, PromPerú, a través de la Dirección de Imagen País, presentó la Campaña Internacional de la Marca Perú 2012. El objetivo: consolidar el posicionamiento del Perú como un país atractivo tanto por sus riquezas naturales e históricas como por su potencial comercial para el mundo. Si bien lo que más ha impactado es el nuevo spot televisivo, la campaña está compuesta también por piezas publicitarias para medios impresos, anuncios en la vía pública, canales digitales y redes sociales.

El ministro de Comercio Exterior y Turismo y presidente del Directorio de Promperú, Silva Martinot (2013), indicó que esta campaña busca no solamente incrementar el número de turistas sino consolidar la actual imagen positiva del Perú

como nación moderna y atractiva en constante crecimiento en países como Brasil, Argentina, Estados Unidos, España, Francia, Alemania y China.

Al igual que en las campañas precedentes, el nuevo video de PromPerú muestra lo mejor del Perú apelando al marketing experiencial, el mismo que utiliza los sentidos para transmitir un mensaje al público al que se dirige.

Características generales:

La investigación realizada a través de la observación documental se obtuvo los resultados siguientes:

a. El logo actual de la Marca Perú es el siguiente:



El lema de la campaña: “Perú, dedicado al mundo”

Significado: “La letra P hace alusión no solo a las Líneas de Nasca. El espiral que la forma también lo vemos en Caral y es un símbolo universal de continuidad.

b. Medios de difusión:

- *Spot televisivo,
- *Medios impresos,
- *Anuncios en la vía pública,
- *Canales digitales y
- *Redes sociales.

c. Contenidos: El spot principal se han desarrollado cuatro piezas audiovisuales adicionales que muestran de manera más específica a la gastronomía, el pisco, el sector textil y el agroindustrial. Durante la primera etapa de difusión la nueva campaña internacional de imagen país podrá verse en todo Latinoamérica a través de la señal internacional de National Geographic y Fox, Posteriormente, será transmitida en Estados Unidos y Europa.

Posee estrategias de contenidos en televisión en la cadena National Geographic, se transmitirán ocho programas de 30 minutos cada uno dedicados a la cocina, los textiles, la moda, los super alimentos peruanos, la música, el arte, los deportes, el cine y a Lima como capital gastronómica. Estos ocho programas tendrán media hora de duración y se transmitirán en todo Latinoamérica en horario 'prime time' y tendrán como protagonistas a destacadas personalidades peruanas quienes, desde su perspectiva particular, le contarán al mundo por qué se sienten orgullosos de ser peruanos.

La estrategia de la campaña publicitaria dirigida para el público extranjero es utilizar este posicionamiento para dar a conocer los otros pilares de nuestra marca país con la finalidad de que se perciba al Perú como un todo integral en turismo, inversiones y productos exportables.

El spot principal inicia con impresionantes imágenes de un campo de cultivo en los Andes, mientras un narrador dice que la historia del Perú se empieza a escribir hace miles de años, al mismo tiempo en que pueden apreciarse a agricultores cosechando papa, maca, cacao, algodón, palta, limón y mango, entre otros productos.

Luego se muestra cómo estos productos agrícolas llegan a distintos rincones del mundo, resaltando en todo momento a la cadena agroexportadora y el duro trabajo de los agricultores y productores.

También se puede ver a artesanos textiles y de cerámica, y se destaca a la gastronomía y el pisco con la frase "Somos un mundo dentro del mundo. Por eso aquí todos encuentran lo que buscan y mucho más".

c. Promociones y paquetes turísticos:

Promperú por consecuencia de su campaña publicitaria en el 2016 presenta 163 ofertas con descuentos de hasta 50% para viajar a las 24 regiones del Perú. Por medio de su plataforma virtual ¿Y tú qué planes?; se muestran diferentes destinos.

Entre otras promociones y paquetes, este el portal ofrece para los viajeros, un full day al sur de Lima, a S/. 95, consiste en recorrer Mala, el balneario de Cerro Azul y el valle de Lunahuaná, que posee una variada oferta gastronómica y una ruta de piscos y vinos; así también, el itinerario también los llevará por la Casa Encantada y el puente de Catapalla.

En tanto, para el norte, el portal ofrece un paquete de tres días y dos noches a S/. 220 para conocer Cajamarca, a través de la zona arqueológica de Cumbemayo, la Granja Porcón, el entorno natural que rodea al distrito de Namora, que incluye la laguna San Nicolás.

Según la Identificación de Producto: Es de Marca o Corporativa, porque gira alrededor del nombre y de sus productos tomados en forma colectiva, con el fin de fortalecer la marca que los respalda. Es apropiada ya que lleva sus productos o servicios a través de la atención personal y abre las puertas, de importadores o de otro tipo de intermediarios.

Según el Objeto de Campana: Es de Venta Fuerte, ya que la publicidad, como factor de mercadeo, en casi todos los casos trabaja para el largo plazo y por eso no hace un gran énfasis en la urgencia de la acción.

Según el Receptor de la Comunicación: Es una Campana Internacional, ya que el sitio donde se pueda alcanzar el público objetivo, da lugar a que las campañas sean locales, nacionales, internacionales. Las campañas globales y transnacionales tienen que ajustarse a la reglamentación de los países donde se emitan.

Según la Oferta: Es de Afianzamiento, ya que pretende acentuar una diferencia funcional o mantener viva su presencia, con relativa independencia de la corriente de comunicación usual.

Según las Guías de Ejecución. Es Emocional, el tono general que se da a los mensajes y a las piezas es más orientado; a intentar atraer con estilos de vida.

4.6 COMPETITIVIDAD Y OFERTA TURÍSTICA

4.6.1 Competitividad turística

El Perú para lograr competitividad debe ofrecer productos óptimos y competitivos, orientado al logro de una inversión más adecuada y rentable; de allí que no resulta suficiente contar con más turistas y poseer muchos recursos potenciales para afirmar que un destino como Perú es competitivo; pues para ello se hace necesario, según el Mincetur (2012) que “los recursos sean gestionados por industrias competitivas capaces de innovar y mejorar continuamente sus productos y servicios por encima de los estándares internacionales”. Así, un país puede llegar a ser prospero cuando logre que una masa importante de empresas competitivas sea en una o en varias industrias.

En este sentido, el esperar que de la industria del turismo pueda ser competitiva a nivel mundial se requiere del diseño y ejecución de acciones conjuntas entre las empresas privadas y los distintos niveles de gobierno. Al respecto Porter (citado por Acerenza, 2004) señala que: “Existen cuatro ámbitos fundamentales: las características de la demanda, las condiciones de la producción, los sectores conexos y de apoyo (clusters), y los factores que determinan a las empresas del sector, que explican por qué las empresas innovan y se mantienen competitivas en determinadas industrias o sectores”.

El Mincetur asume un rol facilitador y promotor de la competitividad empresarial le otorga presencia en el resto de ámbitos para mejorar la competitividad. Un aspecto considerado como el factor central de la competitividad es la calidad de los servicios turísticos; así también es la institución encargada de realizar acciones para este fin; para lo cual se han de considerar dos elementos fundamentales: las condiciones de los factores de producción y características de la demanda.

Las primeras e importantes acciones desarrolladas por Mincetur (2016) en su Plan Nacional de Calidad Turística del Perú, es la elaboración de manuales de buenas prácticas, la normalización de los servicios turísticos, el desarrollo del Programa de Conciencia Turística y la implementación de los contenidos educativos del Proyecto Fortalecimiento Integral del Turismo en el Perú (FIT Perú)”

Es importante señalar que, en el Perú, los problemas relacionados a seguridad turística que se resume en: la delincuencia común en ciudades soportes, accidentes y asaltos de buses interprovinciales en carreteras y reclamos sociales. Es para un sector de turistas son una limitación cuando se escogen los destinos turísticos.

Según Silva (2014) “son 14 países los que compiten con el Perú en la captación de turistas ya que presentan características comunes de su oferta, estos son: China, México, Egipto, India, Argentina, Brasil, Jordania, Chile, Camboya, Costa Rica, Colombia, Guatemala, Ecuador y Nepal”. También “son 14 los países de donde provienen los turistas potenciales y que para el Perú han sido priorizados de la siguiente manera: Alemania, Argentina, Australia, Brasil, Canadá, Chile, Colombia, España, Estados Unidos, Francia, Italia, Japón, México y Reino Unido” (Silva, 2016).

Ese crecimiento ha impulsado notables mejoras en la oferta turística del país que han enriquecido las experiencias que viven los turistas foráneos. A fin de conocer al detalle qué tipo de personas vienen al país para vacacionar o hacer negocios, qué aspectos toman en cuenta al momento de decidir su viaje, dónde se hospedan, qué departamentos y ciudades visitan, cuánto dura su estadía y cuánto gastan, entre otros datos relevantes, se pone a disposición de todos los interesados esta investigación. El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo y Promperú están desarrollando, con el propósito de difundir los principales indicadores de la actividad turística (interna y receptiva) en nuestro país, así como analizar algunos de los temas centrales para su desarrollo. Según Silva (2015) su objetivo es: “conocer las características, comportamientos, experiencias y necesidades del extranjero que realiza un viaje por turismo a nuestro país”.

En Latinoamérica, la competencia más fuerte del Perú sigue siendo México, Argentina, Brasil y Chile, países que se han mantenido en un crecimiento sostenido en los últimos tres años. Respecto a la competencia, Egipto presenta una disminución debido a los problemas políticos y sociales que afronta desde el 2010; también es notoria la disminución del turismo receptor en China; en tanto que Brasil y México, son los países que más turistas capturan de los mercados de larga distancia que son de interés para el Perú.

4.6.2 Oferta Turística en el Perú

A lo largo de todo el territorio peruano encontramos ciudades, monumentos, paisajes culturales de envidiable valor histórico-cultural y áreas naturales protegidas; así, según la UNESCO, el Perú es uno de los países con más legado patrimonial histórico-cultural del mundo, es así que esta institución ha declarado muchos de sus bienes como Patrimonio de la Humanidad.

Según Ortega (2012), en el subranking mundial del Patrimonio Cultural, “el Perú ocupa el cuarto lugar y representa al primer país latinoamericano en la lista global, destacando por su historia, belleza natural, autenticidad, arte y cultura. Como se ve, la campaña millonaria de promocionar al país como una Marca País cumplió su objetivo con creces y más”.

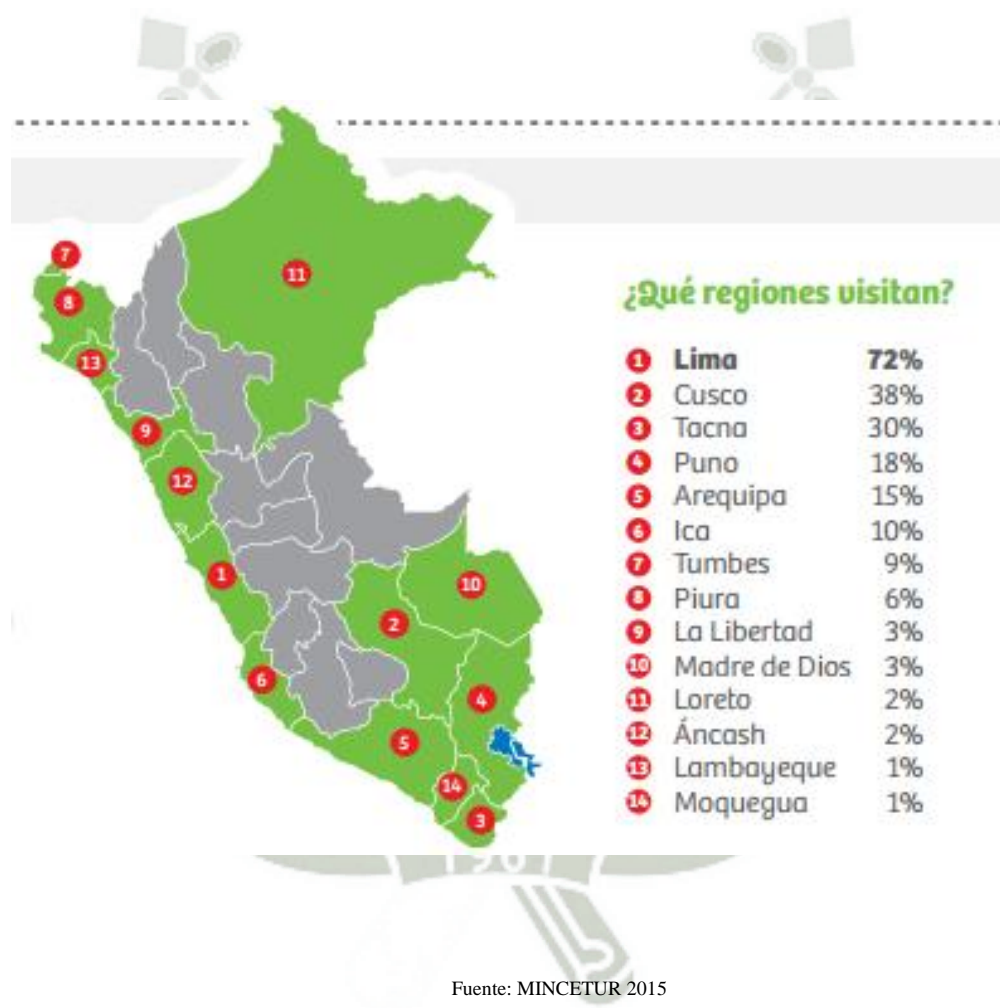
Entre las principales razones que señalan al Perú como destino turístico con enorme potencial se sustenta en los hechos siguientes:

- a. El hecho de ser considerado uno de los siete focos originarios de cultura en el mundo.
- b. Cuenta con más de setenta lugares arqueológicos considerados de uso turístico.
- c. Es considerado uno de los doce países mega diversos.
- d. Tiene lugares completamente aptos para practicar deportes de montaña, y playas para la práctica de surf.
- e. Cuenta con once lugares que se encuentran inscritos en la lista de patrimonio de la humanidad UNESCO (Organización Mundial del Turismo y Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2014)

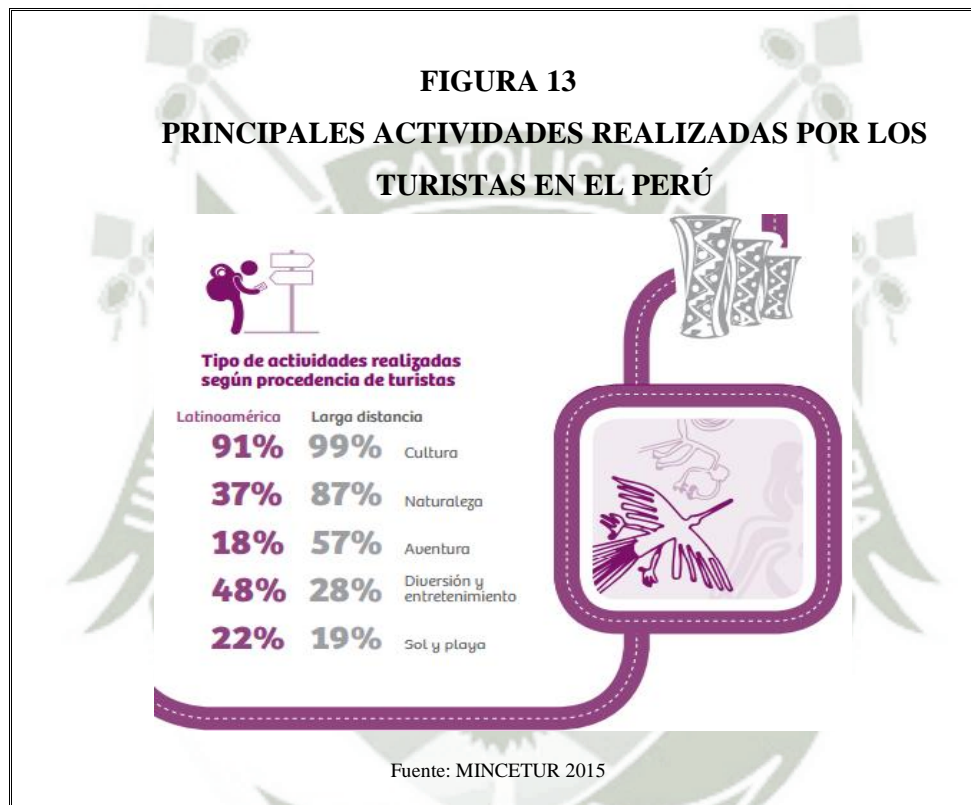
Entonces el patrimonio peruano es considerado único en el mundo y por las razones mencionadas el Perú se debe presentar como un destino diverso y renovado; así, en la medida que su patrimonio se revalorice se posicionará cada vez más como destino turístico.

Así también, teniendo en cuenta que su lejanía respecto a los emisores de turistas condiciona su posición en el mercado ha de enriquecerse con criterios espaciales para diversificar la oferta turística a fin de ampliar la estadía de los turistas; aprovechando la oportunidad de que la competencia internacionalmente aún es muy pequeña todavía.

FIGURA 12
PRINCIPALES DESTINOS COMERCIALMENTE OPERATIVOS EN EL PERÚ



La distribución del turismo según el tipo de actividad que realiza cuando visita el Perú, el porcentaje casi total o el 98% de los turistas como actividad principal durante su estadía realiza visitas culturales, siendo las iglesias, Conventos y catedrales las de mayor atractivo para éstos; seguido de las visitas arqueológicas, museos e inmuebles históricos respectivamente. Así también, los lugares más visitados son los parques, plazuelas, paseos privados o en city tour, entre los más importantes.



Por otro lado, el paulatino desarrollo y posicionamiento de nuestra gastronomía viene generando la apertura de importantes y atractivos restaurantes que ofrecen la diversidad de nuestra cocina. Promperú, en el estudio “Competencia del Perú en Turismo Receptivo” confirma que a nivel de la competencia internacional el Perú, es un destino de larga distancia en relación con los principales emisores de turismo, por lo que tiene que competir con otros destinos turísticos ubicados en otras partes de mundo y que presentan una oferta similar” (Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo, 2014).

4.6 SERVICIO DE ALOJAMIENTO

El servicio de alojamiento u hotelero es definido por Fernández (2010) como: “El servicio hotelero es una actividad esencialmente intangible, ligada en su prestación a un soporte físico, que se ofrece para satisfacer las necesidades de alojamiento de los turistas y demás tipos de viajeros”. Así, este servicio lo brinda el conjunto de establecimientos comerciales u hoteles destinados para este fin.

Desde la década de los sesenta, el Perú carece de una planta turística adecuada para el desarrollo del turismo. Desde hace algunos años la planta hotelera ha venido incrementándose debido a inversiones de cadenas nacionales e internacionales, tanto en áreas urbanas como rurales, permitiendo la aparición de *ecolodges*, los cuales facilitan prácticas especializadas de turismo.

Es importante el porcentaje que se hospedo en hoteles, el 82%, de los cuales la mayoría o el 34% se hospedo en hoteles de 1 y 2 estrellas; seguido del 31% que se alojó en hoteles tres estrellas y algo más de la cuarta parte se hospedo en hoteles de 4 y 5 estrellas” (Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo PromPerú, 2014), tal como se aprecia en la figura siguiente.

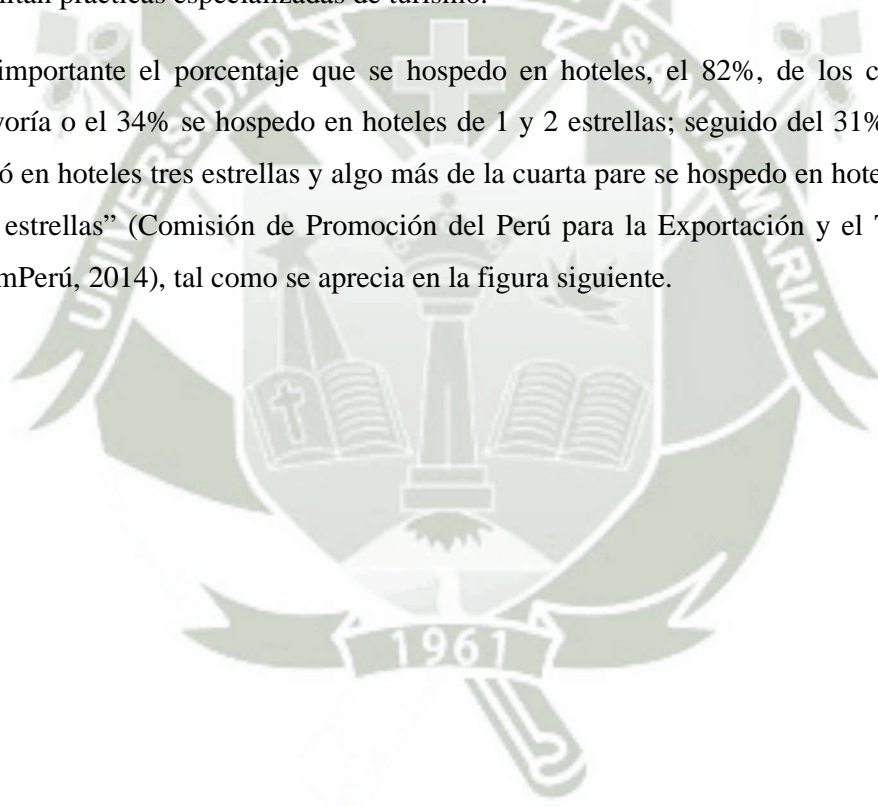
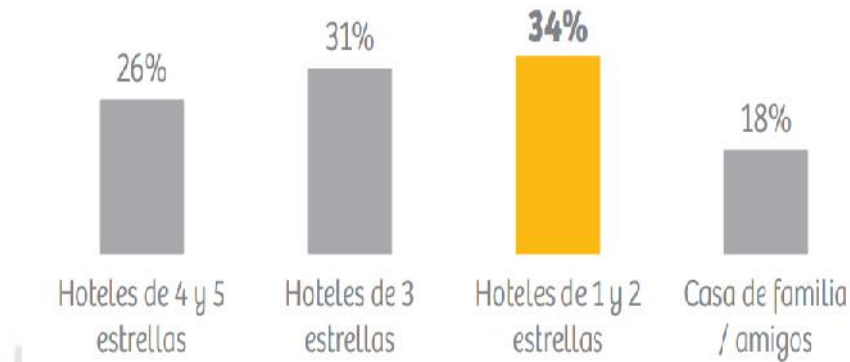


FIGURA 14

LUGAR DE ALOJAMIENTO DE LOS TURISTAS EN EL PERÚ



Fuente: MINCETUR 2015

Específicamente según el motivo de viaje, en el 2013 el 83% de los turistas que vinieron para visitar a familiares y amigos, se hospedó en casa de estos; en tanto que el 70% de los turistas que llegaron por negocios se alojó en hoteles de 4 y 5 estrellas; teniendo una estadía promedio de los turistas fue de 10 noches. (Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo – PROMPERÚ, 2013).

A pesar del relevante porcentaje que se hospeda en hoteles de diferente categoría y pese a todos los esfuerzos realizados por el gobierno y la empresa privada, actualmente la planta turística del país se considera insuficiente en cantidad y calidad. Basados en las estadísticas sobre Capacidad de Oferta de Establecimientos de Hospedajes (Ogie/Mincetur, 2013) “El Sur cuenta con el 28% de la infraestructura hotelera en el ámbito nacional y 38% de los hospedajes categorizados), superando por muy poco a Lima Metropolitana y Callao. Es decir, presenta la mejor oferta de hospedaje a nivel nacional, concentrada principalmente en Cusco y Arequipa”

5. OBJETIVOS

5.1 Objetivo general

Determinar la influencia de la Campaña de Promoción Turística al Perú realizada por Promperú en el flujo y permanencia de turistas nacionales y extranjeros hospedados en los hoteles 3 y 4 estrellas de la ciudad de Arequipa

5.2 Objetivos específicos

- a. Precisar las características de las campañas de promoción turística realizada por Promperu y su conocimiento en los turistas nacionales y extranjeros hospedados en los hoteles tres y cuatro estrellas de la ciudad de Arequipa
- b. Establecer el flujo turístico y permanencia de los turistas nacionales y extranjeros en los hoteles de tres y cuatro estrellas de la ciudad de Arequipa

6. HIPÓTESIS

Es probable que las campañas de promoción turística realizada por Promperú haya influido positivamente en la decisión de viaje, en la selección de los lugares a conocer así como en el tiempo de permanencia en los turistas nacionales y extranjeros hospedados en los hoteles de tres y cuatro estrellas de la ciudad de Arequipa.

II. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1. TÉCNICAS

Se utilizó la técnica Encuesta a través de su instrumento el cuestionario; también se aplicó la técnica de observación documental a través de su instrumento la ficha a fin de extraer información respecto a las campañas realizadas; así como el flujo turístico y permanencia de los huéspedes.

2. CAMPO DE VERIFICACIÓN

El universo para la presente investigación estuvo conformado por los turistas nacionales y extranjeros que se hospedan en los hoteles de tres y cuatro estrellas de la ciudad de Arequipa, que según la MINCETUR son:

| HOTELES 4 ESTRELLAS | |
|--------------------------------------|------------------------------|
| NOMBRE O RAZON SOCIAL | PROMEDIO DE HUESPEDES |
| 1 CASA ANDINA SELECT AREQUIPA | 119 |
| 2 CASONA PLAZA HOTEL AQP | 104 |
| 3 ESTELAR EL LAGO | 91 |
| 4 PALLA BOUTIQUE | 85 |
| TOTAL | 399 |

| HOTELES 3 ESTRELLAS | |
|----------------------------------|------------------------------|
| NOMBRE O RAZON SOCIAL | PROMEDIO DE HUESPEDES |
| 1 AMERICA | 32 |
| 2 ANDENES HOTEL | 39 |
| 3 CONTOUR S.A.C | 27 |
| 4 BENAVIDES | 29 |
| 5 CASA ANDINA AREQUIPA | 61 |
| 6 CASA CONSUELO | 41 |
| 7 CASA RAMS GRUPO HOTEL UMACOLLO | 49 |
| 8 CASA GRANDE | 36 |
| 9 CASONA SOLAR | 43 |
| 10 CASONA TERRACE | 27 |
| 11 DM HOTELES AREQUIPA | 61 |
| 12 CRISMAR | 94 |
| 13 D'CARLO CLASS | 25 |
| 14 DIPLOMAT'S HOTEL | 33 |
| 15 DEL SUR 23 | 23 |
| 16 DUHAMEL FLORES | 48 |
| 17 DREAMS HOTEL BOUTIQUE | 28 |
| 18 EL TURISTA | 85 |
| 19 ENSUEÑO | 29 |
| 20 HANNAN | 18 |
| 21 LA CUESTA DE CAYMA | 42 |
| 22 LOS EDU'S | 31 |
| 23 MAMA TILA | 26 |
| 24 MAISON DU SOLEIL 41 | 27 |
| 25 MAJETAD | 51 |
| 26 MELIANA | 19 |
| 27 MEFLO | 24 |
| 28 MONTECRISTO | 21 |
| 29 MINT | 27 |
| 30 MURCIA | 45 |
| 31 NATURA INN | 27 |
| 32 PAITITI AQP | 18 |
| 33 QUEENS VILLA | 28 |
| 34 SAMANA | 18 |
| 35 SAN AGUSTIN POSADA | 32 |
| 36 SAN FELIPE SUIT | 29 |
| 37 SAN FRANCISCO INN | 34 |
| 38 SANTA ROSA | 21 |
| 39 TEXAO | 18 |
| 40 TIERRA VIVA AQP PLAZA | 28 |
| 41 TIKARI | 23 |
| 42 TIERRA SUR | 66 |
| 43 VILLA ELIZA BOITUQUE | 52 |
| 44 VIZA | 101 |
| TOTAL | 1636 |

Muestra: Para efectos de la determinación de la muestra se aplica el muestreo probabilístico por cuanto se aplica formula y se determina una muestra estratificada de Merino y Ruiz (2002); esto con un margen de error del 0.05%.

| | | |
|--------------------|----|------|
| 3 ESTRELLAS | 48 | 1636 |
| 4 ESTRELLAS | 4 | 399 |
| TOTAL | 52 | 2035 |

$$n = \frac{N \times 400}{N + 399}$$

$$n = \frac{2035 \times 400}{2035 + 399}$$

$$n = \frac{814000}{2434}$$

$$n = 334$$

Leyenda:

n: Tamaño de la muestra.

N: Tamaño de la población.

399: Indicador de proporción

400: Indicador de proporción

Para la estratificación

$$fh = \frac{n}{N} = Kshfh = \frac{334}{2035} = 0.164$$

En donde:

fh= fracción del estrato,

n= tamaño de la muestra,

N= tamaño de la población

k= proporción constante

sh=desviación estándar de cada elemento del estrato

Finalmente la sub-población se multiplica por esta fracción constante a fin de obtener el tamaño de muestra para cada hotel

$$Nh \times fh = nh$$

Se obtuvo entonces la muestra siguiente:

| HOTELES 4 ESTRELLAS | | | | |
|----------------------------|------------------------------|------------------------------|-----------|----------------|
| | NOMBRE O RAZON SOCIAL | PROMEDIO DE HUESPEDES | FH | MUESTRA |
| 1 | CASA ANDINA AREQUIPA | 119 | 0.164 | 20 |
| 2 | CASONA PLAZA HOTEL AQP | 104 | 0.164 | 17 |
| 3 | ESTELAR DEL LAGO | 91 | 0.164 | 15 |
| 4 | PALLA BOUTIQUE | 85 | 0.164 | 14 |
| | TOTAL | 390 | | 66 |

| HOTELES 3 ESTRELLAS | | | | |
|---------------------|--------------------------------|-----------------------|-------|---------|
| | NOMBRE O RAZON SOCIAL | PROMEDIO DE HUESPEDES | FH | MUESTRA |
| 1 | AMERICA | 32 | 0.164 | 5 |
| 2 | ANDENES HOTEL | 39 | 0.164 | 6 |
| 3 | CONTOUR S.A.C | 27 | 0.164 | 4 |
| 4 | BENAVIDES | 29 | 0.164 | 5 |
| 5 | CASA ANDINA AREQUIPA | 61 | 0.164 | 10 |
| 6 | CASA CONSUELO | 41 | 0.164 | 7 |
| 7 | CASA RAMS GRUPO HOTEL UMACOLLO | 49 | 0.164 | 8 |
| 8 | CASA GRANDE | 36 | 0.164 | 6 |
| 9 | CASONA SOLAR | 43 | 0.164 | 7 |
| 10 | CASONA TERRACE | 27 | 0.164 | 4 |
| 11 | DM HOTELES AREQUIPA | 61 | 0.164 | 10 |
| 12 | CRISMAR | 94 | 0.164 | 15 |
| 13 | D'CARLO CLASS | 25 | 0.164 | 4 |
| 14 | DIPLOMAT'S HOTEL | 33 | 0.164 | 5 |
| 15 | DEL SUR 23 | 23 | 0.164 | 4 |
| 16 | DUHAMEL FLORES | 48 | 0.164 | 8 |
| 17 | DREAMS HOTEL BOUTIQUE | 28 | 0.164 | 5 |
| 18 | EL TURISTA | 85 | 0.164 | 14 |
| 19 | ENSUEÑO | 29 | 0.164 | 5 |
| 20 | HANNAN | 18 | 0.164 | 3 |
| 21 | LA CUESTA DE CAYMA | 42 | 0.164 | 7 |
| 22 | LOS EDU'S | 31 | 0.164 | 5 |
| 23 | MAMA TILA | 26 | 0.164 | 4 |
| 24 | MAISON DU SOLEIL 41 | 27 | 0.164 | 4 |
| 25 | MAJETAD | 51 | 0.164 | 8 |
| 26 | MELIANA | 19 | 0.164 | 3 |
| 27 | MEFLO | 24 | 0.164 | 4 |
| 28 | MONTECRISTO | 21 | 0.164 | 3 |
| 29 | MINT | 27 | 0.164 | 4 |
| 30 | MURCIA | 45 | 0.164 | 7 |
| 31 | NATURA INN | 27 | 0.164 | 4 |
| 32 | PAITITI AQP | 18 | 0.164 | 3 |
| 33 | QUEENS VILLA | 28 | 0.164 | 5 |
| 34 | SAMANA | 18 | 0.164 | 3 |
| 35 | SAN AGUSTIN POSADA | 32 | 0.164 | 5 |
| 36 | SAN FELIPE SUIT | 29 | 0.164 | 5 |
| 37 | SAN FRANCISCO INN | 34 | 0.164 | 6 |
| 38 | SANTA ROSA | 21 | 0.164 | 3 |
| 39 | TEXAO | 18 | 0.164 | 3 |
| 40 | TIERRA VIVA AQP PLAZA | 28 | 0.164 | 5 |
| 41 | TIKARI | 23 | 0.164 | 4 |
| 42 | TIERRA SUR | 66 | 0.164 | 11 |
| 43 | VILLA ELIZA BOITUQUE | 52 | 0.164 | 9 |
| 44 | VIZA | 101 | 0.164 | 17 |
| | TOTAL | 1636 | | 268 |

3. ESTRATEGIAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

- Se realizarán gestiones ante los Gerentes Ejecutivos de los hoteles de tres y cuatro estrellas de la ciudad de Arequipa para que brinden su autorización y apoyo en el proceso de recolección de datos.
- Para la recolección de datos se diseñarán y aplicarán los instrumentos en los hoteles de tres y cuatro estrellas.
- Se revisarán documentos y se observara en internet y otros medios, la promoción y difusión efectuada por PROMPERU.
- En el procesamiento de la información se utilizarán medios estadísticos de conteo y tabulación sistematizada en tablas y representada en graficas estadísticas, para lo cual se utilizará el paquete informático de Excel.
- Se verificará la existencia de recursos requeridos para el desarrollo de la investigación.



III. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

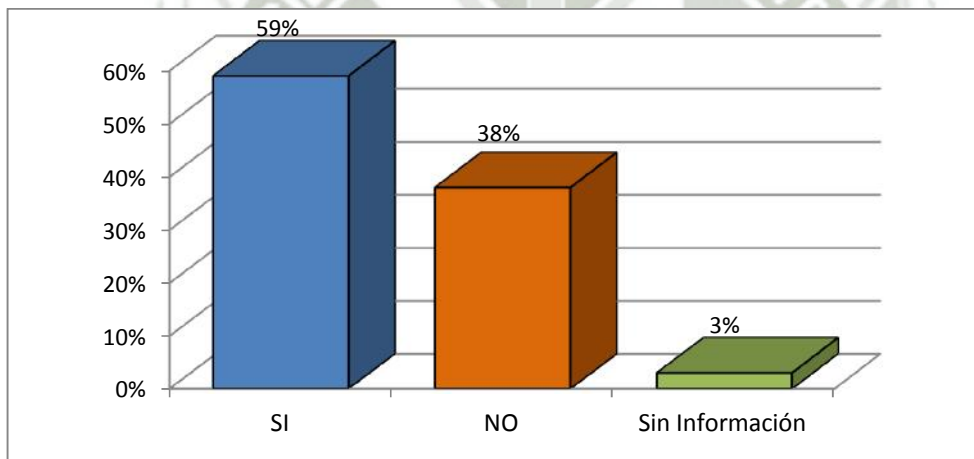
1.1. Conocimiento de la marca y Campaña Promperu:

TABLA N° 1: CONOCE EL LOGO DE LA MARCA PERÚ

| Respuestas | f | % |
|-----------------|-----|------|
| SI | 198 | 59% |
| NO | 126 | 38% |
| Sin Información | 10 | 3% |
| TOTAL | 334 | 100% |

Fuente: Elaboración propia – 2017

GRÁFICA N° 1: CONOCE EL LOGO DE LA MARCA PERÚ



Fuente: Elaboración propia – 2017

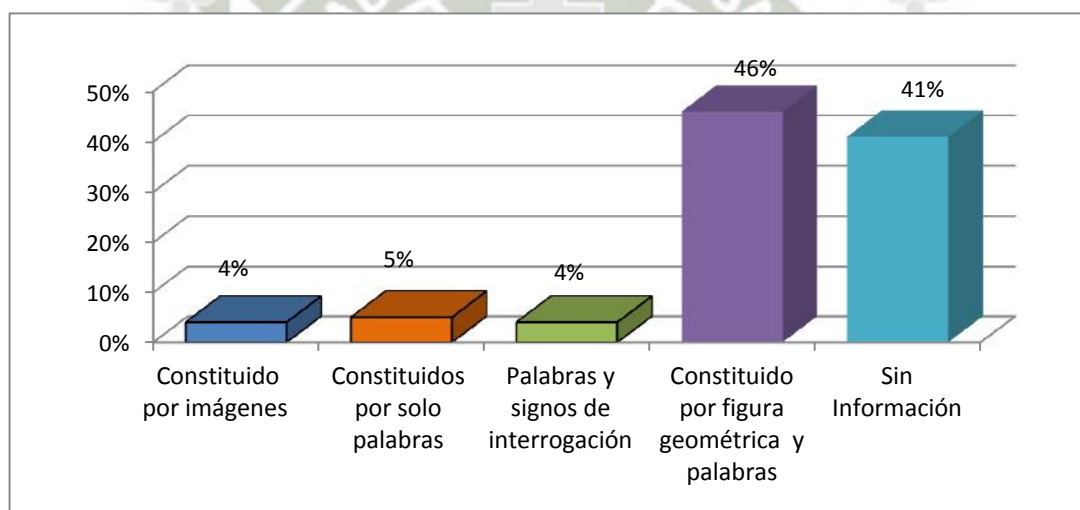
Interpretación: En la tabla se aprecia que un elevado 59% de los turistas encuestados manifestaron conocer la marca Perú, lo que demuestra que la publicidad efectuada a nivel mundial al respecto tiene resultados positivos; sin embargo, es significativo el porcentaje que no lo conoce, algo más de la tercera parte o el 38%, no habiendo llegado la publicidad a este sector de turistas y un ínfimo porcentaje (3%) no dio información. Así, se afirma que la difusión de la marca Perú está teniendo los objetivos esperados; pero aun demanda de un trabajo mayor para llegar a todo el público objetivo.

TABLA N° 2: EL SÍMBOLO DE LA MARCA PERÚ ESTÁ CONSTITUIDA

| Respuestas | f | % |
|--|-----|------|
| Constituido por imágenes | 14 | 4% |
| Constituidos por solo palabras | 17 | 5% |
| Palabras y signos de interrogación | 14 | 4% |
| Constituido por figura geométrica y palabras | 153 | 46% |
| Sin Información | 136 | 41% |
| TOTAL | 334 | 100% |

Fuente: Elaboración propia – 2017

GRÁFICA N° 2: EL SÍMBOLO DE LA MARCA PERÚ ESTÁ CONSTITUIDA:



Fuente: Elaboración propia – 2017

Interpretación: Se observa en la tabla que la recordación del símbolo de la Marca Perú es muy buena en el 46% de los turistas que señalaron acertadamente que el símbolo está constituido por figura geométrica y palabras; en tanto que solo en el 13% de los turistas no tienen una recordación errónea. Cabe señalar que el 41% que no dio respuesta al respecto corresponde a quienes manifestaron no conocer la “marca Perú”.

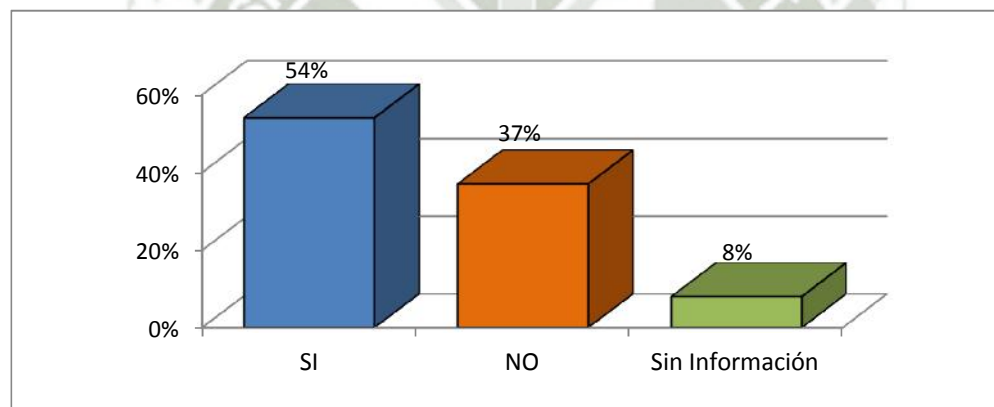
Se precisa por tanto que la mayoría de los turistas que conocen la marca Peru recuerdan bien el símbolo diseñado

**TABLA N° 3: ¿RECONOCE LOS CONTENIDOS Y/O LOS SERVICIOS DE LA
CAMPAÑA TURÍSTICA ACTUAL DE LA MARCA PERÚ**

| Respuestas | f | % |
|-----------------|-----|------|
| SI | 182 | 54% |
| NO | 124 | 37% |
| Sin Información | 28 | 8% |
| TOTAL | 334 | 100% |

Fuente: Elaboración propia – 2017

**GRÁFICA N° 3: ¿RECONOCE LOS CONTENIDOS Y/O LOS SERVICIOS DE
LA CAMPAÑA TURÍSTICA ACTUAL DE LA MARCA PERÚ:**



Fuente: Elaboración propia – 2017

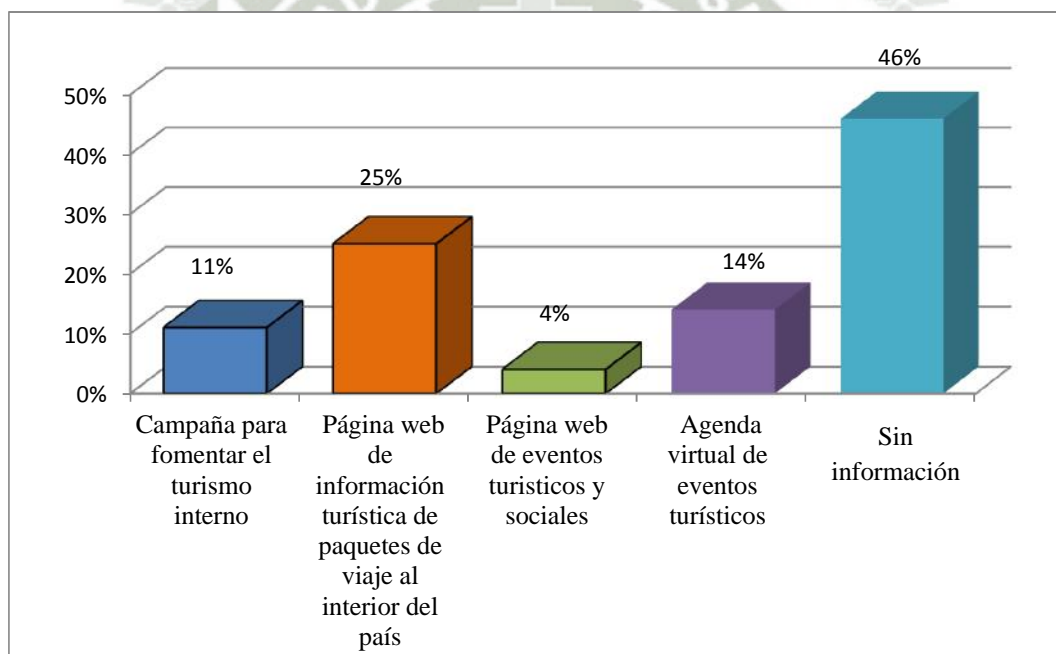
Interpretación: Los datos porcentuales demuestran que respecto a la información que recibieron fue puntual o específica sobre los contenidos y/o los servicios de la campaña turística actual de la Marca Perú, ya que el 54% o más de la mitad de los turistas reconoce los contenidos y/o los servicios de la campaña turística actual de la Marca Perú; en tanto que algo más de la tercera parte o el 37% de los turistas manifestaron no tener una información puntual o conocimiento respecto a dichos contenidos y/o servicios. De esta manera se afirma que la campaña Promperu está logrando ofrecer una información puntual respecto a los contenidos y/o servicios que ofrecen.

**TABLA N° 4: ¿LA CAMPAÑA TURÍSTICA ACTUAL DE LA MARCA PERÚ
REALIZADA POR PROMPERU ES:**

| Respuestas | f | % |
|---|-----|------|
| Campaña para fomentar el turismo interno | 38 | 11% |
| Página web de información turística de paquetes de viaje al interior del país | 84 | 25% |
| Página web de eventos turísticos y sociales | 12 | 4% |
| Agenda virtual de eventos turísticos | 48 | 14% |
| Sin información | 152 | 46% |
| TOTAL | 334 | 100% |

Fuente: Elaboración propia – 2017

**GRÁFICA N° 4: ¿LA CAMPAÑA TURÍSTICA ACTUAL DE LA MARCA PERÚ
REALIZADA POR PROMPERU ES:**



Fuente: Elaboración propia – 2017

Interpretación: En la tabla se aprecia que la mayoría o el 54% de turistas encuestados logran identificar el propósito de la campaña indicando que es una página web de información turística de paquetes de viaje al interior del país, según el 25%; seguido del 14% de turistas que consideran es una agenda virtual de eventos turísticos; en tanto que el 11% la identifican como una campaña para fomentar el turismo interno; pues en todos estos casos es asociada a fomentar el turismo en nuestro país.

Se precisa por tanto que según la mayoría de turistas tienen un conocimiento claro respecto al propósito de la campaña de la Marca Perú.

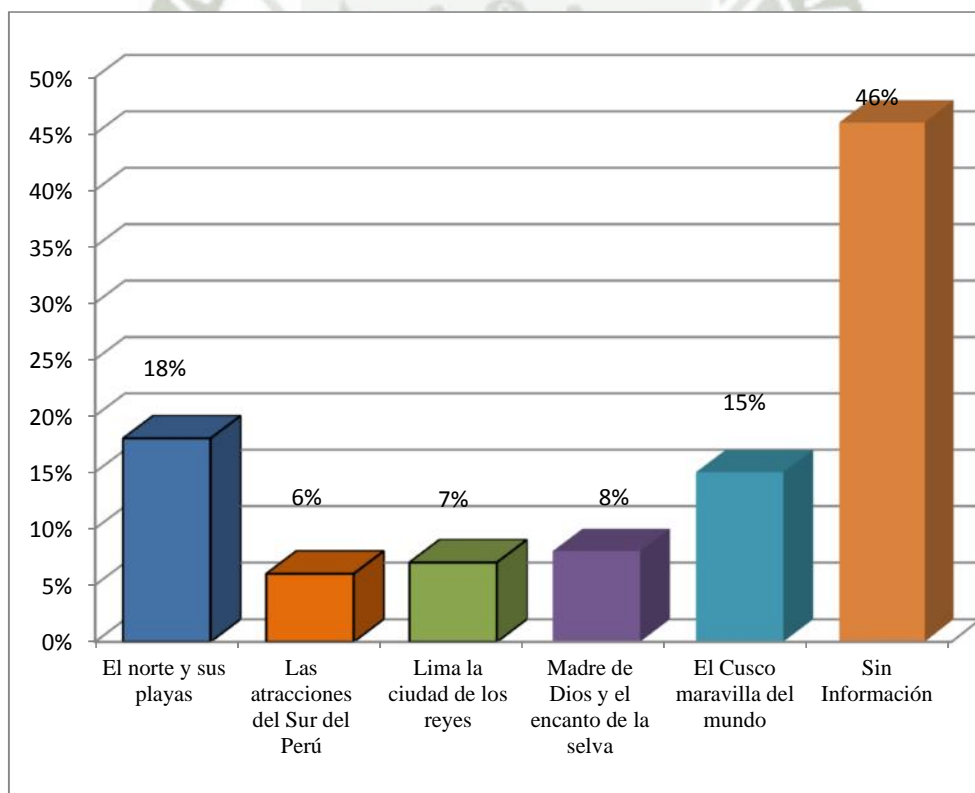


**TABLA N° 5: EN LA PUBLICIDAD DE LA CAMPAÑA TURÍSTICA ACTUAL
¿CUÁL ES EL LUGAR MÁS PROMOCIONADO?**

| Respuestas | f | % |
|--|------------|-------------|
| El norte y sus playas | 60 | 18% |
| Las atracciones del Sur del Perú | 21 | 6% |
| Lima la ciudad de los reyes | 23 | 7% |
| Madre de Dios y el encanto de la selva | 27 | 8% |
| El Cusco maravilla del mundo | 51 | 15% |
| Sin Información | 152 | 46% |
| TOTAL | 334 | 100% |

Fuente: Elaboración propia – 2017

**GRÁFICA N° 5: EN LA PUBLICIDAD DE LA CAMPAÑA TURÍSTICA
ACTUAL ¿CUÁL ES EL LUGAR MÁS PROMOCIONADO?**



Fuente: Elaboración propia – 2016

Interpretación: Según los turistas encuestados que tuvieron acceso a la publicidad de la campaña turística actual de Promperu, el 18% considera que el lugar más promocionado del Perú es el Norte y sus playas; seguido del 15% que considera que es el Cuzco el lugar más promocionado; y en porcentajes reducidos consideran que el lugar más promocionado es Madre de Dios y el encanto de la selva, según el 8%; Lima la ciudad de los reyes, según el 7% y las atracciones del Sur del Perú, según el 6%. Se precisa por tanto que según los turistas encuestados los lugares más promocionados son el Norte y el Cuzco.

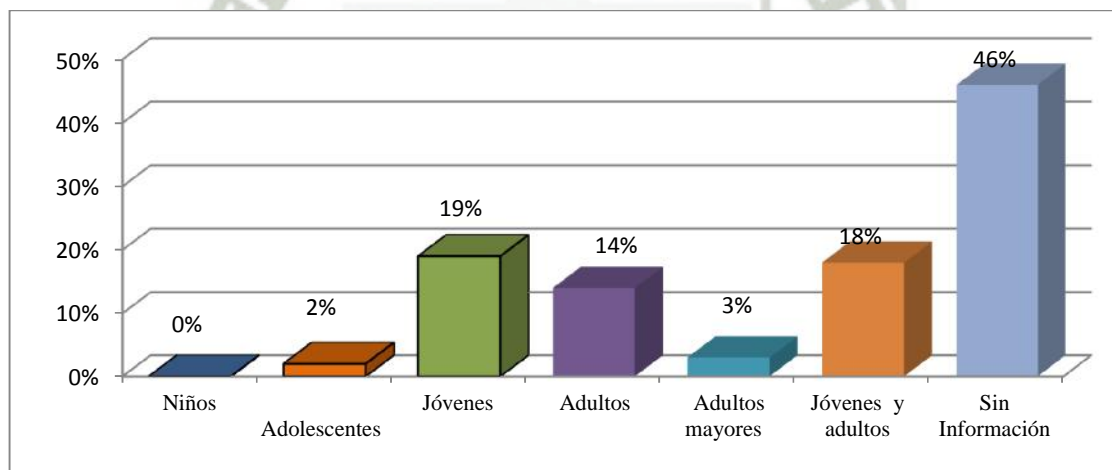


TABLA N° 6: LA CAMPAÑA TURÍSTICA DE PROMPERÚ TIENE COMO PÚBLICO OBJETIVO FUNDAMENTALMENTE:

| Respuestas | f | % |
|-------------------|-----|------|
| Niños | 0 | 0% |
| Adolescentes | 6 | 2% |
| Jóvenes | 62 | 19% |
| Adultos | 46 | 14% |
| Adultos mayores | 9 | 3% |
| Jóvenes y adultos | 59 | 18% |
| Sin Información | 152 | 46% |
| TOTAL | 334 | 100% |

Fuente: Elaboración propia – 2017

GRÁFICA N° 6: LA CAMPAÑA TURÍSTICA DE PROMPERU TIENE COMO PÚBLICO OBJETIVO FUNDAMENTALMENTE:



Fuente: Elaboración propia – 2017

Interpretación: Al indagar a los turistas encuestados respecto al público objetivo de la campaña turística de Promperu, según la mayoría de turistas que tienen conocimiento de esta campaña lo conforman los jóvenes y adultos, ya que para el 19% está dirigido a los jóvenes, para el 14% el público objetivo son los adultos y según el 18% está dirigido a ambos; así se tiene un importante 51% que definieron como público objetivo a los jóvenes y adultos.

1.3 Intención de compra

**TABLA N° 7: A TRAVÉS DE QUÉ MEDIOS SE INFORMÓ DEL LUGAR PARA
ELEGIR ESTA CIUDAD COMO DESTINO TURÍSTICO**

A. Medios directos

| Medio directo | f | % |
|-----------------------------|-----|------|
| Familiares | 61 | 18% |
| Amigos | 89 | 27% |
| Vecinos | 32 | 10% |
| No especifica | 37 | 11% |
| No se enteró por este medio | 115 | 34% |
| Total | 334 | 100% |

Fuente: Elaboración propia – 2017

B. Medios audio visuales

| Audio visual | f | % |
|-----------------------------|-----|------|
| Radio | 14 | 4% |
| Televisión | 112 | 34% |
| No se enteró por este medio | 208 | 62% |
| Total | 334 | 100% |

Fuente: Elaboración propia – 2017

C. Material impreso

| Material impreso | f | % |
|-----------------------------|-----|------|
| Diario | 9 | 3% |
| Boletín | 48 | 14% |
| Afiche | 30 | 9% |
| No especifica | 76 | 23% |
| No se enteró por este medio | 171 | 51% |
| Total | 334 | 100% |

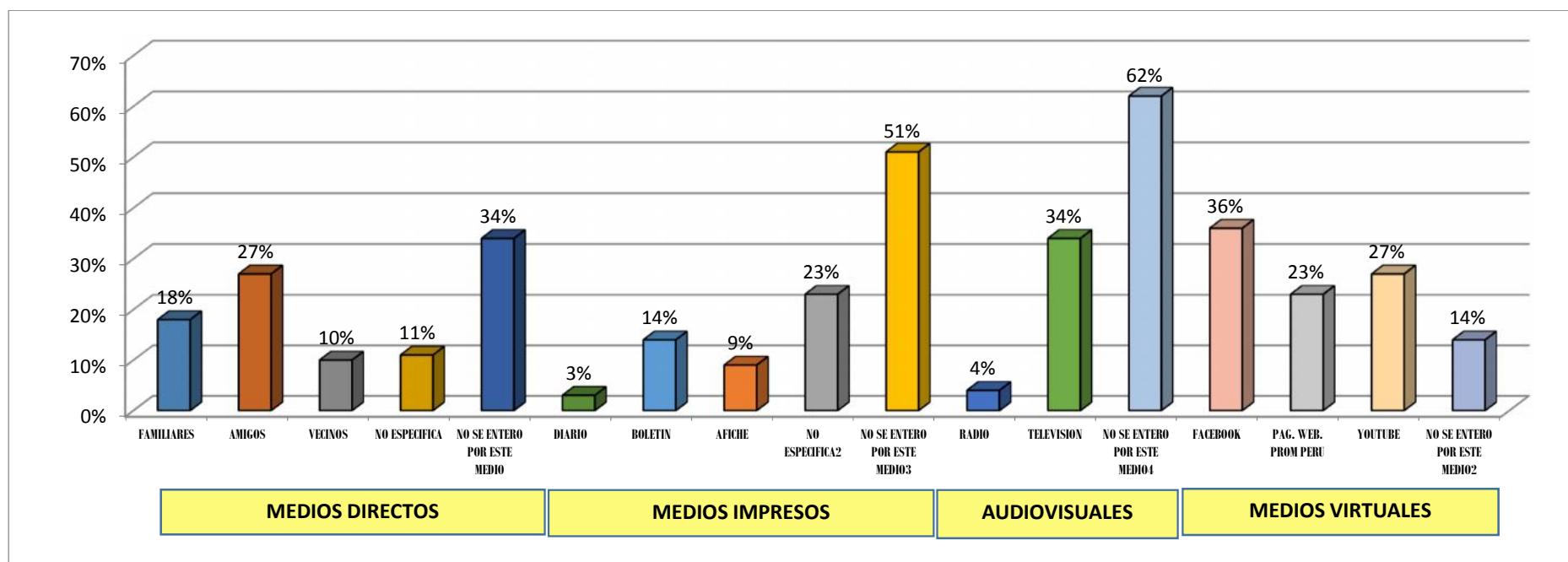
Fuente: Elaboración propia – 2017

D. Medios virtuales

| Internet | f | % |
|-------------------|-----|------|
| Facebook | 121 | 36% |
| Pág. Web Promperu | 76 | 23% |
| You tube | 89 | 27% |
| Sin información | 48 | 14% |
| Total | 334 | 100% |

Fuente: Elaboración propia – 2017

GRÁFICA N° 7: A través de qué medios se informó del lugar para elegir esta ciudad como destino turístico



Fuente: Elaboración propia – 2017

Interpretación: Se aprecia en la tabla respecto a los medios a los que tuvieron acceso los turistas y a través los cuales se enteró de la campaña turística de la Marca Peru; así se aprecia que:

Respecto a los medios directos del 66% tomo conocimiento a través de estos medios, la mayoría o el 27% se informó a través de sus amigos; seguido del 18% que se informó a través de sus familiares y en menor porcentaje de 10% lo hizo a través de sus vecinos. Cabe señalar que algo más de la tercera parte aproximadamente (34%) no se enteró por este medio; esto sobre todo en el caso de los turistas extranjeros.

En relación a los medios impresos, es elevado el porcentaje de turistas o más de la mitad no se informó por este medio (51%) lo que responde a las barreras de tiempo y dinero para llegar a los diferentes países del mundo; es así que el 23% o casi la cuarta parte que indico haberse enterado por estos medios no lo especifica; y del 26% que si especifico el 14% lo hizo a través de boletines; seguido del 9% que se informó a través de afiches y el 3% a través de diarios.

Los medios audiovisuales no fueron un medio por el cual se informaron los turistas en la mayoría de caso (62%); siendo la televisión por encima de las emisoras radiales el medio por el cual se informó el 34% de los turistas; en estos casos la mayor difusión fue a nivel nacional por lo que son los turistas nacionales los que corresponden a estos medios.

Y respecto a los medios virtuales o digitales, solo un insignificante 14% no se informó de la campaña turística de la Marca Perú por este medio; pues la gran mayoría o el 86% tuvo acceso a información por estos medios, ya que están disponibles todo el tiempo, no tienen costo y la información tienen una cobertura mundial. Así, el 36% o la mayoría fue a través del Facebook; seguido del 27% en YouTube y el 23% o casi la cuarta parte directamente a través de la página de PromPerú.

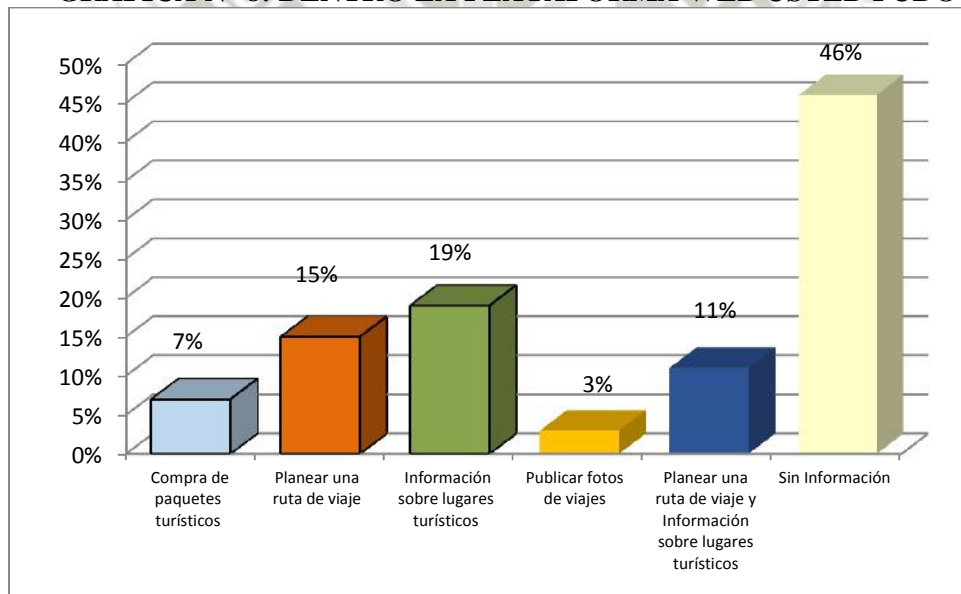
En líneas generales, se puede precisar que son los medios directos y los virtuales o digitales los medios por los que se informaron la mayoría de turistas encuestados y a los que tienen mayor acceso; y los medios impresos y audiovisuales se constituyen en los medios por los que la mayoría no se informó.

TABLA N° 8: DENTRO LA PLATAFORMA WEB USTED PUDO

| Respuestas | f | % |
|--|-----|------|
| Compra de paquetes turísticos | 24 | 7% |
| Planear una ruta de viaje | 49 | 15% |
| Información sobre lugares turísticos | 64 | 19% |
| Publicar fotos de viajes | 9 | 3% |
| Planear una ruta de viaje y Información sobre lugares turísticos | 36 | 11% |
| Sin Información | 152 | 46% |
| TOTAL | 334 | 100% |

Fuente: Elaboración propia – 2017

GRÁFICA N° 8: DENTRO LA PLATAFORMA WEB USTED PUDO



Fuente: Elaboración propia – 2017

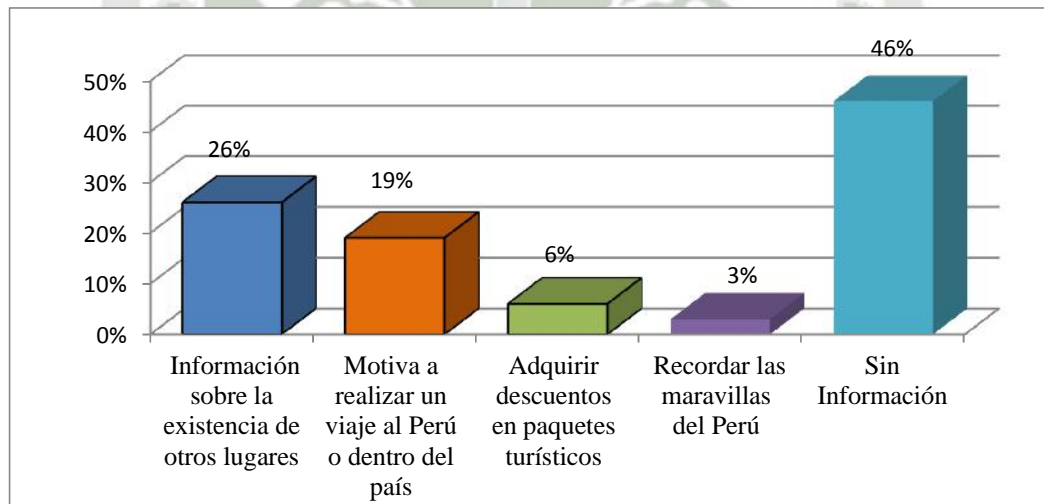
Interpretación: Se aprecia en la tabla que entre los turistas encuestados que accedieron a la plataforma web; si bien el 46% no accedió a esta; el porcentaje restante o al 54% le permitió en la mayoría de casos tener información turística; así el 19% se informó sobre los lugares turísticos existentes en el Perú; según el 15% le permitió planear una ruta de viaje y al 11% de turistas le permitió ambas cosas. Así se afirma que esta plataforma es usada como un medio de información importante para los turistas.

TABLA N° 9: LA PÁGINA WEB DE ESTA CAMPAÑA, LE PERMITIÓ:

| Respuestas | f | % |
|--|-----|------|
| Información sobre la existencia de otros lugares | 87 | 26% |
| Motiva a realizar un viaje al Perú o dentro del país | 63 | 19% |
| Adquirir descuentos en paquetes turísticos | 21 | 6% |
| Recordar las maravillas del Perú | 11 | 3% |
| Sin Información | 152 | 46% |
| TOTAL | 334 | 100% |

Fuente: Elaboración propia – 2017

GRÁFICA N° 9: LA PÁGINA WEB DE ESTA CAMPAÑA, LE PERMITIÓ:



Fuente: Elaboración propia – 2017

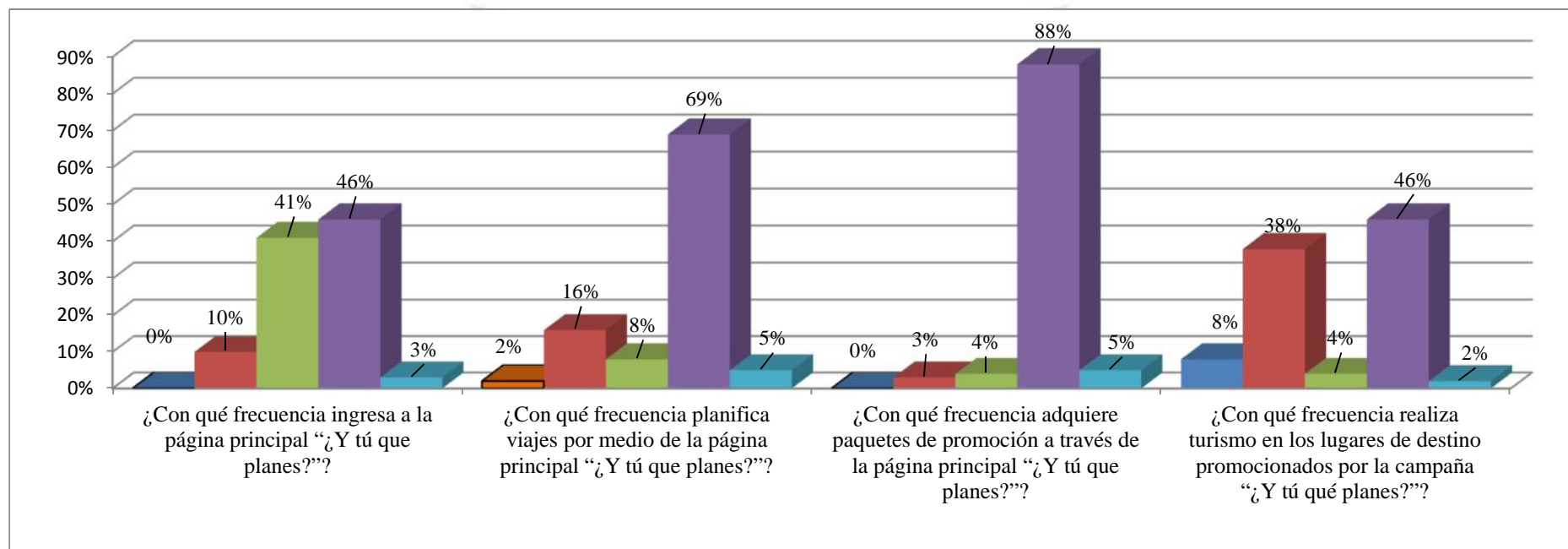
Interpretación: Los datos porcentuales en la tabla reflejan que del 54% de turistas que accedieron a la página web de la campaña PromPeru, algo más de la cuarta parte (26%) logro obtener información sobre la existencia de otros lugares; seguido del 19% que se sintió motivado a viajar al Perú y conocer sus lugares turísticos; en tanto que para el 6% logro adquirir descuentos en los paquetes turísticos. Se precisa por tanto que la campaña promovida por la plataforma virtual logra proyectar la publicidad prevista y motivo a los turistas a realizar turismo en el Perú. Y que es poco frecuente su uso para la compra de paquetes turísticos u obtener descuentos.

TABLA N° 10: USO DE LA PÁGINA WEB PROMPERU “¿Y TÚ QUE PLANES?”

| Respuestas | ¿Con qué frecuencia ingresa a la página principal “¿Y tú que planes?”? | | ¿Con qué frecuencia planifica viajes por medio de la página principal “¿Y tú que planes?”? | | ¿Con qué frecuencia adquiere paquetes de promoción a través de la página principal “¿Y tú que planes?”? | | ¿Con qué frecuencia realiza turismo en los lugares de destino promocionados por la campaña “¿Y tú que planes?”? | |
|-----------------|--|------|--|------|---|------|---|------|
| | f | % | f | % | f | % | f | % |
| SIEMPRE | 0 | 0% | 5 | 2% | 0 | 0% | 28 | 8% |
| CASI SIEMPRE | 35 | 10% | 54 | 16% | 10 | 3% | 127 | 38% |
| A VECES | 137 | 41% | 26 | 8% | 14 | 4% | 19 | 6% |
| NUNCA | 152 | 46% | 231 | 69% | 295 | 88% | 152 | 46% |
| Sin Información | 10 | 3% | 18 | 5% | 15 | 5% | 8 | 2% |
| TOTAL | 334 | 100% | 334 | 100% | 334 | 100% | 334 | 100% |

Fuente: Elaboración propia – 2017

GRÁFICA N° 10: USO DE LA PÁGINA WEB PROMPERU “¿Y TÚ QUE PLANES?”



Fuente: Elaboración propia – 2017

Interpretación: En la tabla se observa que respecto a la frecuencia con que ingresa a la página principal de la Campaña de Promperu “¿Y tú que planes?” el 10% de los turistas encuestados señalaron que lo hace siempre; en tanto que un significativo 41% lo hace con una frecuencia de “a veces” y entre quienes nunca ingresan se tiene al 46% o casi la mitad de los turistas; así se precisa que si bien más de la mitad ingresa a la página principal la mayoría lo hace en forma eventual.

Con respecto a la frecuencia con que a través de dicha página planifica sus viajes se aprecia que la mayoría o el 69% no lo hace nunca y del 26% que usa esta página para planificar sus viajes el 2% lo hace siempre; en tanto que el 16% casi siempre y el 8% a veces; se precisa por tanto que entre quienes planifican su viaje a través de esta página lo hace con frecuencia.

Por otro lado, la gran mayoría o el 88% de los turistas encuestados nunca adquieren o compra los paquetes de promoción a través de la página principal “¿Y tú que planes?; pues solo un insignificante 7% realiza dicha compra; así se reafirma que la Campaña promocionada virtualmente no tiene demanda de compra de los paquetes turísticos que ofrece; constituyéndose más en un medio informativo que comercial.

Finalmente, un importante 46% o casi la mitad de los turistas encuestados realiza turismo en los lugares de destino promocionados por la campaña “¿Y tú que planes?”; cumpliendo en estos casos uno de los principales objetivos propuestos.

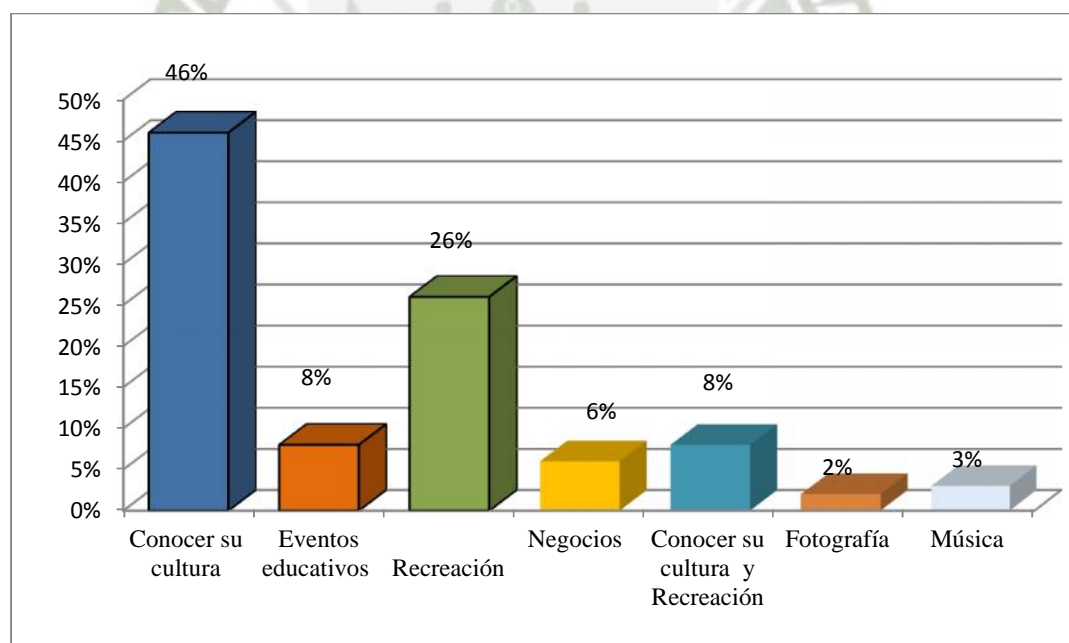
En términos globales se precisa que el uso de la página web Promperu “¿Y tú que planes?” más de la mitad ingresa a la página principal la mayoría lo hace en forma eventual; la mayoría nunca planifica sus viajes a través de esta y tampoco adquieren o compra los paquetes de promoción; sin embargo, casi la mitad realiza turismo en los lugares de destino promocionados en dicha campaña

TABLA N° 11: LA ELECCIÓN DE VISITA A ESTA CIUDAD FUE PRINCIPALMENTE POR:

| Respuestas | | f | % |
|---------------------------------|------------|-----|------|
| Conocer su cultura | | 154 | 46% |
| Eventos educativos | | 26 | 8% |
| Recreación | | 89 | 26% |
| Negocios | | 21 | 6% |
| Conocer su cultura y Recreación | | 28 | 8% |
| Otros | Fotografía | 6 | 2% |
| | Música | 10 | 3% |
| TOTAL | | 334 | 100% |

Fuente: Elaboración propia – 2017

GRÁFICA N° 11: LA ELECCIÓN DE VISITA A ESTA CIUDAD FUE PRINCIPALMENTE POR:



Fuente: Elaboración propia – 2017

Interpretación: Se aprecia en la tabla respecto al motivo principalmente por el que tomo la decisión de visita a esta ciudad, para el 46% de los turistas encuestados fue por conocer la cultura; seguido por el 26% o algo más de la cuarta parte lo hizo por recreación y el 8% lo hizo por ambas cosas; siendo estas dos las motivaciones más importantes; en tanto que el 8% visito la ciudad por algún evento educativo o por negocios el 6%.

Se precisa entonces que las motivaciones más importantes para viajar o visitar esta ciudad es el conocimiento de la cultura y/o por recreación.

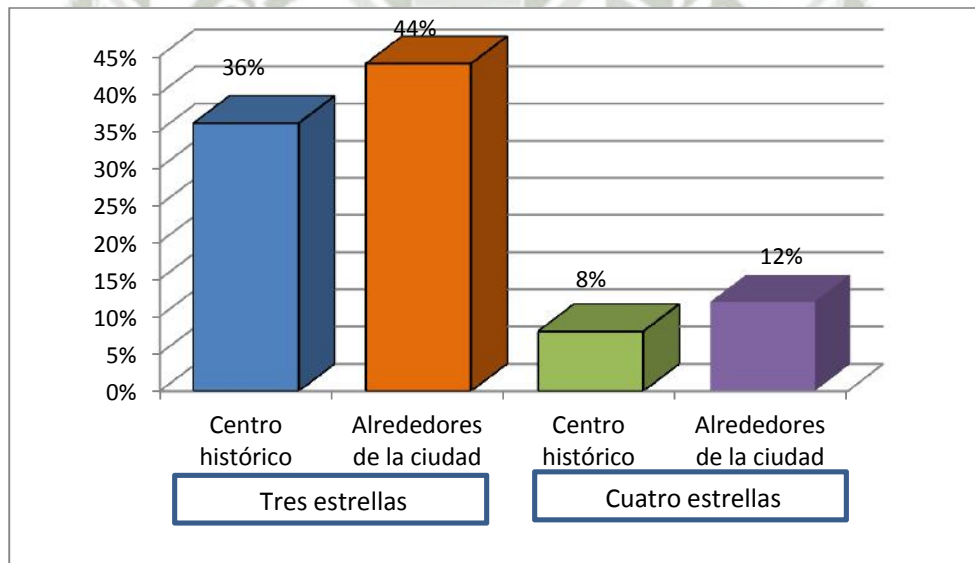


TABLA N° 12: CATEGORÍA Y UBICACIÓN DEL HOTEL EN QUE SE HOSPEDÓ

| Hoteles | Ubicación | f | % |
|--------------|--------------------------|------------|-------------|
| 3 estrellas | Centro histórico | 120 | 36% |
| | Alrededores de la ciudad | 148 | 44% |
| 4 estrellas | Centro histórico | 27 | 8% |
| | Alrededores de la ciudad | 39 | 12% |
| TOTAL | | 334 | 100% |

Fuente: Elaboración propia – 2017

GRÁFICA N° 12: CATEGORÍA Y UBICACIÓN DEL HOTEL EN QUE SE HOSPEDÓ



Fuente: Elaboración propia – 2017

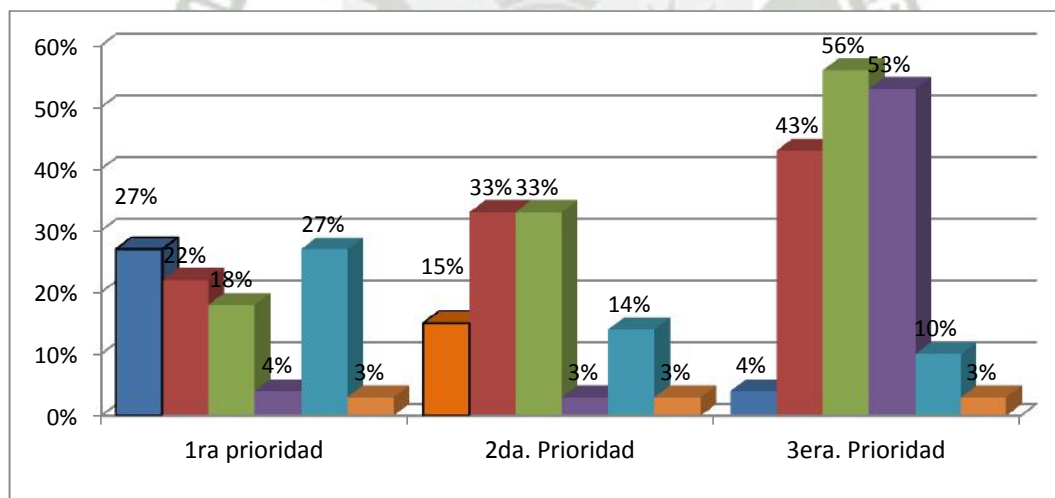
Interpretación: En la tabla se aprecia que los turistas encuestados el 80% de turistas se hospedó en algún hotel de tres estrellas; ubicados en el centro histórico de la ciudad el 36% y en los alrededores el 44%; en tanto que del 20% de turistas que se hospedó en hoteles de cuatro estrellas el 8% están ubicados en el Centro Histórico y el 12% en los alrededores de la ciudad.

TABLA N° 13: CUANDO BUSCA UN HOTEL QUE ES LO QUE PREFIERE

| Respuestas | 1era. Prioridad | | 2da. Prioridad | | 3era. Prioridad | |
|-----------------|-----------------|-------------|----------------|-------------|-----------------|-------------|
| | f | % | f | % | f | % |
| Seguridad | 89 | 27% | 50 | 15% | 14 | 4% |
| Higiene | 74 | 22% | 109 | 33% | 43 | 13% |
| Comodidad | 59 | 18% | 109 | 33% | 56 | 17% |
| Económico | 14 | 4% | 11 | 3% | 178 | 53% |
| Buen trato | 89 | 27% | 46 | 14% | 34 | 10% |
| Sin Información | 9 | 3% | 9 | 3% | 9 | 3% |
| TOTAL | 334 | 100% | 334 | 100% | 334 | 100% |

Fuente: Elaboración propia – 2017

GRÁFICA N° 13: CUANDO BUSCA UN HOTEL QUE ES LO QUE PREFIERE



Fuente: Elaboración propia – 2017

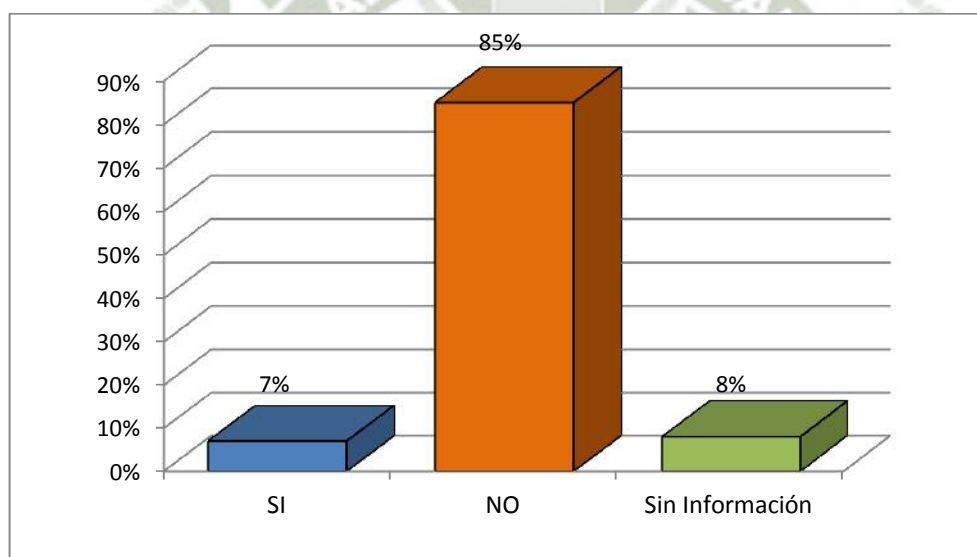
Interpretación: En la tabla se aprecia que según los turistas selecciono el hotel en el que se hospedo en primera prioridad considerando la seguridad y el buen trato en porcentajes iguales de 27%; como segunda prioridad mencionaron principalmente la higiene y comodidad y en tercera prioridad consideraron el factor económico.

TABLA N° 14: TIENE ACCESO A UNA AGENDA VIRTUAL DE EVENTOS TURÍSTICOS

| Respuestas | f | % |
|-----------------|-----|------|
| SI | 24 | 7% |
| NO | 283 | 85% |
| Sin Información | 27 | 8% |
| TOTAL | 334 | 100% |

Fuente: Elaboración propia – 2017

GRÁFICA N° 14: TIENE ACCESO A UNA AGENDA VIRTUAL DE EVENTOS TURÍSTICOS



Fuente: Elaboración propia – 2017

Interpretación: Al indagar a los turistas encuestados si tienen acceso a una agenda virtual de eventos turísticos solo un 7% respondió afirmativamente; en tanto que la gran mayoría no cuenta con una agenda virtual.

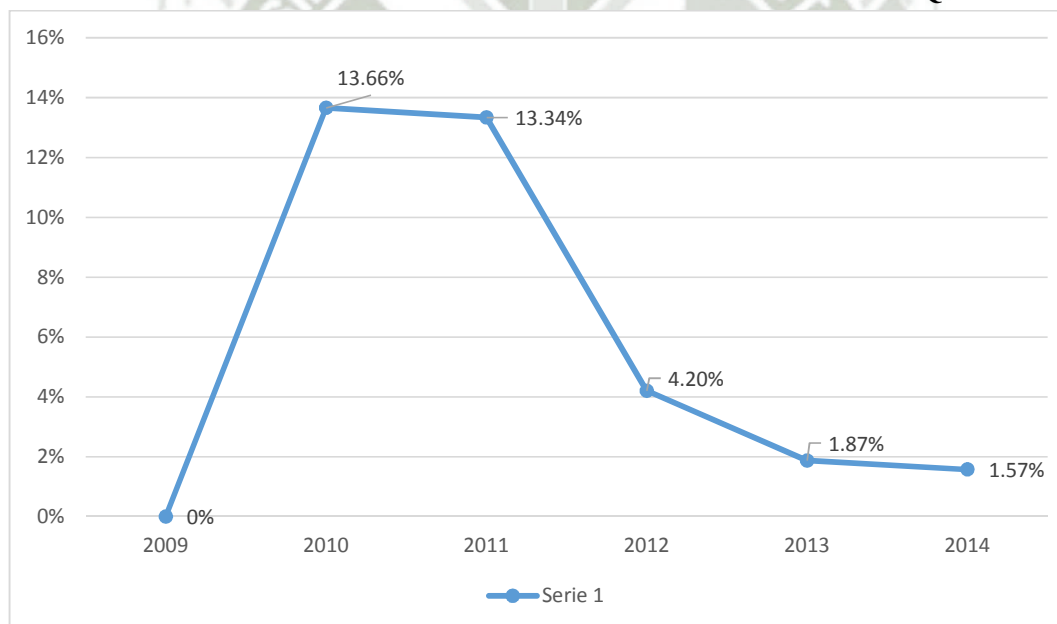
2.1 Flujo de turistas

TABLA 15: TASA DE CRECIMIENTO TURÍSTICO EN AREQUIPA

| AÑOS | ARRIBOS NACIONALES Y EXTRANJEROS | TASA DE CRECIMIENTO |
|------|----------------------------------|---------------------|
| 2009 | 907,379 | |
| 2010 | 1,031,297 | 13.66% |
| 2011 | 1,168,840 | 13.34% |
| 2012 | 1,217,925 | 4.20% |
| 2013 | 1,240,601 | 1.86% |
| 2014 | 1,260,132 | 1.57% |

Fuente: Gercetur Arequipa 2014

GRÁFICA 15: TASA DE CRECIMIENTO TURÍSTICO EN AREQUIPA



Fuente: Gercetur Arequipa 2014

Interpretación: En la tabla respecto a la tasa de crecimiento turístico en Arequipa respecto a los arribos nacionales y extranjeros se produjo de la siguiente manera: Del año 2009 al 2010 se incrementó en 13.66% y de este año al 2011 el incremento fue de 13.34%; así para el 2012 el crecimiento fue de 4.20%. Se precisa que el incremento turístico en Arequipa desde el año 2009 al 2014 fue de más del 34.63%; mostrándose un crecimiento favorable y muy significativo, favorecido por la campaña de Promperu.

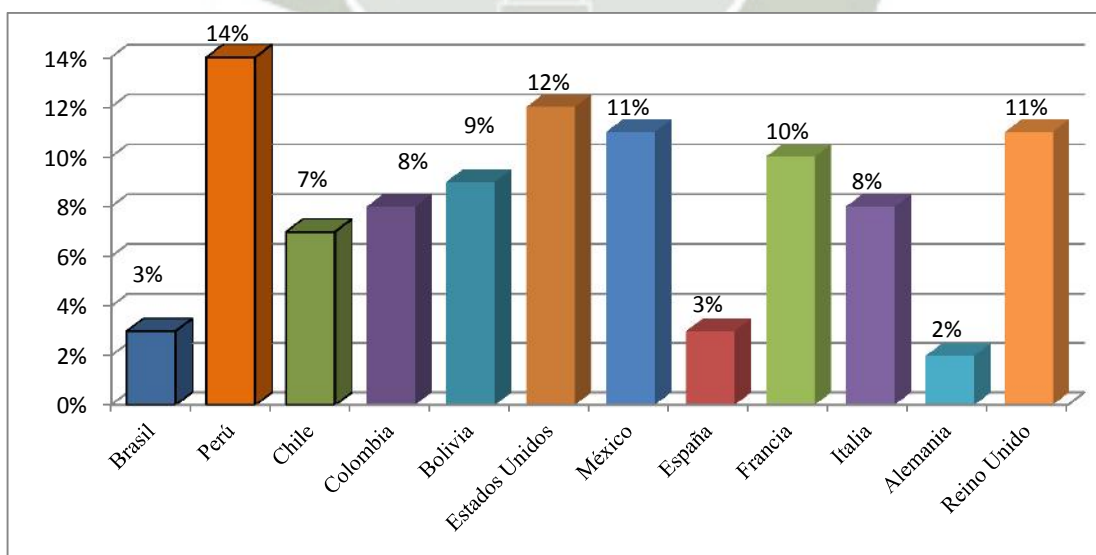


TABLA N° 16: PAIS DE ORIGEN

| Países | | f | % |
|-------------------|----------------|-----|------|
| América del Sur | Brasil | 9 | 3% |
| | Perú | 48 | 14% |
| | Chile | 25 | 7% |
| | Colombia | 26 | 8% |
| | Bolivia | 30 | 9% |
| América del Norte | Estados Unidos | 41 | 12% |
| | México | 38 | 11% |
| Europa | España | 10 | 3% |
| | Francia | 33 | 10% |
| | Italia | 28 | 8% |
| | Alemania | 8 | 2% |
| | Reino Unido | 38 | 11% |
| | TOTAL | 334 | 100% |

Fuente: Elaboración propia – 2017

GRÁFICA N° 16: PAIS DE ORIGEN



Fuente: Elaboración propia – 2017

Interpretación: Se observa en la tabla que respecto a los países de origen de los turistas encuestados que visitaron Arequipa, el 14% fueron turistas nacionales; en tanto que el 12% procede de Estados Unidos. Por otro lado, en porcentajes iguales de 11% vinieron de México y Reino Unido respectivamente y el 10% vino de Francia.

Así, en términos generales se tiene que el 41% el lugar de origen de los turistas que visitaron Arequipa son de América del Sur; seguido del 34% o algo más de la tercera parte que procede de Europa fundamentalmente de Reino Unido y Francia, y en un 23% de América del Norte.



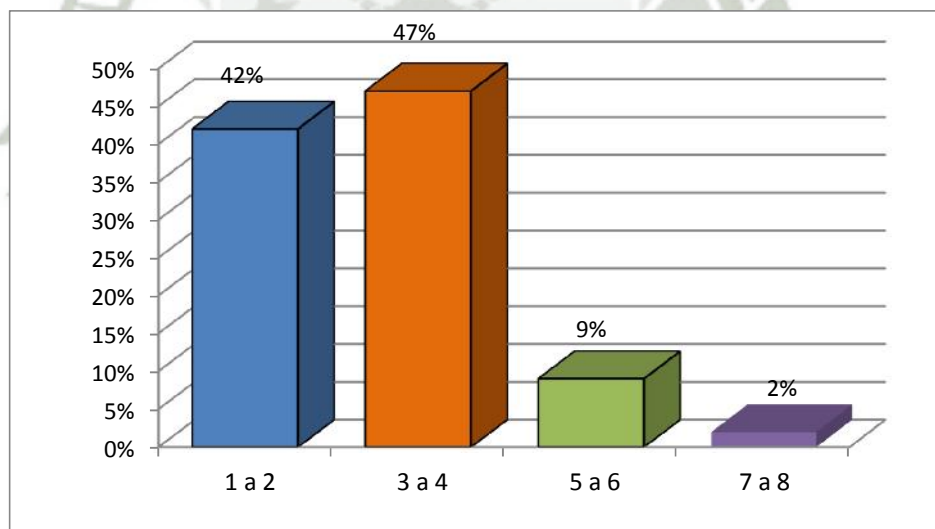
2.2 Permanencia

TABLA N° 17: CUANTAS NOCHES SE ALOJÓ EN EL HOTEL EN EL QUE SE HOSPEDÓ

| Respuestas | f | % |
|------------|-----|------|
| 1 a 2 | 141 | 42% |
| 3 a 4 | 157 | 47% |
| 5 a 6 | 29 | 9% |
| 7 a 8 | 7 | 2% |
| TOTAL | 334 | 100% |

Fuente: Elaboración propia – 2017

GRÁFICA N° 17: CUANTAS NOCHES SE ALOJÓ EN EL HOTEL EN EL QUE SE HOSPEDO



Fuente: Elaboración propia – 2017

Interpretación: En la tabla se aprecia que el 47% de los turistas pernoctan de tres a cuatro noches; seguido del 42% que pasan de una a dos noches en los hoteles que se alojan; siendo reducido el porcentaje que se quedan más tiempo entre cinco a seis noches según el 9% o de siete a ocho noches según el 2%. Se precisa entonces que la mayoría de los turistas pernoctan en los hoteles o permanecen en la ciudad entre una a cuatro días Según el Mincetur las pernoctaciones en hospedajes de la ciudad de Arequipa comparativamente en el 2015 y 2016 sumados tanto turistas nacionales como extranjeros fueron:

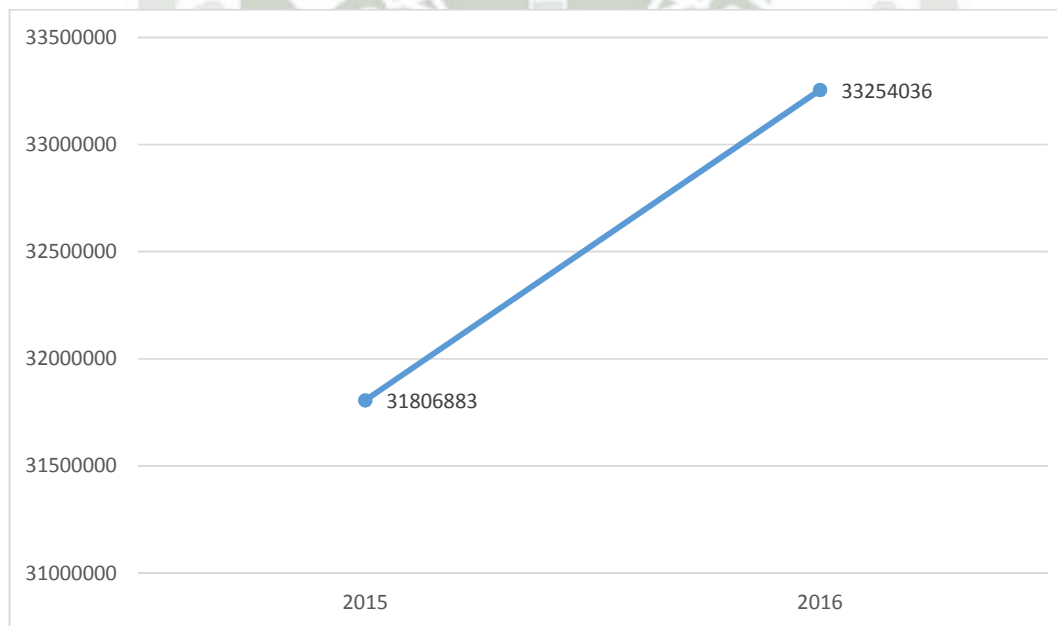


TABLA N° 18: PERNOCTACION EN TODOS LOS HOSPEDAJES

| Periodo enero- junio | Pernoctaciones en hospedajes | Incremento |
|----------------------------|---------------------------------|------------|
| 2015 | 31 806 883 | |
| 2016 | 33 254 036 | 4,5% |

Fuente: Elaboración propia – 2017

GRÁFICA N° 18: PERNOCTACION EN TODOS LOS HOSPEDAJES



Fuente: Elaboración propia – 2017

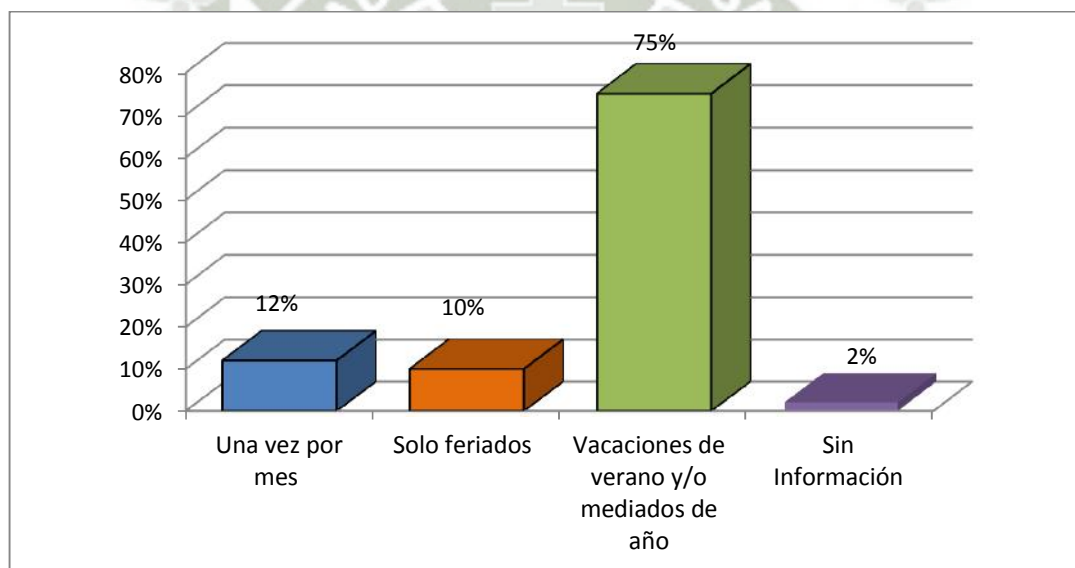
Interpretación: Según la Gerencia de comercio exterior y turismo de Arequipa las pernoctaciones en hospedajes de la ciudad de Arequipa se incrementaron en 4,5% del 2015 al 2016; precisándose por tanto que el turismo se sigue incrementando.

TABLA N° 19: Frecuencia con la que hace turismo

| Respuestas | f | % |
|--|-----|------|
| Una vez por mes | 40 | 12% |
| Solo feriados | 34 | 10% |
| Vacaciones de verano y/o mediados de año | 252 | 75% |
| Sin Información | 8 | 2% |
| TOTAL | 334 | 100% |

Fuente: Elaboración propia – 2017

GRÁFICA N° 19: FRECUENCIA CON LA QUE HACE TURISMO



Fuente: Elaboración propia – 2017

Interpretación: Los datos porcentuales demuestran que la frecuencia de viaje en los turistas encuestados es mayormente en vacaciones de verano y/o mediados de año, esto según el 75% o las tres cuartas partes; en tanto que el 12% viaja con mayor frecuencia una vez al mes y el 10% solo en feriados. Se precisa entonces que la mayoría de los turistas viaja con una frecuencia de una a dos veces al año.

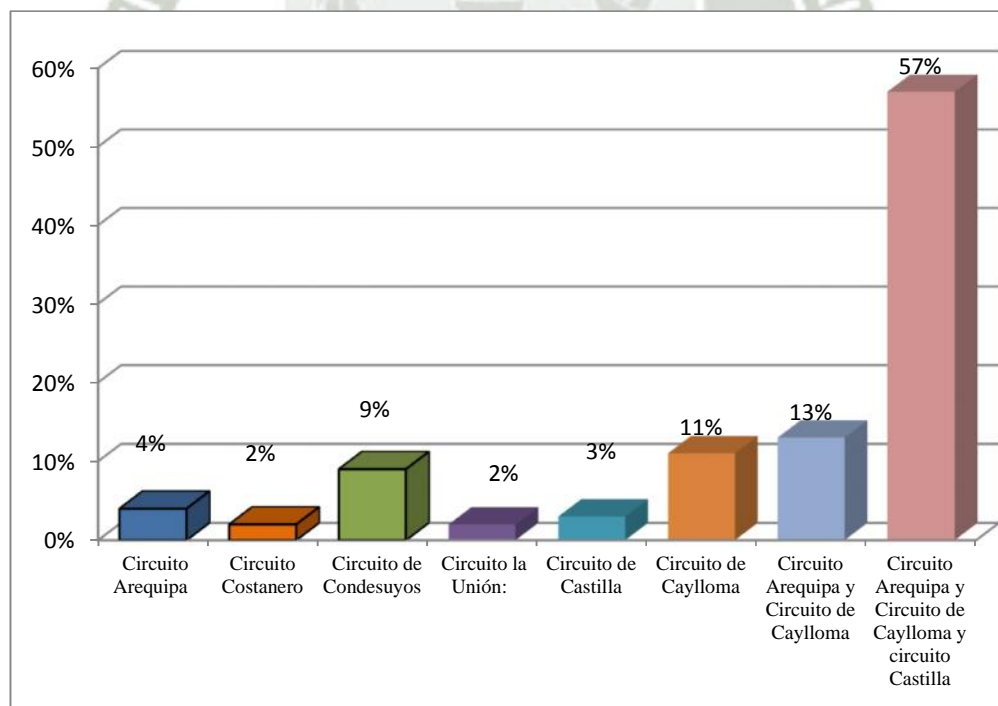
2.3 Visita de lugares

TABLA N° 20: CIRCUITOS VISITADO EN AREQUIPA POR LOS HUÉSPEDES DE HOTELES 3 Y 4 ESTRELLA (2016)

| Respuestas | f | % |
|--|-----|------|
| Circuito Arequipa | 12 | 4% |
| Circuito Costanero | 7 | 2% |
| Circuito de Condesuyos | 9 | 3% |
| Circuito la Unión | 7 | 2% |
| Circuito de Castilla | 29 | 9% |
| Circuito de Caylloma | 37 | 11% |
| Circuito Arequipa y Circuito de Caylloma | 43 | 13% |
| Circuito Arequipa y Circuito de Caylloma y circuito Castilla | 190 | 57% |
| TOTAL | 334 | 100% |

Fuente: Elaboración propia – 2017

GRAFICA N° 20: CIRCUITOS DE VISITA EN AREQUIPA DE LOS HUESPEDES EN HOTELES 3 Y 4 ESTRELLAS (2016)



Fuente: Elaboración propia – 2017

Interpretación: Es importante indicar los lugares que comprende cada uno de los circuitos:

*Circuito Arequipa: El centro monumental de la ciudad de Arequipa, La zona de campiña con Characato, Yumina, Quequeña, Yarabamba, Sogay

*Circuito Costanero: Puerto de Lomas, Puerto Inca en Caraveli, Sacaco, Llauca. Lomas de Atiquipa, Camana, Islay

*Circuito de Condesuyos: Yanaquihua. Andaray, Chuquibamba

*Circuito la Unión: Cotahuasi, Sipia, Baños Termales

*Circuito de Castilla: Majes, Querulpa, Andahua, Valle de los Volcanes, Toro Muerto

*Circuito Caylloma: Valle del Colca, Maca, Coporaque, Sangalle.

Se observa en la tabla que los turistas encuestados, al visitar Arequipa el circuito más visitado es para el 11% el circuito de Caylloma lugar donde se encuentra el Cañón del Colca; seguido del 9% que visita el circuito de Castilla. En la mayoría de casos o el 57% de los turistas visitaron el circuito de Arequipa, Caylloma y Castilla. Y los menos visitados son el circuito Costanero y el circuito La Unión.



2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

PromPerú (2014) es un Organismo Técnico Especializado adscrito al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur), encargado de la promoción del Perú en materia de exportaciones, turismo e imagen que asume la misión de: “Posicionar al Perú en el mundo a través de la promoción de su imagen, sus destinos turísticos y sus productos de exportación.

Como “marca país” se conoce a este tipo de táctica y se lleva a cabo en diferentes países para atraer tanto al turista como a la inversión privada” (Santa María, 2014). El conocimiento del logo de la Marca Perú, según la tabla 1, se ha logrado que una elevada cantidad de turistas nacionales y extranjeros hospedados en los hoteles tres y cuatro estrellas la conozca, demostrando los resultados positivos de la publicidad efectuada a nivel mundial; así, según Ortega (2012), en el sub-ranking mundial del Patrimonio Cultural, “el Perú ocupa el cuarto lugar y representa al primer país latinoamericano en la lista global, destacando por su historia, belleza natural, autenticidad, arte y cultura. Como se ve, la campaña millonaria de promocionar al país como una Marca País cumplió su objetivo con creces y más”. Sin embargo, aún no se logra llegar a todo el público objetivo; tal es así que es significativo el porcentaje que no lo conoce por lo que aún hay mucho trabajo por realizar. Además, se aprecia en la tabla 2 que la identificación del símbolo de la Marca Perú es muy alta ya que señalaron acertadamente que el símbolo está constituido por figura geométrica y palabras. De esta forma se comprueba que “Una Marca País fuerte y positiva constituye una ventaja competitiva clave a la hora de lograr una mayor y mejor recordación en la gente” (Sánchez, 2013).

La campaña “¿Y tú qué planes?” presentada por el Mincetur y PromPerú, tiene como objetivo “fomentar el turismo y vender al Perú como una marca publicitaria es la estrategia de marketing y promoción turística por parte del gobierno peruano con el lema actual y “Perú, dedicado al mundo” (Muñez, 2010); la cual está logrando resultados positivos ya que más de la mitad de los turistas encuestados (tabla 3) logra reconocer los contenidos y/o los servicios de la campaña al reconocer

que la cuarta parte (tabla 4) que es una página web de información turística de paquetes de viaje al interior del país, según una pequeña parte de turistas consideran que es una agenda virtual de eventos turísticos o como una campaña para fomentar el turismo interno; o sea la mayoría identifica el propósito de la campaña fomentar el turismo en nuestro país. No obstante, la tercera parte no tienen una información puntual o conocimiento respecto a dichos contenidos y/o servicios que ofrecen. Así también señalaron que los lugares más promocionados por la campaña, según tabla 5, son el Norte y el Cuzco.

La campaña publicitaria realiza una serie de esfuerzos de comunicación sistematizados, dirigidos a un receptor meta y difundidos a través de diferentes medios de comunicación como: Spot televisivo, Medios impresos, Anuncios en la vía pública, Canales digitales y Redes sociales. Cuyo contenido principal los lugares turísticos del Perú; adicionalmente se promueve la gastronomía, el pisco, el sector textil música, artes, deportes y el agroindustrial; destacadas personalidades peruanas quienes, desde su perspectiva particular, le contarán al mundo por qué se sienten orgullosos de ser peruanos. Transmitida a nivel de todo el mundo a través de la señal internacional de National Geographic y Fox.

Así, los medios a través de los cuales se informó del lugar para elegir esta ciudad como destino turístico que se informó por medios directos, en la mayoría de casos fue a través de amigos y familiares (tabla 7); por medio impresos se informa más de la mitad lo que responde a las barreras de tiempo y dinero para llegar a los diferentes países del mundo; los medios audiovisuales no fue un medio importante por el cual se informaron los turistas ya que una gran mayoría no tuvo información a través de radio y/o televisión; sin embargo, los medios virtuales o digitales, es el medio por el cual se informó la gran mayoría de los turistas que visitaron Arequipa indica que las redes sociales de Facebook y YouTube fueron medios más eficaces y de mayor acceso para los turistas.

Por otro lado, respecto a las Promociones y paquetes turísticos: Promperú por consecuencia de su campaña publicitaria en el 2016 presenta 163 ofertas con

descuentos de hasta la mitad para poder viajar a las 24 regiones del Perú. Por medio de su plataforma virtual **¿Y tú qué planes?**; Si bien dentro de la plataforma web de Promperu promueve una serie de servicios, fundamentalmente esta plataforma es usada como un medio de información importante para los turistas; ya que solo una pequeña parte le permitió comprar algún paquete turístico o planear una ruta de viaje. Así, la campaña promovida por la plataforma virtual logra proyectar la publicidad prevista y motiva a los turistas a realizar turismo en el Perú. Y que es poco frecuente su uso para la compra de paquetes turísticos u obtener descuentos.

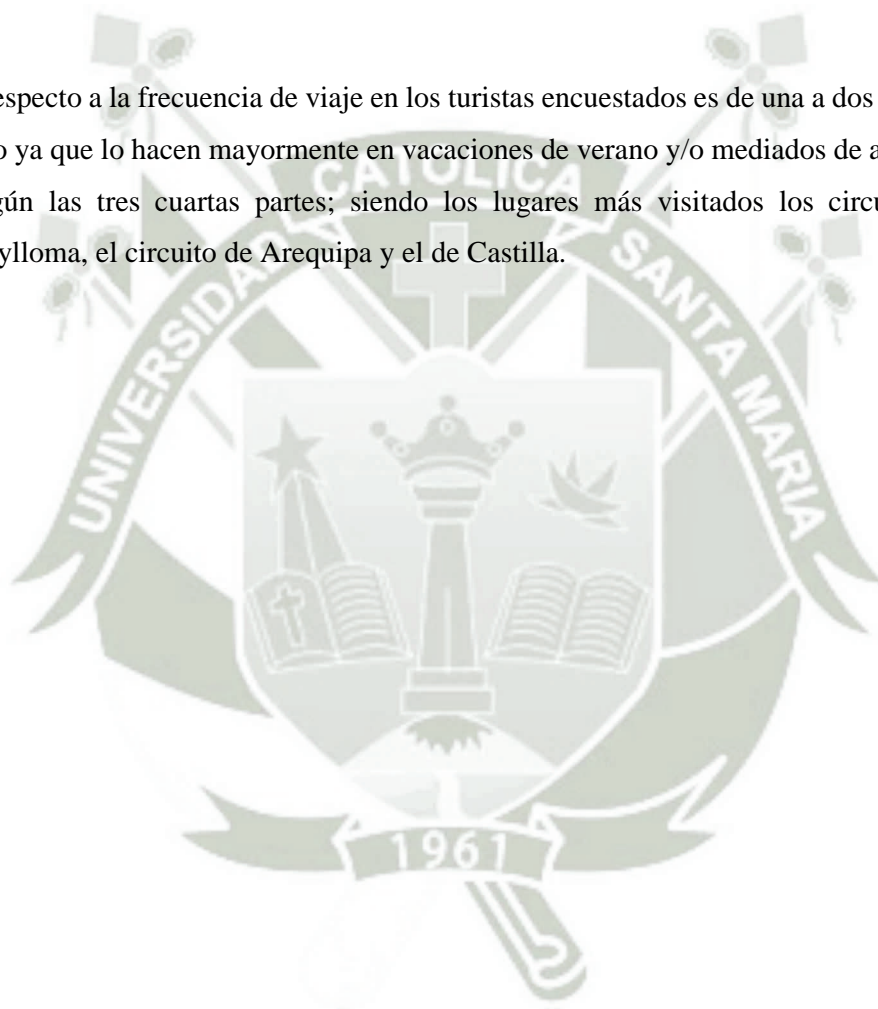
Respecto a la frecuencia con que ingresa a la página principal de la Campaña de Promperu “¿Y tú que planes?” una pequeña parte de los turistas encuestados señalaron que lo hace siempre; en tanto que un poco menos de la mitad de la muestra lo hace con una frecuencia de “a veces” y entre quienes nunca ingresan se tiene a casi la mitad de los turistas; así se precisa que si bien más de la mitad ingresa a la página principal la mayoría lo hace en forma eventual.

Con respecto a la frecuencia con que a través de dicha página planifica sus viajes se aprecia que la mayoría nunca lo hace y algo más de la cuarta parte usa esta página para planificar sus viajes; así, entre quienes planifican su viaje a través de esta página lo hace con frecuencia.

Por otro lado, la gran mayoría de los turistas encuestados nunca adquieren o compra los paquetes de promoción a través de la página principal “¿Y tú que planes?; pues solo un pequeña parte realiza dicha compra; más de la mitad ingresa a la página principal la mayoría lo hace en forma eventual; la mayoría nunca planifica sus viajes a través de esta y tampoco adquieren o compra los paquetes de promoción; sin embargo, casi la mitad realiza turismo en los lugares de destino promocionados en dicha campaña. Así se reafirma que la Campaña promocionada virtualmente no tiene demanda de compra de los paquetes turísticos que ofrece; constituyéndose más en un medio informativo que comercial.

En relación a la permanencia de turistas extranjeros y nacionales en hoteles 3 y 4 estrellas de la ciudad de Arequipa, según la tabla 15 se incrementó el flujo turístico del año 2009 al 2010 en una décima parte y de este año al 2011 en una décima parte más; mostrando un flujo creciente favorecido por la campaña de Promperu. que hasta el 2016 alcanzo a más de las tres cuartas partes; cuya procedencia también es variada, según el Mincetur la pernoctación en hospedajes de la ciudad de Arequipa se incrementó en solo un pequeño porcentaje del 2015 al 2016 (tabla 18).

Respecto a la frecuencia de viaje en los turistas encuestados es de una a dos veces al año ya que lo hacen mayormente en vacaciones de verano y/o mediados de año, esto según las tres cuartas partes; siendo los lugares más visitados los circuitos de Caylloma, el circuito de Arequipa y el de Castilla.



CONCLUSIONES

PRIMERA. - PromPerú es un Organismo encargado fundamentalmente de posicionar al Perú en el mundo como destino turístico, su campaña denominada “¿Y tú qué planes?”. Fomenta el turismo receptivo a través de diferentes medios de comunicación; siendo los medios virtuales o digitales y los directos los de mayor cobertura. Así, la mayoría conoce el logo de la Marca Perú, con muy buena recordación de los símbolos y de los contenidos y/o los servicios turísticos de la campaña al identificar que el propósito de la campaña es fomentar el turismo en nuestro país. En su plataforma virtual se ofrecen promociones y paquetes turísticos lo constituyen 163 ofertas con descuentos de hasta 50% para viajar a las 24 regiones del Perú; sin embargo, esta página web es mayormente usada como un medio de información y no comercial (adquisición de promociones y paquete turísticos) u otros servicios.

SEGUNDA.- La elección de visita a Arequipa por los huéspedes de los hoteles tres y cuatro estrellas fue principalmente por conocer su cultura y/o recreación, la frecuencia de viaje en los turistas es de una a dos veces al año (vacaciones de verano y/o mediados de año), según el flujo turístico se evidencia un incremento significativo mostrando un crecimiento progresivo entre los años del 2009 al 2016 que supera el 30%; en casi la mitad permanecen entre 3 y 4 noches.

TERCERA.- La promoción turística de PromPerú a través de la marca Perú cuyo conocimiento a través de su logo es alto en los turistas hospedados en los hoteles tres y cuatro estrellas; así como los servicios principalmente informativos y motivadores que ofrece la campaña “¿Y tú qué planes?” en su página virtual son de amplia cobertura y conocimiento en lo turista lo que ha influido favorablemente en el crecimiento del flujo turístico y la permanencia en la ciudad de Arequipa, ya que los turistas tomaron conocimiento de los atributos turísticos a través de esta promoción para elegirlo para su visita.

SUGERENCIAS

PRIMERO. - Es de suma importancia que Promperu continúe con el trabajo estratégico de promoción de los destinos turísticos en el Perú, reforzando acciones que permitan un mayor uso de la plataforma virtual y mejorar los otros medios de difusión para que complementen y refuercen la publicidad

SEGUNDA. - Las autoridades pertenecientes a la Gerencia de Comercio Exterior y Turismo de Arequipa y Promperu, necesitan trabajar de manera conjunta, tanto el sector público como el privado, estableciendo acciones específicas orientadas a la promoción de los paquetes turísticos a fin de que logren una mayor demanda de estos servicios a través de la página principal de Promperu.

TERCERA. – La plataforma ¿Y tú que planes? debería ser reimpulsada nuevamente con un nuevo proyecto específicamente dirigido a la ciudad de Arequipa, dado que ha pasado bastante tiempo desde su lanzamiento y no se ven nuevos proyectos de publicidad para la ciudad.

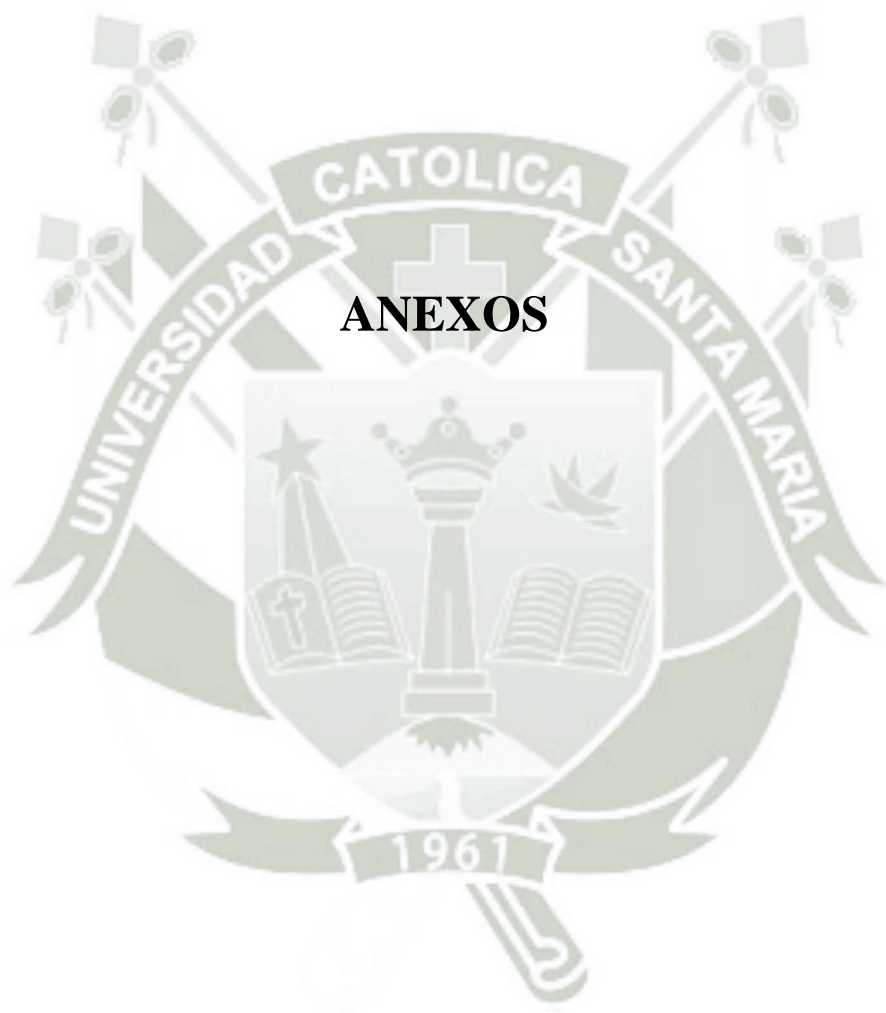
BIBLIOGRAFÍA

- Acerenza, M. (2004). Fundamentos de Marketing Turístico. México: Trillas
- Barreto, M. (2012) Turismo, reflexividad y procesos de hibridación cultural en América del Sur Austral. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. España: Asociación Canaria de Antropología. 23 (9), 34-46.
- Betancur y Cruz, (2008), Turismo Cultural y Patrimonio Histórico. Cuba: Centro las Tunas.
- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (2014). Perfil del turista extranjero: El turismo en cifras. Colección Turismo en Cifras N° 2. Lima: Impreso Gráfica. Recuperado de: www.promperu.gob.pe.
- De Reparaz, (2014) La Marca Perú El sistema de Identidad. Recuperado de: <http://nacional.peru.info>.
- Dorward (2011), Proceso de diseño de una campaña Publicitaria, Madrid: Pirámide
- Fernández, Miguel (2010) Administración del turismo, conceptualización y organización México: Trillas.
- Lujan, et.al. (2014) Proyecto integral de comunicación publicitaria, para la difusión y promoción de la ciudad de Latacunga.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2012). Descripción turística del Perú. Lima. Recuperado de: <http://www.mincetur.gob.pe>
- Mincetur (2011). Cuenta satélite de turismo: Oferta turística. Lima. Recuperado de: <http://www.promperu.gob.pe/>
- Mincetur/Promperu, (2014). Campañas de Promoción del Turismo. Lima. Recuperado de: <http://www.promperu.gob.pe>

- Organización Mundial del Turismo y Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2014). Perú: Un destino turístico privilegiado. Ecoweb. Recuperado de: <http://www.santillana.com.pe>.
- Mincetur/Promperú (2015). Análisis Crítico de la marca Perú. Recuperado de: www.mincetur.gob.pe.
- Muñoz, (2010) Campaña Publicitaria Turística. República Dominicana: Las Palmas.
- Ogie/Mincetur (2013). Perfil del Turista Extranjero: Turistas que vienen al Perú para Visitar familiares y/o amigos. Recuperado de: En <http://www.media.peru.info/>
- Organización Mundial del Turismo (2015). Barómetro del turismo mundial. 2015.
- Ortega (2012). Atractivos turísticos Revista Temas para Educación, 16 (11), 39-49.
- Organización Mundial del Turismo y Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, (2014)
- Pardo Merino, A., Ruiz Díaz, M. (2002). Guía para el análisis de datos. Madrid: McGraw-Hill/Interamericana de España.
- PromPerú (2011), Análisis del Turismo en el Perú y en la Región La Libertad. Recuperado <http://publiworld.buscamix.com>
- Raymundo, (2010). ¿Cómo se gestiona una marca país? Con un Centro de Inteligencia.
- Recuperado de: <http://intelectiva.blogspot.com>.
- Rogers, (2013). Turismo Receptivo e interno. Revista Encuentros. Lima: UNAM
- Santa María, Luiggi. (2014) Marca Perú y su efecto en la publicidad. Lima S. Edit.

- Silva Martinot (2013). Campaña "Y Tú Qué Planes" lanza paquetes turísticos al sur desde S/.80. Recuperado de: <http://elcomercio.pe/turismo>
- Silva, Magali (2016). ¿De qué países son los turistas que más vienen al Perú? Diario El Comercio Recuperado de: <http://www.elcomercio.pe/>







ANEXO 1
INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION

**UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTA MARIA
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERIA
ENCUESTA SOBRE CAMPAÑA TURISTICA PROMPERU Y SU PERMANENCIA EN LA
CIUDAD DE AREQUIPA**



INSTRUCCIONES:

A continuación le presentamos una lista de consultas sobre la campaña turística actual de la Marca Perú realizada por PromPeru, y datos sobre su permanencia en la ciudad de Arequipa. Por favor, marque con un aspa el criterio que mejor expresa su conocimiento, recordación y participación al respecto:

DATOS DEL TURISTA:

Género: _____ Edad: _____ Ocupación: _____

Lugar de origen: _____

1. Frecuencia con la que viaja

- a. Una vez por mes
- b. Solo feriados
- c. Vacaciones de verano o mediados de año

2. ¿Con qué frecuencia realiza turismo?

- a. De 6 a más veces al año
- b. De 3 a 5 veces al año
- c. De 1 a 2 veces al año
- d. De manera muy esporádica

3. Se hospedo en hotel de:

- a. 3 estrellas ()
- b. 4 estrellas ()

4. En que hotel se encuentra ubicado:

- a. En el centro histórico ()
- b. Alrededores del centro histórico ()

5. Cuantas noches se alojó en el hotel en el que se hospedo

- a. 1 a 2 ()
- b. 3 a 4 ()
- c. 5 a 6 ()
- d. 7 a 8 ()
- e. 9 a mas ()

6. La decisión de visita a esta ciudad fue principalmente por:

- a. Conocer su cultura ()
- b. Eventos educativos ()
- c. Negocios ()
- d. Recreación ()
- e. Otros () _____

7. Cuando busca un hotel que es lo que prefiere:

- a. Seguridad ()
- b. Higiene ()
- c. Comodidad ()
- e. Económico ()
- f. Buen trato ()

8. A través de qué medios se informó del lugar para elegir esta ciudad como destino turístico

- a. Directo: Familiares () Amigos () Vecinos ()
- b. Material impreso: Diario () Boletín () Afiche ()
- c. Audio visual: Radio () Televisión ()
- d. Medios virtuales: Facebook () Pag. Web Promperu () you tube ()

9. ¿Reconoce los contenidos y/o los servicios de la campaña turística actual de la Marca Perú

- a) Sí b) No

10. ¿La campaña turística actual de la Marca Perú realizada por Promperu es:

- a. Campaña para fomentar el turismo interno
b. Página web de información turística de paquetes de viaje al interior del país
c. Página web de eventos sociales
d. Agenda virtual de eventos turísticos

11. Conoce el logo de la marca Perú

- a) Sí b) No

Si su respuesta fue afirmativa indique la campaña está:

- a. Constituido por imágenes ()
b. constituidos por solo palabras ()
c. Palabras y signos de interrogación ()
d. Formas, letras y signos de interrogación ()

12. En la publicidad de la campaña turística actual ¿Cuáles son los lugares más promocionados?

- a. El norte y sus playas ()
b. La ruta moche ()
c. Lima la ciudad de los reyes ()
d. Madre de Dios y el encanto de la selva ()

13. La campaña turística de Promperu tiene como público objetivo fundamentalmente:

- a. Niños ()
b. Adolescentes ()
c. Jovenes ()
d. Adultos
e. Adultos mayores ()

14. La página web de esta campaña, Le permitió:

- a. Información sobre la existencia de otros lugares
b. Motiva a realizar un viaje al Perú o dentro del país
c. Adquirir descuentos en paquetes turísticos
d. Recordar las maravillas del Perú

15. Dentro la plataforma web usted pudo:

- a. Compra de paquetes turísticos
b. Planear una ruta de viaje
c. Información sobre lugares turísticos
d. Publicar fotos de viajes

16. Tiene acceso a una agenda virtual de eventos turísticos

- a. Si () b. No ()

17. Señale la frecuencia con que se dan los siguientes eventos, teniendo en cuenta que: S= siempre, CS= Casi siempre, AV = A veces y N= Nunca

| | S | CS | AV | N |
|--|---|----|----|---|
| 1. ¿Con qué frecuencia ingresa a la página principal “¿Y tú q planes?”? | | | | |
| 2. ¿Con qué frecuencia planifica viajes por medio de la página principal “¿Y tú que planes?”? | | | | |
| 3. ¿Con qué frecuencia adquiere paquetes de promoción a través de la página principal “¿Y tú que planes?”? | | | | |
| 4. ¿Con qué frecuencia realiza turismo en los lugares de destino promocionados por la campaña “¿Y tú qué planes?”? | | | | |

Muchas gracias por su colaboración

FICHA DE OBSERVACIÓN SOBRE LA CAMPAÑA

LEMA DE LA CAMPAÑA:

TIPO DE CAMPAÑA

FORMAS DE PROMOCIONARLA

MEDIOS DE DIFUSION

CONTENIDOS

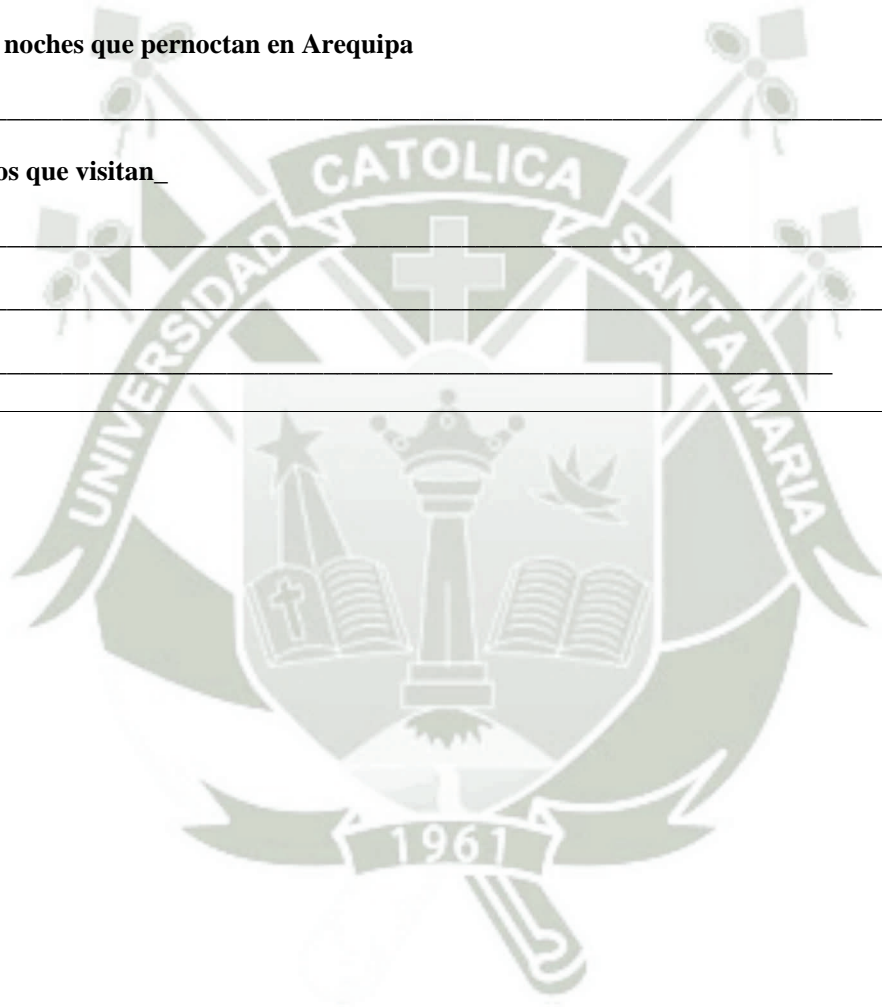
PAQUETES Y PRMOCIONES QUE OFRECE

FICHA DE OBSERVACIÓN SOBRE FLUJO TURISTICO

Número de turistas que llegan a Arequipa:

Nro, de noches que pernoctan en Arequipa

Circuitos que visitan_





ANEXO 2
BASE DE DATOS

| Item | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 |
|------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|
| 1 | a | c | b | a | a | d | f | d | b | c | b | b | e | d | c | b | b |
| 2 | c | a | a | b | a | e | b | a | b | b | a | c | d | a | a | a | d |
| 3 | c | c | a | a | a | c | b | b | a | a | a | d | d | a | b | b | c |
| 4 | d | a | a | b | d | a | b | a | a | b | a | d | b | c | e | b | c |
| 5 | c | c | a | a | a | a | c | d | b | b | b | c | d | d | d | c | e |
| 6 | b | b | b | b | b | c | c | a | b | b | a | a | c | a | b | c | d |
| 7 | c | c | a | a | a | d | c | b | b | e | a | a | f | b | b | b | c |
| 8 | c | c | b | b | a | e | c | c | a | e | b | d | g | a | f | b | d |
| 9 | c | a | a | a | a | e | e | a | a | e | b | b | g | a | d | b | b |
| 10 | c | c | a | b | a | d | b | c | b | e | b | c | e | d | e | b | d |
| 11 | b | a | a | a | a | e | d | b | b | e | b | e | g | a | f | a | d |
| 12 | c | c | b | b | c | c | e | d | b | a | a | e | f | c | a | b | c |
| 13 | c | c | a | b | b | d | b | d | a | e | a | d | b | a | b | b | c |
| 14 | a | b | a | a | b | a | b | a | b | b | a | c | g | b | f | b | d |
| 15 | c | c | b | a | b | d | c | b | b | e | b | e | c | a | c | c | b |
| 16 | c | c | a | b | b | d | e | a | c | e | a | a | g | a | b | b | e |
| 17 | d | c | a | a | a | d | b | d | a | b | a | d | d | b | b | b | d |
| 18 | c | a | a | b | b | d | e | a | a | e | b | c | f | a | f | b | d |
| 19 | c | c | a | b | b | e | e | b | a | e | a | a | f | a | e | a | d |
| 20 | c | c | b | b | b | a | b | d | a | b | a | f | c | c | f | b | c |
| 21 | b | a | a | a | b | a | e | a | a | e | b | d | e | e | d | b | c |
| 22 | c | c | a | a | b | a | b | d | a | b | c | f | f | e | d | b | d |
| 23 | c | c | b | b | c | c | f | d | a | e | a | b | f | e | b | b | b |
| 24 | c | b | a | b | b | a | b | a | a | b | b | c | f | e | a | b | d |
| 25 | c | c | a | a | a | a | e | b | a | e | a | f | f | e | f | b | d |
| 26 | a | a | a | a | a | a | e | d | a | b | a | f | c | e | f | b | d |
| 27 | c | c | a | a | b | d | b | d | b | a | b | c | f | b | d | b | d |
| 28 | c | c | b | a | a | c | e | b | b | a | a | e | b | e | f | b | c |
| 29 | c | c | a | a | b | c | c | a | b | b | a | f | g | e | e | a | d |
| 30 | c | a | b | b | d | c | b | b | b | e | b | a | g | e | f | b | e |
| 31 | c | c | a | b | b | c | e | b | c | e | a | c | g | b | c | b | d |
| 32 | c | b | a | b | a | a | e | d | a | b | b | f | e | e | b | c | d |
| 33 | c | c | a | b | a | a | b | a | b | e | b | a | g | e | f | b | d |
| 34 | d | c | a | b | b | a | e | d | b | e | a | e | g | a | f | b | c |
| 35 | c | a | b | a | a | a | e | b | b | e | a | c | g | c | d | b | d |
| 36 | c | a | a | b | b | a | e | a | a | e | a | a | g | e | d | b | d |
| 37 | b | c | a | b | b | a | e | b | a | b | a | d | f | e | f | b | b |
| 38 | c | c | a | a | b | a | e | c | a | e | b | b | f | a | e | b | d |
| 39 | c | c | b | b | b | a | b | d | a | e | a | c | c | d | a | a | d |
| 40 | c | b | b | b | c | a | b | a | a | b | a | f | f | e | b | b | c |
| 41 | c | c | b | b | b | a | c | d | a | e | b | a | f | e | f | b | d |
| 42 | c | c | a | a | b | d | d | c | b | e | a | f | d | e | b | b | d |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 43 | c | c | a | a | b | a | b | d | a | b | b | d | g | e | e | b | d |
| 44 | a | a | a | a | b | a | e | a | c | c | a | c | g | b | f | c | e |
| 45 | c | a | a | a | a | a | a | c | a | b | b | e | e | e | e | b | d |
| 46 | c | c | a | a | a | a | b | d | a | a | a | f | g | c | f | b | d |
| 47 | c | c | b | b | a | b | a | b | a | b | c | a | g | e | b | b | d |
| 48 | d | c | a | b | a | e | b | b | a | e | b | f | g | e | c | a | d |
| 49 | c | b | b | a | a | c | a | b | a | b | a | d | g | a | e | b | c |
| 50 | c | c | a | b | a | a | e | d | a | e | a | c | b | a | b | b | c |
| 51 | b | c | a | b | b | a | b | a | b | b | b | e | c | e | e | b | d |
| 52 | c | c | a | a | b | c | b | d | b | e | a | a | g | b | f | b | b |
| 53 | c | c | b | b | b | a | a | c | b | e | a | b | g | e | f | b | d |
| 54 | c | a | a | b | a | a | e | d | c | e | b | c | f | e | a | b | d |
| 55 | c | c | a | b | a | a | b | d | a | b | b | e | g | d | f | c | d |
| 56 | c | c | a | a | d | c | c | d | a | b | a | f | g | e | f | b | d |
| 57 | c | b | a | b | a | d | b | c | a | e | a | d | g | e | f | b | d |
| 58 | c | c | a | b | a | d | b | b | a | b | a | f | f | b | f | a | c |
| 59 | a | c | a | a | a | a | a | b | a | e | a | f | f | e | b | b | d |
| 60 | c | c | a | a | a | c | c | b | a | a | a | e | f | e | b | b | d |
| 61 | c | a | b | a | c | a | c | d | b | e | a | c | d | e | e | b | e |
| 62 | c | c | a | b | a | c | f | a | b | c | a | d | g | e | f | b | d |
| 63 | c | c | a | a | a | c | a | d | b | c | a | f | c | e | f | b | d |
| 64 | b | c | a | b | a | a | b | b | a | b | a | e | g | c | f | b | d |
| 65 | c | c | a | b | a | e | b | d | a | e | a | f | g | e | b | b | d |
| 66 | c | b | b | a | a | a | a | a | c | b | c | f | g | e | e | a | b |
| 67 | c | c | a | b | a | d | b | d | a | e | b | d | g | a | a | c | c |
| 68 | c | c | a | b | a | d | b | d | a | e | a | e | g | e | f | b | d |
| 69 | c | c | a | b | a | a | c | d | a | b | a | b | g | d | f | b | d |
| 70 | c | a | a | a | a | c | a | d | a | e | a | f | g | e | b | b | d |
| 71 | c | c | b | a | a | a | d | a | a | e | a | a | f | b | f | b | d |
| 72 | c | c | a | a | a | e | a | d | a | e | a | c | f | e | c | b | d |
| 73 | a | b | a | b | a | d | b | b | a | b | a | e | g | e | f | b | c |
| 74 | c | c | a | a | b | a | e | a | b | e | a | d | b | a | b | b | c |
| 75 | c | c | a | b | b | a | e | b | e | a | f | c | e | e | b | d | |
| 76 | c | c | a | b | a | c | e | b | b | a | b | a | e | e | f | a | e |
| 77 | c | a | a | b | c | a | e | d | c | e | a | a | g | e | b | b | d |
| 78 | b | c | a | b | a | e | b | a | a | b | a | c | g | e | f | b | d |
| 79 | c | c | a | a | a | a | e | c | a | e | a | d | g | e | b | b | d |
| 80 | c | c | a | a | a | c | b | b | a | b | a | b | g | e | a | c | b |
| 81 | d | b | b | a | a | d | a | c | a | e | b | f | g | e | f | b | d |
| 82 | c | c | a | b | a | a | a | b | a | e | a | e | f | d | f | b | d |
| 83 | a | c | b | b | d | c | a | c | a | e | a | c | f | e | f | b | d |
| 84 | c | c | a | a | a | a | b | a | a | b | a | f | f | a | e | b | c |
| 85 | c | c | a | a | c | a | a | b | a | e | a | f | f | e | f | b | c |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 86 | c | a | a | b | b | a | b | d | a | b | a | b | c | e | b | a | d |
| 87 | c | c | a | b | b | a | b | a | a | c | a | e | g | e | f | b | d |
| 88 | c | c | a | b | a | e | b | b | c | b | a | c | g | e | b | b | d |
| 89 | c | c | b | a | b | c | c | d | a | a | a | f | d | c | f | c | d |
| 90 | b | b | a | b | b | a | a | a | a | b | a | f | g | e | b | b | d |
| 91 | c | c | a | b | b | a | b | b | a | e | a | e | g | e | f | b | e |
| 92 | c | c | a | a | a | c | a | d | a | b | b | f | g | a | a | b | d |
| 93 | c | c | b | a | b | e | b | a | a | b | a | c | g | b | c | b | b |
| 94 | c | c | a | a | b | e | a | b | a | e | c | d | g | d | b | b | d |
| 95 | a | a | a | a | c | a | e | a | b | e | c | e | f | e | f | a | d |
| 96 | c | c | a | a | a | a | b | d | b | b | b | f | f | e | e | b | d |
| 97 | c | c | b | b | a | c | c | b | b | e | b | c | f | e | f | b | d |
| 98 | c | c | a | b | a | c | f | a | b | e | a | d | c | e | b | b | d |
| 99 | c | b | a | b | c | c | c | d | c | e | b | f | g | e | b | b | d |
| 100 | d | c | a | a | a | a | c | b | a | e | a | e | g | e | f | b | c |
| 101 | c | c | a | b | a | a | b | a | a | b | a | c | g | e | a | b | c |
| 102 | b | c | a | a | b | a | c | b | a | e | a | b | g | e | f | b | d |
| 103 | c | a | b | a | a | a | c | a | a | e | a | f | g | d | f | c | d |
| 104 | c | c | a | a | b | a | c | d | a | e | a | c | g | b | f | b | d |
| 105 | c | c | a | a | b | e | e | d | a | e | a | f | g | b | f | a | d |
| 106 | c | c | a | b | b | a | e | a | a | b | a | e | g | b | f | b | d |
| 107 | c | b | a | b | a | c | c | c | b | a | b | f | f | e | e | b | b |
| 108 | a | c | a | b | a | e | a | b | b | c | a | f | f | a | b | b | d |
| 109 | a | c | a | a | a | a | d | a | b | e | a | e | g | e | f | b | d |
| 110 | a | a | b | b | d | a | e | c | c | e | a | a | d | e | a | b | d |
| 111 | c | c | a | b | a | a | a | d | a | e | a | a | c | e | c | b | d |
| 112 | c | c | a | b | b | c | e | c | a | b | a | f | g | e | f | b | e |
| 113 | b | c | a | b | a | c | a | a | a | e | a | e | g | e | d | b | d |
| 114 | c | b | a | a | c | c | c | a | a | e | b | e | g | b | d | a | c |
| 115 | c | c | a | b | a | a | e | b | a | e | a | e | g | b | f | c | c |
| 116 | d | c | b | b | a | a | c | d | b | d | a | c | g | a | b | b | d |
| 117 | c | a | a | a | a | c | a | c | b | e | a | f | g | e | e | b | d |
| 118 | c | c | a | b | a | a | e | a | b | d | a | b | g | e | f | b | d |
| 119 | c | c | a | b | a | a | a | d | b | e | a | f | g | e | f | b | d |
| 120 | a | b | a | a | b | a | a | d | a | e | c | f | f | e | a | b | d |
| 121 | c | c | a | a | b | e | a | c | c | d | a | c | f | b | f | b | d |
| 122 | c | c | a | b | a | e | c | a | a | b | b | d | f | c | f | b | b |
| 123 | c | c | a | a | b | c | e | d | a | e | b | f | c | e | b | a | d |
| 124 | c | a | a | b | b | a | e | d | a | d | a | a | g | d | f | b | d |
| 125 | b | c | a | a | c | a | a | d | a | c | a | f | g | e | f | b | c |
| 126 | c | c | b | b | b | c | c | a | a | e | b | a | g | b | f | b | d |
| 127 | c | b | a | b | b | e | e | d | a | e | b | f | g | a | a | c | d |
| 128 | c | b | a | b | b | e | e | d | a | a | a | c | d | e | f | b | d |



| | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 129 | c | c | b | b | b | a | b | d | a | d | b | e | g | e | e | b | c |
| 130 | c | c | a | a | a | a | c | a | a | e | b | f | e | e | c | b | d |
| 131 | c | c | a | a | a | c | a | b | a | e | b | a | g | b | b | b | d |
| 132 | a | c | b | a | a | e | f | a | c | b | a | f | g | e | f | b | d |
| 133 | d | a | a | b | a | b | c | c | a | e | b | d | g | e | b | a | d |
| 134 | b | a | a | a | a | b | b | c | a | d | a | e | f | e | f | b | c |
| 135 | c | c | a | b | a | a | c | a | b | b | b | f | f | e | f | b | d |
| 136 | c | b | a | a | d | c | d | d | b | e | a | b | f | e | b | b | b |
| 137 | c | c | a | b | a | e | d | d | b | e | a | c | c | e | f | b | e |
| 138 | c | c | a | b | a | e | d | d | b | d | c | f | g | b | e | b | d |
| 139 | c | c | a | a | a | a | a | a | b | b | b | c | g | a | f | c | d |
| 140 | c | c | b | b | a | c | a | c | a | c | b | c | g | b | a | b | d |
| 141 | c | a | a | b | a | a | e | a | a | e | b | c | g | a | d | a | d |
| 142 | a | c | b | b | c | c | a | d | a | e | a | e | b | a | d | b | d |
| 143 | c | c | a | a | a | c | e | d | a | d | b | f | g | b | f | b | d |
| 144 | c | c | a | a | a | a | e | a | c | d | a | f | g | a | f | b | c |
| 145 | c | c | a | a | b | c | e | c | a | e | a | e | g | a | b | b | c |
| 146 | c | b | b | a | a | d | c | c | a | b | a | e | d | a | f | b | c |
| 147 | c | c | a | b | b | a | e | a | a | e | b | c | f | a | f | b | c |
| 148 | b | c | a | b | a | c | c | d | a | d | b | f | f | a | c | b | c |
| 149 | c | c | a | b | a | c | d | d | b | e | a | a | c | a | e | a | b |
| 150 | c | a | b | a | c | a | e | b | b | e | b | e | g | a | f | b | d |
| 151 | c | c | b | b | b | a | e | d | b | d | a | f | g | b | f | c | d |
| 152 | c | c | a | a | b | b | b | a | b | a | a | c | g | e | b | b | c |
| 153 | c | c | b | a | b | b | a | a | b | c | b | b | f | e | a | b | c |
| 154 | a | b | a | b | a | c | e | a | a | e | a | f | f | e | f | b | d |
| 155 | c | c | a | b | b | a | f | d | c | e | a | a | f | b | f | b | d |
| 156 | c | c | a | b | b | c | c | a | a | d | a | e | e | e | e | b | d |
| 157 | c | c | a | b | c | a | c | d | b | e | a | f | g | e | f | a | d |
| 158 | c | c | a | a | a | c | a | a | a | e | b | a | c | e | f | b | d |
| 159 | c | a | a | a | a | a | e | d | a | e | a | e | g | e | f | b | c |
| 160 | c | c | a | b | b | c | b | c | a | d | a | f | g | c | b | b | c |
| 161 | b | c | a | a | a | d | a | a | a | e | a | a | g | e | f | c | b |
| 162 | c | c | a | a | b | a | e | d | b | e | b | f | g | b | f | b | d |
| 163 | c | b | a | b | b | a | d | d | a | e | a | c | f | e | d | b | c |
| 164 | c | c | b | a | b | c | b | c | a | e | a | f | f | e | e | b | d |
| 165 | c | c | a | a | d | a | c | a | b | e | a | e | f | b | f | a | d |
| 166 | c | c | a | a | b | c | a | d | a | e | c | f | d | e | d | b | c |
| 167 | c | a | a | b | a | c | c | b | a | a | a | d | g | e | b | b | d |
| 168 | a | a | a | b | a | a | a | d | b | e | a | e | g | a | f | b | c |
| 169 | c | c | a | b | a | a | b | d | a | d | b | c | b | a | a | b | c |
| 170 | c | c | a | b | a | a | e | a | a | d | b | b | g | e | f | b | c |
| 171 | c | c | b | b | b | c | a | d | a | e | a | a | c | b | f | c | c |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 172 | c | b | a | a | b | a | a | d | c | e | a | f | g | e | e | b | d |
| 173 | c | c | a | a | b | c | d | a | a | b | b | e | g | e | f | a | c |
| 174 | b | c | b | a | b | a | a | d | b | a | b | e | g | b | f | b | e |
| 175 | c | a | a | a | b | d | c | d | a | e | b | d | c | e | f | b | d |
| 176 | c | a | a | b | c | a | b | d | a | d | b | d | g | a | b | b | d |
| 177 | c | c | a | b | a | a | a | d | a | e | a | a | g | e | e | b | d |
| 178 | c | c | a | a | a | a | b | d | b | d | b | f | d | e | f | b | d |
| 179 | c | c | a | a | a | c | b | a | a | e | a | e | f | a | f | b | d |
| 180 | c | b | a | b | c | a | a | d | b | e | a | b | f | e | f | c | b |
| 181 | c | c | a | b | b | a | e | b | a | a | b | f | f | b | f | a | d |
| 182 | c | c | a | b | a | a | c | d | a | e | b | f | d | a | b | b | d |
| 183 | a | c | a | a | a | a | f | a | b | e | a | e | f | e | d | b | c |
| 184 | c | c | a | b | b | c | c | b | a | e | b | d | c | e | a | a | c |
| 185 | c | a | b | b | a | b | a | d | a | a | a | f | c | b | e | b | d |
| 186 | b | c | a | a | b | a | b | c | c | e | a | e | g | a | f | b | d |
| 187 | a | c | a | a | b | b | a | a | a | e | a | f | g | b | e | b | d |
| 188 | c | c | a | a | a | b | b | c | a | b | a | a | f | e | f | b | d |
| 189 | c | b | a | a | b | b | e | a | b | b | c | e | d | a | f | c | d |
| 190 | c | c | b | a | a | c | e | d | b | a | b | e | g | e | f | b | c |
| 191 | c | c | a | b | a | a | e | c | a | a | a | b | g | e | b | b | c |
| 192 | c | c | a | a | a | c | b | d | a | a | b | a | f | a | f | b | d |
| 193 | c | a | a | a | a | a | c | d | b | e | b | e | f | e | f | a | b |
| 194 | c | c | b | a | a | a | c | a | b | e | a | e | d | b | f | b | d |
| 195 | c | a | a | b | c | c | b | d | a | d | a | f | c | c | f | b | d |
| 196 | c | c | a | b | b | b | a | d | c | e | b | e | c | e | e | b | c |
| 197 | a | c | a | b | a | a | d | b | a | e | a | f | c | a | d | b | c |
| 198 | b | b | a | a | b | c | d | c | a | e | a | a | d | a | d | b | c |
| 199 | c | c | a | b | c | a | e | a | a | e | b | e | e | b | b | b | c |
| 200 | c | c | a | b | a | c | a | d | a | d | a | f | g | e | a | b | c |
| 201 | c | c | a | a | b | a | e | d | b | e | b | a | g | a | f | b | c |
| 202 | c | a | b | a | b | a | b | b | b | e | a | b | c | b | e | a | c |
| 203 | c | a | a | a | b | c | c | d | b | e | a | e | d | e | b | b | c |
| 204 | c | c | a | a | b | a | b | d | b | d | a | f | g | e | f | b | c |
| 205 | c | c | a | a | a | e | a | a | a | d | b | e | f | a | f | c | d |
| 206 | a | c | a | b | b | e | e | a | a | d | b | f | f | b | f | b | b |
| 207 | a | b | a | b | a | a | b | d | a | e | b | a | c | c | f | b | d |
| 208 | b | c | b | a | b | c | f | d | a | b | b | a | d | e | f | a | d |
| 209 | c | c | a | b | b | b | e | d | c | a | a | a | c | a | b | b | d |
| 210 | c | c | a | a | b | a | d | d | a | a | b | a | g | b | f | b | d |
| 211 | c | c | b | b | a | c | c | c | a | e | a | f | f | e | e | b | c |
| 212 | c | c | a | a | b | a | b | d | b | b | a | f | d | a | f | b | c |
| 213 | c | c | a | a | c | e | e | d | a | a | a | e | g | e | a | b | c |
| 214 | c | c | a | b | b | b | b | a | b | d | a | f | g | a | f | b | c |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 215 | c | c | a | b | a | c | a | d | b | d | b | b | g | b | f | b | c |
| 216 | c | c | b | b | a | a | a | d | b | e | a | e | c | e | b | b | c |
| 217 | c | b | a | b | a | a | c | a | b | a | b | a | g | e | e | a | d |
| 218 | c | c | a | a | b | c | b | d | b | e | a | e | d | b | f | b | b |
| 219 | a | c | a | a | b | a | b | a | b | d | b | f | g | c | f | b | c |
| 220 | b | c | a | a | b | c | b | d | c | e | b | e | g | b | f | b | c |
| 221 | c | a | b | a | a | a | c | a | a | d | a | f | f | e | f | c | c |
| 222 | a | a | a | b | b | c | f | d | a | e | b | a | c | e | b | b | c |
| 223 | c | a | a | b | b | a | a | d | b | d | b | e | c | e | e | b | c |
| 224 | c | c | a | a | b | b | e | a | a | e | a | f | d | e | a | b | c |
| 225 | c | c | a | b | b | e | b | d | a | e | b | a | c | e | f | b | c |
| 226 | c | b | a | a | c | c | e | c | a | b | a | b | g | b | f | b | c |
| 227 | c | c | b | a | b | a | e | d | b | b | a | a | d | a | f | b | d |
| 228 | c | c | b | b | b | a | e | a | c | d | b | a | g | a | f | a | d |
| 229 | c | c | b | b | b | e | b | c | b | e | b | a | g | c | b | b | d |
| 230 | a | c | a | b | a | c | b | c | a | c | b | f | g | a | e | b | c |
| 231 | c | c | a | b | a | a | e | a | a | b | a | f | f | a | f | b | c |
| 232 | c | c | a | a | b | e | c | d | a | e | a | f | f | a | f | b | c |
| 233 | c | a | a | a | c | c | c | d | b | d | b | f | d | a | f | b | b |
| 234 | b | b | a | a | a | a | b | d | b | a | a | a | c | e | b | b | c |
| 235 | c | c | a | a | a | c | e | a | b | b | b | d | c | e | a | b | c |
| 236 | c | c | a | b | b | a | e | c | b | e | a | e | g | b | f | c | b |
| 237 | c | c | a | b | b | e | b | d | a | b | a | a | g | a | f | b | c |
| 238 | c | c | a | b | b | e | e | d | b | d | a | e | d | a | b | a | c |
| 239 | a | c | b | a | b | b | b | a | a | a | b | b | g | a | e | b | d |
| 240 | c | c | a | b | a | a | e | d | c | e | a | a | d | c | f | b | c |
| 241 | a | c | a | a | b | a | b | a | a | d | a | f | g | a | f | b | c |
| 242 | c | c | b | a | b | c | c | d | a | e | a | e | g | b | f | b | c |
| 243 | c | b | a | b | b | a | e | d | b | a | b | f | g | b | b | b | c |
| 244 | c | c | a | b | a | a | b | a | a | b | a | f | c | e | a | b | b |
| 245 | b | c | a | b | b | c | e | d | a | b | a | e | c | a | f | b | c |
| 246 | c | c | a | a | c | c | b | a | a | e | a | a | d | e | f | b | c |
| 247 | c | c | b | b | b | a | e | d | b | a | c | a | g | c | e | a | d |
| 248 | b | c | a | a | a | b | b | d | b | e | b | f | g | e | f | b | d |
| 249 | c | c | a | a | a | a | b | a | b | b | a | e | g | b | f | b | b |
| 250 | c | c | a | b | a | c | a | d | c | e | a | a | d | b | b | b | d |
| 251 | c | c | a | b | a | e | c | a | a | e | a | f | g | a | f | c | c |
| 252 | a | b | a | a | a | c | b | d | a | a | b | e | f | a | f | b | c |
| 253 | c | c | a | b | b | e | a | a | b | b | b | d | f | a | a | b | c |
| 254 | a | c | a | a | b | b | b | d | a | e | b | b | d | a | e | b | c |
| 255 | b | c | b | b | b | c | b | a | b | e | b | a | c | b | f | b | c |
| 256 | c | c | a | b | b | a | b | d | b | c | a | e | c | a | f | b | c |
| 257 | b | c | a | b | b | c | c | d | b | a | a | f | g | c | f | b | b |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 258 | c | c | a | a | a | a | a | a | d | b | b | b | f | d | a | b | b | b |
| 259 | c | c | a | a | b | c | a | d | a | b | a | f | g | a | f | b | c | |
| 260 | c | c | a | a | b | e | c | d | a | e | b | a | g | a | f | b | c | |
| 261 | c | b | a | a | b | b | a | d | c | a | a | f | d | a | e | b | c | |
| 262 | a | c | b | b | b | d | a | d | a | e | b | a | g | b | a | a | c | |
| 263 | c | c | a | b | c | c | a | d | a | e | a | f | g | b | b | b | c | |
| 264 | c | c | a | b | a | e | a | d | a | b | b | d | c | a | f | b | c | |
| 265 | c | c | a | b | a | a | e | a | a | a | a | a | f | a | f | b | c | |
| 266 | c | c | b | a | a | c | a | d | a | b | b | f | d | c | f | c | c | |
| 267 | a | c | a | b | b | c | a | d | a | e | b | a | g | e | e | b | b | |
| 268 | b | c | a | a | b | e | a | d | b | a | a | a | c | e | f | b | d | |
| 269 | c | c | a | b | b | c | e | d | b | e | a | a | g | a | f | b | b | |
| 270 | b | b | a | b | a | a | a | a | b | d | b | f | d | b | f | b | d | |
| 271 | c | c | a | b | b | a | c | d | b | a | a | a | f | b | b | b | d | |
| 272 | c | c | a | b | b | c | a | d | c | e | a | b | g | e | a | b | c | |
| 273 | c | c | b | a | b | b | a | d | b | e | a | d | d | c | e | b | b | |
| 274 | a | c | a | b | b | e | a | a | b | a | a | a | c | b | f | b | c | |
| 275 | c | c | a | b | a | b | e | d | a | d | b | f | f | e | a | b | c | |
| 276 | c | c | a | a | a | b | a | d | a | a | b | d | d | e | f | b | c | |
| 277 | c | c | a | b | c | a | e | a | b | b | b | f | g | e | f | b | c | |
| 278 | c | b | a | b | b | a | e | d | b | a | a | f | g | b | f | b | c | |
| 279 | a | c | a | b | b | a | a | d | b | e | a | f | g | a | f | b | c | |
| 280 | b | c | b | b | b | c | c | d | b | d | a | f | g | b | f | b | c | |
| 281 | c | c | a | a | a | a | a | a | b | e | b | f | c | a | f | c | b | |
| 282 | c | c | a | b | b | a | c | c | c | a | a | f | d | a | f | b | d | |
| 283 | c | c | a | a | b | a | a | d | a | b | a | f | g | a | f | b | d | |
| 284 | c | c | a | b | b | c | a | a | b | e | b | b | g | a | f | b | c | |
| 285 | a | c | b | b | b | b | a | c | b | e | a | f | d | b | f | b | c | |
| 286 | c | c | a | b | b | a | a | a | b | c | a | f | c | a | f | b | b | |
| 287 | c | c | a | b | b | a | e | a | a | b | b | f | d | a | f | b | c | |
| 288 | c | c | a | a | c | c | e | d | b | e | b | f | g | a | f | b | c | |
| 289 | b | c | a | b | b | a | a | c | b | b | a | b | g | a | f | b | c | |
| 290 | c | c | a | a | b | a | a | a | a | d | a | f | g | a | f | b | c | |
| 291 | c | c | a | b | a | c | e | a | a | b | b | f | g | a | f | b | c | |
| 292 | c | c | a | b | a | c | a | d | c | e | b | f | g | a | f | b | c | |
| 293 | a | c | a | b | a | a | e | a | a | d | b | f | d | b | f | c | c | |
| 294 | c | c | a | b | a | e | e | d | b | b | b | b | c | b | f | b | b | |
| 295 | a | c | a | b | b | c | c | c | b | e | a | c | d | e | f | b | c | |
| 296 | b | c | b | a | b | b | e | d | b | b | a | f | c | a | f | b | c | |
| 297 | c | c | a | b | b | a | e | d | a | e | a | b | g | a | f | b | b | |
| 298 | c | c | b | a | b | a | a | c | a | d | b | c | g | a | f | b | c | |
| 299 | c | c | a | b | c | a | e | d | a | d | a | a | c | e | f | b | c | |
| 300 | c | c | a | b | b | e | a | d | a | d | a | f | d | b | f | b | c | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 301 | c | c | a | b | b | c | e | d | c | d | b | b | g | e | f | b | c |
| 302 | c | c | a | a | b | a | a | d | a | e | a | a | g | a | f | b | c |
| 303 | b | c | a | b | b | a | e | c | a | e | a | c | g | e | f | b | c |
| 304 | a | c | a | a | c | e | a | c | a | d | b | f | g | e | f | b | c |
| 305 | c | c | a | b | b | c | c | d | b | e | a | f | d | a | f | b | b |
| 306 | a | c | b | b | b | a | a | c | b | b | a | b | c | e | f | b | b |
| 307 | c | c | a | a | a | e | c | d | b | b | b | f | g | b | f | b | c |
| 308 | c | c | a | b | b | c | a | d | b | d | a | c | g | a | f | b | c |
| 309 | c | c | a | b | a | c | a | c | b | e | b | f | d | b | f | b | d |
| 310 | c | c | a | b | a | b | e | d | b | b | a | f | c | e | f | b | d |
| 311 | b | c | a | a | a | a | a | d | a | e | a | f | g | e | f | b | d |
| 312 | c | c | a | b | b | c | e | c | c | e | b | f | g | a | f | b | d |
| 313 | c | c | a | b | b | a | e | d | b | e | a | f | g | b | f | b | d |
| 314 | c | c | a | b | b | c | e | c | b | e | a | f | d | e | f | b | c |
| 315 | a | c | a | b | c | a | a | d | b | d | a | f | g | a | f | b | c |
| 316 | c | c | b | a | b | e | e | c | b | b | b | b | g | b | f | b | b |
| 317 | b | c | a | b | b | a | a | d | b | e | b | f | g | e | f | b | b |
| 318 | c | c | b | b | a | c | a | a | a | d | a | b | c | a | f | b | d |
| 319 | c | c | a | b | b | b | a | d | a | e | a | b | g | a | f | b | c |
| 320 | c | c | a | b | b | a | c | d | b | b | a | d | g | b | f | b | c |
| 321 | c | c | a | b | b | e | a | c | b | d | b | d | d | a | f | b | c |
| 322 | a | c | a | a | b | c | a | d | c | e | b | a | d | a | f | b | c |
| 323 | c | c | a | b | c | b | c | d | a | d | b | b | c | e | f | b | c |
| 324 | b | c | a | b | b | c | a | c | a | d | a | d | g | b | f | b | c |
| 325 | c | c | b | b | a | a | e | d | a | b | a | f | g | a | f | b | b |
| 326 | c | c | a | a | b | a | a | d | b | d | a | c | g | b | f | b | c |
| 327 | a | c | a | b | b | e | a | c | b | e | a | c | d | b | f | b | c |
| 328 | c | c | a | b | b | c | e | c | a | e | b | f | c | e | f | b | c |
| 329 | c | c | a | a | b | e | e | c | a | b | a | f | c | a | f | b | b |
| 330 | b | c | a | b | c | c | a | d | a | d | a | a | c | a | f | b | c |
| 331 | b | c | a | b | b | e | c | a | b | a | a | d | c | a | f | b | c |
| 332 | c | c | a | a | a | a | c | c | a | e | b | c | d | e | f | b | c |
| 333 | c | c | a | a | b | a | a | c | a | d | b | f | c | a | f | b | b |
| 334 | a | c | b | a | b | b | c | d | b | b | b | f | c | b | f | b | c |