

EL PRODUCTO TURÍSTICO COMO UNA NUEVA ALTERNATIVA VACACIONAL



Jaime Enrique Quispe Huayta
Percy Andrés Calcina Quispe



Instituto Latinoamericano de Altos Estudios

**El producto turístico como una
nueva alternativa vacacional**

INSTITUTO
LATINOAMERICANO
DE ALTOS ESTUDIOS

Jaime Enrique Quispe Huayta

[jaimeenriquequispehuayta@gmail.com]

Maestro en Proyectos de Inversión por la Universidad Católica de Santa María; tiene estudios de doctorado en Administración en la Universidad Nacional de San Agustín y estudios de doctorado en Economía y Negocios Internacionales en la Universidad Católica de Santa María. Es profesor a tiempo completo en la Universidad Nacional de San Agustín.

Percy Andrés Calcina Quispe

[percy.calcina.quispe@gmail.com]

Maestro en Ciencias con mención en Gestión del Turismo Sostenible por la la Universidad Nacional de San Agustín.

**El producto turístico como una
nueva alternativa vacacional**

Jaime Enrique Quispe Huayta
Percy Andrés Calcina Quispe

INSTITUTO
LATINOAMERICANO
DE ALTOS ESTUDIOS

Queda prohibida la reproducción por cualquier medio físico o digital de toda o una parte de esta obra sin permiso expreso del Instituto Latinoamericano de Altos Estudios –ILAE–.

Publicación sometida a evaluación de pares académicos (*Peer Review Double Blinded*).

Esta publicación está bajo la licencia Creative Commons Reconocimiento - NoComercial - SinObraDerivada 3.0 Unported License.



ISBN 978-958-53460-1-7

© Jaime Enrique Quispe Huayta / Percy Andrés Calcina Quispe, 2021
© Instituto Latinoamericano de Altos Estudios –ILAE–, 2021

Derechos patrimoniales exclusivos de publicación y distribución de la obra
Cra. 18 # 39A-46, Teusaquillo, Bogotá, Colombia
pbx: (571) 232-3705, fax (571) 323 2181
www.ilae.edu.co

Diseño de carátula y composición: Jesús Alberto Chaparro Tibaduiza
Edición electrónica: Editorial Milla Ltda. (571) 702 1144
editorialmilla@telmex.net.co

Editado en Colombia
Published in Colombia

Contenido

INTRODUCCIÓN	11
<hr/>	
CAPÍTULO PRIMERO	
Bases conceptuales del turismo	15
I. Nociones conceptuales sobre el turismo	16
II. El turismo y otras disciplinas	18
III. Importancia del turismo	21
A. Modalidades turísticas	23
B. Turismo genérico	23
1. Turismo de sol y la playa	23
2. Turismo urbano	24
3. Turismo rural	25
4. Turismo de naturaleza o ecoturismo	25
C. Turismo específico	25
1. Turismo cultural	26
2. Turismo deportivo	26
3. Turismo de salud	27
4. Turismo de negocios	27
D. Impacto del turismo	28
E. Turismo nacional e internacional	29
<hr/>	
CAPÍTULO SEGUNDO	
Epistemología del turismo y producto turístico	33
I. Comunidad pionera	34
II. Corriente socioantropológica	36
III. Marketing	37
IV. Sostenibilidad	40
V. Teoría general de sistemas	42
<hr/>	
CAPÍTULO TERCERO	
Producto turístico: conceptos y fundamentos	45
I. Nociones conceptuales sobre el producto turístico	46
II. Características del producto turístico	47
III. Niveles del producto turístico	48
IV. Clasificación del producto turístico	50
A. Productos de conveniencia	50
B. Productos de compra esporádica	50
C. Productos de especialidad	51
D. Productos no buscados	51
V. Elementos del producto turístico	52
A. Recursos turísticos	52
B. Infraestructuras	52
VI. Servicios turísticos y su contribución al producto	53
VII. Oferta y demanda del turismo	54

CAPÍTULO CUARTO

Evaluación de los recursos para la formación de un producto turístico: análisis de caso en la provincia de Andahuaylas, Perú	57
I. Hipótesis	57
II. Sistema de variables	58
III. Objetivos de la investigación	58
IV. Diseño de investigación	58
V. Nivel de investigación	59
VI. Técnica e instrumentos de recolección de datos	59
VII. Lugar de estudio	59
VIII. Análisis de resultados	59
A. Itinerario	60
1. Día 01: Andahuaylas	60
2. Día 02: Alrededores	61
3. Día 03: Chincheros	61
B. Conclusión del análisis del producto turístico	62
C. Recursos turísticos evaluados	63
IX. Planteamiento de una alternativa turística	99
A. Itinerario sugerido como alternativa vacacional para la provincia de Andahuaylas	98
1. Itinerario: Por la ruta Chanka	99
2. Recomendaciones	100
3. Pueblos base	103
B. Mapa turístico	105
X. Conclusiones	105

CAPÍTULO QUINTO

El producto turístico y el planteamiento de una alternativa vacacional: delimitaciones finales	107
---	-----

BIBLIOGRAFÍA

Índice de tablas

TABLA 1.	Semejanzas y diferencias en los enfoques sobre el sistema turístico	43
TABLA 2.	Ficha de jerarquización 1	63
TABLA 3.	Ficha de jerarquización 2	64
TABLA 4.	Ficha de jerarquización 3	65
TABLA 5.	Ficha de jerarquización 4	66
TABLA 6.	Ficha de jerarquización 5	67
TABLA 7.	Ficha de jerarquización 6	68
TABLA 8.	Ficha de jerarquización 7	69
TABLA 9.	Ficha de jerarquización 8	70
TABLA 10.	Ficha de jerarquización 9	71
TABLA 11.	Ficha de jerarquización 10	72
TABLA 12.	Ficha de jerarquización 11	73
TABLA 13.	Ficha de jerarquización 12	74
TABLA 14.	Ficha de jerarquización 13	75
TABLA 15.	Ficha de jerarquización 14	76
TABLA 16.	Ficha de jerarquización 15	77
TABLA 17.	Ficha de jerarquización 16	78
TABLA 18.	Ficha de jerarquización 17	79
TABLA 19.	Ficha de jerarquización 18	80
TABLA 20.	Ficha de jerarquización 19	81
TABLA 21.	Ficha de jerarquización 20	82
TABLA 22.	Ficha de jerarquización 21	83
TABLA 23.	Recursos turísticos que tuvieron mayor puntuación en la recopilación de la información	84
TABLA 24.	Jerarquización de los recursos turísticos para la propuesta del producto turístico: por la ruta Chanka	86
TABLA 25.	Demanda e indicadores de hospedaje y pernoctación de visitantes en la provincia de Andahuaylas año 2005	89
TABLA 26.	Demanda e indicadores de hospedaje y pernoctación de visitantes en la provincia de Andahuaylas año 2006	91
TABLA 27.	Demanda e indicadores de hospedaje y pernoctación de visitantes en la provincia de Andahuaylas año 2007	93
TABLA 28.	Demanda e indicadores de hospedaje y pernoctación de visitantes en la provincia de Andahuaylas año 2008	95
TABLA 29.	Demanda e indicadores de hospedaje y pernoctación de visitantes en la provincia de Andahuaylas año 2009	96
TABLA 30.	Número de hospedajes en Andahuaylas año 2008	97
TABLA 31.	Número de hospedajes en Andahuaylas año 2009	98
TABLA 32.	Producto turístico: la ruta Chanka	102

Índice de figuras

FIGURA 1.	Análisis del entorno	38
FIGURA 2.	Características del turismo sostenible	40
FIGURA 3.	Número de hospedajes en Andahuaylas año 2008.	98
FIGURA 4.	Número de hospedajes en Andahuaylas año 2009	99
FIGURA 5.	Mapa turístico de la ciudad de Andahuaylas	105

Introducción

El turismo es una actividad que crece con el paso del tiempo. En ese sentido, así como las tendencias varían año a año, es importante que las actividades turísticas también se adecúen a dichos cambios. De esta manera, el turismo se ha convertido en una importante fuente económica en el mundo, puesto que el flujo que mueve consigo es incluso mayor al de la economía mundial, de modo que el total de las exportaciones en el sector turismo a nivel mundial asciende a 1.7 billones de dólares¹.

En la actualidad, la manera en la cual se ofrece el producto turístico se ha complementado con la globalización y los avances tecnológicos, por lo que el uso de las tecnologías de la información y la comunicación –TIC– se han adaptado no solo a campos como la educación, el trabajo, la organización, entre otros, sino también al rubro turístico, donde las aparentes barreras espaciales ya no son un inconveniente para adquirir un paquete turístico, ya sea dentro de la región donde uno vive o, incluso, a nivel mundial. Los canales tecnológicos a través de los cuales el producto turístico es ofrecido cuentan con la ventaja de las redes sociales, que, debido a su uso constante, son importantes aliadas en la difusión de la oferta y la demanda².

La amplia gama de opciones con las que hoy se cuenta constituye la oferta en cuestiones turísticas, la cual es resultado de la demanda por parte de los usuarios, que muchas veces no se conforman con las visitas turísticas clásicas, sino que esperan encontrar novedades por parte de las agencias que ofrecen los diversos paquetes turísticos, así como también contar con el cumplimiento de todos los ítems ofrecidos en estos. Por su parte, ALEX FRANCISCO VALLEJOS CAZAR *et al.* consideraron que la oferta se refiere a todos los “servicios y productos turísticos disponibles para ser facilitados por las empresas o profesionales del sector, los recursos turísticos utilizados como elementos de atracción, hacia una zona turística y las infraestructuras necesarias que permiten el desarrollo de la actividad turística”³. Se entiende, además, que lo incluido en la

-
- 1 ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. *Panorama del turismo internacional*, 2019, disponible en [<https://bit.ly/3kGziek>].
 - 2 ROSALYNN ROSWIT VELA REATEGUI. “El social media y la satisfacción de los turistas en la ciudad de Tingo María, 2017”, tesis de licenciatura, Universidad Nacional Agraria de la Selva, Repositorio Institucional UNAS, 2019, disponible en [<http://repositorio.unas.edu.pe/handle/unas/1694>].
 - 3 ALEX FRANCISCO VALLEJOS CAZAR, OSWALDO XAVIER TORRES MERLO,

oferta debe estar disponible para que los usuarios puedan acceder a ella sin ninguna dificultad.

Para que un producto turístico sea considerado dentro de las expectativas de los usuarios, se debe tener en claro que debe contar con recursos turísticos eficaces, es decir, aquellos que “son la base del desarrollo turístico y, en función de su atractivo y singularidad, pueden tener una gran influencia en la elección del destino. Buena parte de los mismos son atractivos de carácter natural o cultural”⁴. Así, es preciso destacar la importancia de los recursos turísticos, los cuales representan el valor del producto turístico, en tanto que son sus componentes primordiales.

En el contexto peruano, el turismo es una actividad que se encuentra en pleno auge, debido a la cantidad de especies de flora y fauna que habitan en el país, los lugares arqueológicos, las reservas naturales, entre otros elementos que logran que Perú sea visto como el destino favorito de millones de personas. Según la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo⁵, Perú recibió un total de 4.371.787 personas de procedencia extranjera; de la cifra mencionada, el 62% contó con origen latinoamericano (Sudamérica, Centroamérica, El Caribe y México), mientras que el 38% correspondió al resto del mundo. Las cifras obtenidas apuntan a un crecimiento de 8% por año. De todos los países del mundo, México fue el país emisor con mayor cantidad de visitantes, pues llegaron más de 128 mil turistas. A nivel de Sudamérica, Chile y Ecuador fueron los que proporcionaron mayor cantidad de turistas⁶.

A partir de las cifras proporcionadas en el apartado anterior, se pudo comprobar que Perú es un destino turístico muy concurrido. Por ello, es importante manejar lineamientos a partir de los cuales puedan

JOHANA CRISTINA SIERRA MORÁN, ANDRÉS ROBERTO LEÓN YASELGA y GINA REAL ZUMBA. “Identificación de tendencias de oferta y demanda turística en el Cantón Ibarra”, *Revista Investigación Operacional*, vol. 40, n.º 4, 2019, disponible en [<https://bit.ly/2e2qyjo>], p. 516.

4 ELSA HERRERA VALENCIA y JOSÉ SANDOVAL PORRAS. “Recursos turísticos naturales del Parque Nacional Cerros de Amotape - sector El Caucho, para el ecoturismo”, tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Tumbes, Repositorio Institucional Unitumbes, 2019, disponible en [<https://1library.co/document/zx2v36vq-recursos-turisticos-naturales-nacional-cerros-amotape-sector-ecoturismo.html>], p. 14.

5 COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO. *Llegada de turistas por mercados*, PromPerú, marzo de 2020, disponible en [<https://bit.ly/2do7omm>].

6 Ídem.

innovarse estrategias que permitan que el turismo no se vea focalizado solo en una zona, sino que todas las bondades que presenta el país sean apreciadas de igual manera. Lograr la visibilidad de los lugares que son potenciales destinos turísticos depende no solo de las personas que viven en las diversas regiones, sino también de las empresas turísticas, tanto estatales como particulares, las cuales tienen el deber de difundir la cultura peruana a nivel global, a partir de las herramientas tecnológicas y otras estrategias de *marketing* que contribuyan con que las personas conozcan del valor de los recursos turísticos con los que cuenta el territorio peruano.

Bases conceptuales del turismo

El trabajo es una actividad constante que, muchas veces, llega a ocasionar estrés en las personas que lo desempeñan debido a la autoexigencia y a la presión que su puesto laboral requiere. Es cierto que tanto el cansancio físico como mental pueden llegar a ocasionar problemas de salud; sin embargo, existe una actividad que puede ser capaz de liberar la tensión acumulada: el turismo. Ya sea por vacaciones o a modo de visitas guiadas con fines de estudio, el turismo es una actividad que promueve no solo el conocimiento de atractivos naturales o históricos, sino también del disfrute de los mismos. El turismo “es una actividad en creciente expansión en todo el mundo”⁷. Cada año, millones de personas se lanzan a la aventura de visitar lugares que se encuentran no solo dentro del territorio donde habitan, sino también fuera del país.

7

MARIALVA TOMIO y DANIELLE REGINA ULLRICH. “Valoración económica ambiental en el turismo”, en *Temas de debate. Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 24, n.º 1, 2015, pp. 172 a 187, disponible en [<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1807/180732864010>], p. 185.

I. NOCIONES CONCEPTUALES SOBRE EL TURISMO

En las últimas décadas, el turismo se ha convertido en una actividad importante en la vida de muchas personas. Las vacaciones y el tiempo libre, en general, son los momentos más esperados por millones de personas alrededor del mundo, puesto que representan el tiempo en que la gente puede compartir con la familia, los amigos, o tan sólo desean darse un tiempo para sí. De este modo, el turismo se ha convertido en una opción para quienes buscan escapar del día a día y aprovechar el tiempo libre en actividades productivas y recreativas. En primer lugar, sobre el turismo, CARLOS ALAMILLA CANTO sugiere que:

Puede ser entendido como el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares diferentes de su entorno habitual, con finalidades de ocio, por negocio y otros motivos. Es decir, que dicho fenómeno es por naturaleza transversal e interdependiente de muchas áreas, organizaciones e individuos interesados que se ven constantemente involucrados en el trato directo o indirecto con el turista, tal como podrían ser las empresas proveedoras de servicios de transporte, restauración, hotelera, de mantenimiento, consultoría, *marketing*, industriales, entre otros⁸.

A partir de dicha afirmación, se puede sostener que el turismo involucra no solo actividades, sino también rubros transversales que se encargan de cubrir las necesidades de desplazamiento, alimentación, estancia, información, recreación, entre otros aspectos de interés para el turista. Por tanto, el turismo implica mucho más que solo lugares que la gente visita; involucra también elementos que buscan satisfacer las necesidades de los usuarios.

FERNANDO ZAMBRANO ROBLES, DELLYMAR GONZÁLEZ y ROSSY PEÑALOZA señalan que el turismo es “una práctica colectiva que integra mecanismos distintos de relación al espacio, a la identidad y al

8 CARLOS ALAMILLA CANTO. “Análisis de los impactos socioculturales desde la perspectiva del residente que el turismo genera en el barrio de La Barceloneta”, *ROTUR: Revista de Ocio y Turismo*, n.º 11, Barcelona, 2016, disponible en disponible en [<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5634797>], p. 2.

otro. Por ende, más que una práctica económica *per se*, el turismo es una industria generadora de actividad económica⁹. Se entiende que el turismo engloba aspectos asociados tanto a las zonas turísticas como a actividades relacionadas con este, las cuales incrementan la economía de esas zonas.

De acuerdo con TOMIO y ULLRICH, desde el punto de vista ecológico, el turismo es una actividad en la que se utilizan “los recursos naturales con intencionalidades económica y social. Entre las opciones para su práctica se destacan los segmentos que involucran los recursos naturales como el ecoturismo y el turismo de naturaleza”¹⁰. Bajo esta perspectiva, se entiende que los espacios naturales son recursos que permiten el desarrollo pleno de la actividad turística.

Según JOSÉ ANTONIO FRAIZ BREA, el turismo es un sector que se encuentra “en continuo cambio y evolución, fruto de las actuales tendencias que el consumidor turístico demanda. Se está ante un consumidor, el turista, cada vez más informado y, en consecuencia, mucho más exigente, teniendo el internet un papel vital en dicha circunstancia”¹¹. Esto implica que el turismo no es estático, sino que se encuentra en constante evolución; del mismo modo, dichas variaciones deben adaptarse a los cambios que ocurren a nivel global, puesto que los intereses de los usuarios que adquieren los servicios turísticos también varían. Por tanto, la actividad turística debe tener capacidad de adaptación. Además, en palabras de DANIELA MELISA GAMBAROTA y MARÍA AMALIA LORDA, la actividad turística:

Impactará positivamente en los lugares, en su desarrollo económico y en la calidad de vida de las personas. Si bien puede generar aspectos negativos que influirán directamente en la población local (alta dependencia de la actividad turística, aumento de precios, degradación del espacio

-
- 9 FERNANDO ZAMBRANO ROBLES, DELYMAR GONZÁLEZ y ROSSY PEÑALOZA. “El turismo rural: una visión desde el ámbito internacional, nacional y del estado Táchira, Venezuela”, *Aibi Revista de Investigación, Administración e Ingeniería*, vol. 5, n.º 1, 2017, disponible en [<https://doi.org/10.15649/2346030X.426>], p. 37.
- 10 *Ibid.*, p. 173.
- 11 JOSÉ ANTONIO FRAIZ BREA. “La constante evolución del turismo: innovación, tecnología, nuevos productos y experiencias”, *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 13, n.º 4, 2015, disponible en [<http://www.pasosonline.org/Publicados/13415/pasos43.pdf#page=9>], p. 739.

y contaminación...), los cuales, con una adecuada planificación, pueden atenuarse o evitarse¹².

En conclusión, el turismo es una actividad que involucra elementos no solo relacionados con las empresas o entidades que ofrecen servicios turísticos, sino también va dirigido hacia las personas interesadas en adquirirlos, es decir, los turistas. Es importante que estos se encuentren satisfechos, a fin de preservar el turismo como alternativa para satisfacer las necesidades de relajación y provecho del tiempo libre, para que las actividades turísticas no solo cuenten con la misma cantidad de gente cada año, sino que las cifras aumenten, lo que garantiza la continuidad de esta actividad económica. Por otro lado, no solo los actores mencionados son importantes, sino también las comunidades que son puntos turísticos. En muchos casos, la gente que vive alrededor de los recintos turísticos puede verse beneficiada debido al turismo, por lo que se debe procurar que dicha actividad brinde los beneficios que merecen las comunidades, así como las ventajas que garanticen un desarrollo equilibrado y sustentable.

II. EL TURISMO Y OTRAS DISCIPLINAS

El turismo puede ser analizado a partir de diversas perspectivas, esto de acuerdo con el enfoque que se le otorgue a dicha actividad. A continuación, se ofrecerá una visión interdisciplinaria del turismo.

Desde la perspectiva económica, el turismo se define como una importante actividad que se desarrolla a nivel internacional, la misma que necesita un trato excepcional, pues implica que los *stakeholders* (oferta-demanda) se relacionen entre sí. “En este sentido, en las ciudades con presencia de recursos patrimoniales y culturales, la actividad turística se configura como una fuente de ingresos, tanto de forma directa como indirecta para la comunidad local”¹³. De esta manera,

12 DANIELA MELISA GAMBAROTA y MARÍA AMALIA LORDA. “El turismo como estrategia de desarrollo local”, *Revista Geográfica Venezolana*, vol. 58, n.º 2, 2017, disponible en [<https://bit.ly/3oUU9m8>], p. 352.

13 FRANCISCO JAVIER CARO GONZÁLEZ, JOSÉ ALBERTO ACOSTA GUZMÁN, FRANCISCO ORGAZ AGÜERA y MARIO CASTELLANOS VERDUGO. “Turismo, desarrollo sostenible y percepción de los *stakeholders*. Un estudio de caso

se puede decir que el turismo es una actividad que promueve ingresos tanto para la comunidad donde se encuentra el recinto turístico como para los empresarios y entidades involucradas en su gestión, los cuales buscan con constancia estrategias que permitan aumentar sus ganancias.

Según el punto de vista gastronómico, “el patrimonio culinario es un elemento de comunicación cultural y en ello se manifiestan tanto las tradiciones propiamente culturales como las idiosincrasias naturales de un lugar”¹⁴. Esto quiere decir que el turismo implica el valor que la gente le brinda a la gastronomía como expresión cultural, la cual motiva la visita de personas hacia lugares incluso alejados, a fin de conocer los elementos gastronómicos que caracterizan a una comunidad, de este modo, se evidencia “un proceso de patrimonialización de los alimentos que se afirman como elementos tangibles de la cultura local y ofrecen nuevas posibilidades de diversificación para los destinos turísticos”¹⁵. Por consiguiente, se evidencia la revalorización de la gastronomía, la cual se ha convertido en una de las promotoras del turismo a nivel mundial.

Desde el punto de vista sociológico, según GARCÍA-SÁNCHEZ, citado por JUAN ANTONIO CLEMENTE SOLER, el turismo es “un bien social de primera magnitud que debe estar al alcance de todos los ciudadanos, sin que ningún grupo de población pueda quedar excluido, con independencia de las circunstancias personales, sociales, económicas o de cualquier otra índole que concurran”¹⁶. Así, el turismo es considerado como una actividad de la cual toda persona tiene derecho a dis-

en República Dominicana”, *Revista de Economía del Caribe*, n.º 15, 2015, disponible en [<https://idus.us.es/handle/11441/85748>], p. 155.

- 14 FRANCESC FUSTÉ FORNÉ. “Los paisajes de la cultura: la gastronomía y el patrimonio culinario”, en *Dixit*, vol. 24, n.º 1, 2016, disponible en [http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci_arttext&pid=So797-36912016000100001], p. 5.
- 15 JOSÉ MANUEL HERNÁNDEZ MOGOLLÓN, ELIDE DI-CLEMENTE y TOMÁS LÓPEZ GUZMÁN. “El turismo gastronómico como experiencia cultural. El caso práctico de la ciudad de Cáceres (España)”, *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, vol. 68, 2015, disponible en [<http://bage.age-geografia.es/ojs/index.php/bage/article/download/1868/1784>], p. 407.
- 16 JUAN ANTONIO CLEMENTE SOLER. “El turismo social accesible: Un análisis sociológico en la región de Murcia”, tesis de doctorado, Universidad de Murcia, Repositorio Institucional UM, disponible en [<http://hdl.handle.net/10201/47759>], p. 14.

frutar; por lo tanto, el deber del Gobierno y de las empresas privadas es garantizar que el turismo sea aprovechado por la gente de la mejor manera posible.

De acuerdo con la perspectiva legal, el turismo es considerado un derecho, cuya base jurídica se encuentra cimentada tanto en la Constitución como en las leyes que han ido promulgándose de acuerdo con las necesidades de cada nación. Debido a la necesidad jurídica surge el derecho del turismo, cuya esencia “es administrativa, sin perjuicio de los aspectos jurídico-privados de la contratación turística. En este sentido la legislación del turismo es una legislación administrativa en cuanto ordena básicamente la intervención de la Administración pública en el sector turístico”¹⁷. Se evidencia, entonces, que el turismo es una actividad que presenta determinados lineamientos legales, los cuales procuran garantizar su desarrollo normal.

El turismo ha formado parte del interés para la antropología a partir de la década de 1970. Bajo dicha perspectiva, el turismo es considerado como “un fenómeno cultural en sí mismo que no solo transforma costumbres, rituales y paisajes, sino que produce nuevas expresiones y significados”¹⁸. Por tanto, el turismo no se limita a una actividad meramente económica, sino que se busca realzar la importancia de la etnicidad como forma de expresión cultural.

Si se considera el turismo vinculado con la geografía, es correcto mencionar la noción de geografía del turismo, la cual, de acuerdo con PEARCE, citado por ANDRÉS PINASSI, manifiesta los siguientes objetos de estudio: “los patrones de distribución espacial de la oferta; los patrones de distribución espacial de la demanda; la geografía de los centros vacacionales; los movimientos y flujos turísticos; el impacto del turismo; los modelos de desarrollo del espacio turístico”¹⁹. Por otra

-
- 17 CARMEN FERNÁNDEZ RODRÍGUEZ. *Derecho administrativo del turismo*, Madrid, Barcelona, Buenos Aires, Sao Paulo, Marcial Pons, 2016, disponible en [<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&resrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahukewjbygz4brwahuhu98khhbfea6oqf-jaegqiahad&url=https%3a%2f%2fwww.marcialpons.es%2fmedia%2fpdf%2f9788491230731.pdf&usq=aovvaw282jrooftc1z9cxpve1ct>], p. 15.
- 18 NORM FULLER. “El debate sobre la autenticidad en la antropología del turismo”, en *Antropología Experimental*, n.º 15, 2015, disponible en [<https://doi.org/10.17561/rae.voi15.2378>], p. 107.
- 19 ANDRÉS PINASSI. “Espacio vivido: análisis del concepto y vínculo con la geografía del turismo”, en *Grupo Interdisciplinario de Estudios Críticos y de*

parte, JOSÉ AUGUSTO TREJO CASTRO y NORIS MARCANO NAVAS sostienen que el denominado geoturismo está relacionado con el “carácter geográfico y geológico de un lugar, priorizando el desarrollo sostenible de las comunidades locales desde el punto de vista cultural y social, como respuesta a las nuevas sensibilidades y motivaciones que se basan en la geodiversidad de un destino”²⁰. De este modo, se entiende que el turismo abarca no solo los espacios, sino también las diversas manifestaciones relacionadas con el espacio aprovechado para dicha actividad.

Desde la perspectiva de la ecología, surgió el turismo ecológico o ecoturismo, el cual “tiene su base en el medioambiente y en su conservación, normalmente en áreas remotas, donde el equilibrio entre la vida animal y vegetal en relación con la presencia humana debe ser cuidadosamente sostenido”²¹. En consecuencia, el turismo en lo ecológico responsable debe procurar su desarrollo de manera sostenible, a fin de conservar las áreas que forman parte de la riqueza natural del destino turístico. Un aprovechamiento equilibrado permitirá que los espacios sean conservados, para que así las próximas generaciones también puedan contar con estos como lugares de vital importancia, así como para las especies que conforman los ecosistemas que los habitan.

III. IMPORTANCIA DEL TURISMO

El turismo es una actividad significativa que ha calado no solo en el aspecto económico, sino también en lo social, jurídico, entre otros. Además, en vista de las distintas actividades constantes que todas las personas alrededor del mundo realizan, es importante contar con un respaldo que represente no solo un beneficio para aquellos que aprovechan su tiempo libre en la actividad turística, sino también para

América Latina. Geographos, vol. 78, n.º 6, 2015, disponible en [<https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/45179>], p. 138.

20 JOSÉ AUGUSTO TREJO CASTRO y NORIS MARCANO NAVAS. “Ecoturismo y geoturismo: alternativas estratégicas para la promoción del turismo ambiental sustentable venezolano”, *Revista de Investigación*, vol. 40, n.º 88, 2016, disponible en [http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1010-29142016000200011], p. 205.

21 *Ibid.*, p. 204.

aquellos que ofrecen servicios de este tipo. Esto no quiere decir, sin embargo, que los actores mencionados sean los únicos beneficiados; en este punto, es importante resaltar la labor que cada comunidad realiza para mostrar al mundo su cultura y recibir el reconocimiento que merecen. Por otro lado, también se encuentran el Gobierno y las entidades privadas que disponen de los recursos y lugares históricos para convertirlos en destinos turísticos, estos deben fomentar la conservación de las especies y los recintos históricos, puesto que son parte del patrimonio cultural de la humanidad.

De acuerdo con DEVI, citado por GUILLERMO ANTONIO GUTIÉRREZ MONTOYA, MIGUEL ÁNGEL SÁNCHEZ JIMÉNEZ y ARACELI GALIANO CORONIL, “el turismo es la industria de servicios más grande del mundo, considerándose uno de los sectores de mayor importancia en muchos países y uno de los principales motores de la economía mundial, cuya importancia es cada vez mayor”²². Incluso, el alcance que el turismo presenta lo ha convertido en un sector de vital importancia para diversos países que cuentan con una vasta tradición cultural y que han encontrado en la exposición de su riqueza la manera ideal de recibir la atención del mundo, a fin de gozar de diversos beneficios.

A su vez, el turismo evidencia diversas ventajas, pues permite mejorar la inversión en infraestructura y tecnología, genera el ingreso de divisas, complementa las actividades tradicionales al aumentar la diversificación del patrón productivo, produce el progreso en el aspecto socioeconómico, fomenta el aumento del intercambio comercial, compensa el gasto público, genera empleos, evidencia una mejora en la distribución de la riqueza y contribuye con el consumo y las exportaciones²³.

Así mismo, de acuerdo con la ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO, el aumento tanto de los turistas internacionales como de los ingresos permite el crecimiento de la economía a nivel mundial; además, “las economías emergentes [y] las avanzadas se están beneficiando del aumento de los ingresos del turismo. Por séptimo año consecutivo, las exportaciones turísticas crecieron más deprisa que las exportaciones

22 GUILLERMO ANTONIO GUTIÉRREZ MONTOYA, MIGUEL ÁNGEL SÁNCHEZ JIMÉNEZ y ARACELI GALIANO CORONIL. “Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos”, *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, vol. 8, n.º 15, 2018, pp. 135 a 150, disponible en [<https://dx.doi.org/17163/ret.n15.2018.09>], p. 137.

23 GAMBAROTA y LORDA. “El turismo como estrategia de desarrollo local”, cit.

de mercancías, lo cual redujo en muchos países el déficit comercial”²⁴. “Específicamente, el crecimiento directo del PIB referido al turismo fue más fuerte que el crecimiento registrado en los servicios financieros y empresariales, la distribución y el transporte, y solo fue ligeramente menor que el crecimiento del sector de las comunicaciones”²⁵. De esta forma, la economía mundial evidencia su expansión constante gracias al turismo tanto nacional como internacional, los cuales deben ser aprovechados por las organizaciones pertinentes.

A. Modalidades turísticas

El turismo es una actividad que ofrece un abanico de posibilidades para los turistas, quienes manifiestan diversos tipos de intereses en cuanto a su necesidad de disfrutar de los beneficios que brindan las empresas en este rubro. A fin de conocer qué gama de posibilidades encierra el turismo, a continuación, estas serán mencionadas de manera puntual.

B. Turismo genérico

Este tipo de turismo se refiere a la amplia variedad de posibilidades que un turista busca cuando solicita los respectivos servicios. Se relaciona, por lo general, con el descanso, relajación o desarrollo de actividades de ocio. A su vez, dentro de este tipo se puede encontrar la tipología que se presenta a continuación.

1. Turismo de sol y la playa

Que encuentra motivación en el descanso y esparcimiento. En relación con este punto, el clima constituye un elemento “de localización de la actividad turística y se considera un recurso en sí mismo. Además, es motivo de atracción de demanda, pues las condiciones climáticas son un aspecto fundamental a la hora de escoger un destino de vacaciones”²⁶.

24 Ibid., p. 2.

25 GUTIÉRREZ MONTOYA, SÁNCHEZ JIMÉNEZ y GALIANO CORONIL. “Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos”, cit., p. 137.

26 RAQUEL SANTOS LACUEVA, SALVADOR ANTON CLAVÉ y Óscar SALADIÉ.

2. Turismo urbano

Desarrollado en ciudades donde los turistas suelen visitar plazas, parques, museos, iglesias, entre otros monumentos que cuentan con una tradición histórica. En palabras de FRANCESC LÓPEZ PALOMEQUE, el turismo urbano muestra cuatro razones:

El cambio de paradigma turístico, que por sus características favorece al turismo urbano; las estrategias de desarrollo de las actividades turísticas en las ciudades y la búsqueda de la eficacia del sistema turístico de cada núcleo urbano; el desarrollo del turismo como estrategia para definir el modelo de ciudad, del presente y del futuro, en la nueva dialéctica de los procesos de producción-consumo y del cambio de significado del espacio urbano; y el turismo como estrategia para reforzar la función internacional y para reforzar la ventaja en el escenario de competencia entre grandes ciudades en un mundo globalizado²⁷.

Como se puede notar, el turismo urbano es una alternativa frente al creciente contexto de ampliación del sector. El aumento en la demografía a nivel global ha establecido lineamientos que deben satisfacer las necesidades de los turistas al llegar a la ciudad. Es cierto que muchos de ellos buscan obtener el contacto con la naturaleza; sin embargo, por cuestiones de tiempo o por razones económicas, existen personas que también optan por un turismo a nivel de la ciudad. Así, se aprovechan las áreas urbanas, a fin de fomentar los beneficios que estas ofrecen.

“Discontinuidades y limitaciones de los últimos planes turísticos de España en relación a la sostenibilidad ambiental del turismo de sol y playa”, *Cuadernos de Turismo*, n.º 40, 2017, pp. 599 a 626, disponible en [<https://doi.org/10.6018/turismo.40.310121>], p. 40.

27 FRANCESC LÓPEZ PALOMEQUE. “Barcelona, de ciudad con turismo a ciudad turística. Notas sobre un proceso complejo e inacabado”, en *Documents d’Anàlisi Geogràfica*, vol. 61, n.º 3, 2015, disponible en [<https://ddd.uab.cat/record/138475>], p. 488.

3. Turismo rural

El cual es, en palabras de ZAMBRANO ROBLES *et al.*, “toda actividad turística que se desarrolla en zonas rurales, pequeñas localidades o espacios alejados del casco urbano”²⁸. Esta alternativa permite lograr que el turista se conecte, de alguna manera, con la forma de vivir tradicional que muchos pueblos conservan hasta ahora, además de experimentar la convivencia directa con las manifestaciones culturales de dicha localidad. En este tipo de turismo suelen participar las personas de la comunidad, las cuales logran que el turista viva las experiencias de su cultura.

4. Turismo de naturaleza o ecoturismo

Este busca establecer contacto directo o parcial con la naturaleza²⁹. Si está como es debido organizado, este tipo de turismo no genera un impacto sobre la naturaleza, sino que enseña a los turistas a conservar, comprender y apreciar “el entorno y las culturas que se visitan. Por lo general se establece en zonas vírgenes o bien conservadas, o en zonas territoriales en las que la presencia de seres humanos es mínima”³⁰. De este modo, los turistas pueden conocer más a fondo sobre el medioambiente y las culturas originarias, así como la importancia de la conservación de los recursos naturales y las actividades de fomento de la ecología.

C. Turismo específico

Es aquel que muestra una particularidad interesante para gran cantidad de personas, pues promueve su interés y permite su desplazamiento a fin de disfrutar determinadas actividades propuestas. Del

28 Ibid., p. 37.

29 MARTA MAGADÁN DÍAZ y JESÚS RIVAS GARCÍA. *Turismo y tendencias*, E-Septem, 2015, disponible en [<https://books.google.com.ec/books?id=swcscaaaqbj&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false>].

30 EDALI CAMACHO RUIZ, ARTURO CARRILLO REYES, TAMARA MILA RIOJA PARADELA y ADUARDO E. ESPINOZA MEDINILLA. “Sustainability Indicators for Ecotourism in Mexico: Current State”, en *LiminaR*, vol. 14, n.º 1, 2016, disponible en [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-80272016000100011&lng=es&tlng=en], p. 158.

mismo modo, encierra una tipología, la cual será expuesta a continuación³¹.

1. Turismo cultural

Tiene como centro de atención los ambientes culturales, “que a su vez pueden incluir lugares culturales e históricos de un destino o el patrimonio histórico-cultural, los valores y estilo de vida de los locales, las artes, la artesanía, las tradiciones y costumbres de la población local”³². De esta manera, se puede afirmar que el patrimonio cultural consiste en el legado tangible e intangible que ha sido otorgado por los ancestros. La visita a lugares históricos proporciona al turismo cultural las herramientas para integrar todos los elementos posibles para que el turista pueda obtener una experiencia basada en educación y diversión.

2. Turismo deportivo

Se relaciona con el desarrollo de “actividades deportivas en ámbitos de competición en distintos escenarios, naturales y artificiales, en este caso personas deportistas y/o profesionales, se trasladan a un lugar determinado a realizar su práctica deportiva, con el fin de competir con otros o consigo mismo”³³. Por otro lado, cabe mencionar que el establecimiento del interés hacia la relación entre el turismo y el deporte surge a partir de la cooperación entre el COMITÉ OLÍMPICO INTERNACIONAL y la ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. Además, según National Geographic, citado por LEDHESMA, los eventos deportivos que son considerados como los mejores del mundo y que son frecuentados por gran cantidad de turistas son los siguientes: “24 Horas de Le Mans, Juegos Olímpicos, Copa del Mundo de Fútbol, Super Bowl (fútbol americano), Finales NBA (baloncesto), Masters Augusta (golf),

31 MAGADÁN DÍAZ y RIVAS GARCÍA. *Turismo y tendencias*, cit.

32 TANIA ELIZABETH HUERTAS LÓPEZ, EDISON ANTONIO PILCO SEGOVIA, ELISEO SUÁREZ GARCÍA, MAILE SALGADO CRUZ y BISLEIVYS JIMÉNEZ VALERO. “Approaches and modalities of tourism. A conceptual approach”, *Revista Universidad y Sociedad*, vol. 12, n.º 2, 2020, disponible en [<https://bit.ly/3fYg14q>], p. 76.

33 MIGUEL LEDHESMA. *Tipos de turismo*, OMPT, 2018, disponible en [https://www.academia.edu/35613794/Tipos_de_Turismo_nueva_clasificaci%C3%B3n], p. 44.

Open de Argentina (polo), Torneo de Wimbledon (tenis), World Series (béisbol), Grand National (equitación con salto de obstáculos)”³⁴.

3. Turismo de salud

De acuerdo con LEDHESMA:

Supone la búsqueda de tratamientos y cuidados para el cuerpo y la psiquis. Puede ser estético, paliativo o preventivo y se subdivide en dos: Médico: implica tratamientos con fármacos y la posibilidad de acceder a procedimientos quirúrgicos. De bienestar: Consiste en prácticas orientadas a la relajación y a tratamientos naturales³⁵.

Este tipo de turismo, entonces, está involucrado con la salud de las personas, las cuales, quizás, se vean en la necesidad de optar por tratamientos urgentes, a fin de mantener estable su salud. Cabe recalcar que la demanda de este tipo de actividad ha aumentado en los últimos años.

4. Turismo de negocios

Se lleva a cabo por las necesidades de establecer relaciones que beneficien las finanzas de los interesados. Según ALEXANDRA SANTAMARÍA URBIETA y ELENA ALCALDE PEÑALVER, este tipo de turismo consiste en “una combinación de industrias y empresas en las que las partes interesadas interactúan para satisfacer las necesidades y los requisitos diarios de los viajeros que se desplazan por motivos profesionales”³⁶. Esto quiere decir que la intención de los turistas al viajar es operar en base a intereses comerciales, donde prima la necesidad de afianzar negocios, ya sea dentro o fuera del país.

34 Ibid., pp. 46 y 47.

35 Ibid., p. 7.

36 ALEXANDRA SANTAMARÍA URBIETA y ELENA ALCALDE PEÑALVER. “Estudio contrastivo de dos guías promocionales sobre turismo de negocios (inglés-español)”, en *Hikma*, vol. 18, n.º 2, 2019, disponible en [<http://hdl.handle.net/10396/19489>], p. 12.

D. Impacto del turismo

El turismo engloba una serie de actividades que ocasionan impactos a nivel político, económico, social, cultural, ambiental, entre otros. La importancia de su análisis surge de la necesidad de diagnosticar los beneficios o perjuicios del turismo en sus diferentes niveles, a fin de desarrollar herramientas que procuren gestionar de manera pertinente la actividad turística, es decir, de modo equilibrado y sostenible.

En cuanto al impacto sobre el medioambiente, MARÍA VERÓNICA ARROYO COBEÑA afirma que suele ocurrir “debido a la aglomeración excesiva de las construcciones, contaminación escénica, alteración de los ecosistemas y repercute económicamente a medida que se van perdiendo espacios naturales”³⁷. Queda claro que las alteraciones del ambiente con fines de ampliar la infraestructura de los espacios naturales ocasionan consecuencias que suelen ser, en muchos casos, irreversibles para los entornos ecológicos.

En cuanto al impacto económico, SIMONY RODRIGUES MARINS, VERÓNICA FEDER MAYER y AGUINALDO CÉSAR FRATUCCI sostienen que se evidencian aspectos positivos, tales como “la generación de ingresos, el aumento de la capacidad empresarial, la generación de empleo, la distribución de ingresos, la contribución al Producto Interno Bruto –PIB–, la contribución al equilibrio de la balanza de pagos, el efecto de redistribución del ingreso”³⁸; por otro lado, los efectos negativos son “la inflación, la especulación inmobiliaria, la fuga de beneficios económicos, la fluctuación de la demanda turística, la distorsión en la economía local, el costo de oportunidad y la dependencia de las divisas generadas por el turismo”.

En el caso del impacto social y cultural, se puede afirmar que su análisis es complejo, puesto que implica profundizar en ámbitos intangibles. El efecto que puede ocasionar en el ámbito cultural es el

37 MARÍA VERÓNICA ARROYO COBEÑA. “Importancia del turismo para el desarrollo local de la provincia Manabí”, *Revista Electrónica Cooperación Universidad Sociedad*, vol. 3, n.º 1, 2018, disponible en [<https://doi.org/10.33936/recus.v3i1.1284>], p. 46.

38 SIMONY RODRIGUES MARINS, VERÓNICA FEDER MAYER y AGUINALDO CÉSAR FRATUCCI. “Impactos percibidos del turismo. Un estudio comparativo con residentes y trabajadores del sector en Río de Janeiro – Brasil”, en *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 24, n.º 1, 2015, pp. 115 a 134, disponible en [<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5205723>], p. 120.

de influir de forma positiva o negativa en la identidad de las comunidades receptoras del turismo. En cuanto al aspecto social, entre los efectos positivos se encuentran el bienestar social de los agentes involucrados, la mejora de la infraestructura local, la movilidad social, la conciencia e integración; por otro lado, los efectos negativos suelen ser “la migración descontrolada, el crecimiento descontrolado de las ciudades, los procesos de gentrificación, la intensificación de la segregación espacial, la tensión, los perjuicios sociales y la desintegración local”³⁹.

A su vez, JIMÉNEZ y JIMÉNEZ, citados por ARROYO COBEÑA, señalan que “los impactos del turismo fáciles de medir son los económicos, información, ideas y conocimientos, porque están relacionados con factores complementarios como es el caso de ambulancias y servicios de seguridad por parte del Estado”⁴⁰. Por tanto, a comparación del impacto ambiental, los otros tipos de repercusiones pueden evidenciarse de forma un tanto más clara, debido a que cuentan con los elementos necesarios para su medición y, así, se puede mostrar la realidad de manera precisa.

Es importante entender la forma en la cual son tratados dichos impactos, a fin de crear un modelo que permita obtener conclusiones que sean de provecho para el establecimiento de herramientas que disminuyan los riesgos del turismo y que aumenten los aspectos positivos de dicha actividad. Contar con instrumentos de ese tipo permitirá otorgar respaldo al turismo, de tal manera que pueda llevarse a cabo de la mejor manera posible, siempre con la premisa del compromiso hacia el bienestar de las personas y el medioambiente en general.

E. Turismo nacional e internacional

En cuanto al turismo a nivel nacional, el encargado, en primera instancia, es el sector público, el cual cumple un rol fundamental, debido a las diversas responsabilidades y decisiones que encaminan la forma en la cual el turismo se lleva a cabo en el país. Existen, además, agentes

39 FEDER MAYER RODRIGUES y CÉSAR FRATUCCI. “Impactos percibidos del turismo. Un estudio comparativo con residentes y trabajadores del sector en Rio de Janeiro – Brasil”, cit., p. 121.

40 ARROYO COBEÑA. “Importancia del turismo para el desarrollo local de la provincia Manabí”, cit., p. 46.

y actores que deben coexistir. Sobre este asunto, justo, JAVIER RÍOS BURGA afirma lo siguiente:

Dicha coexistencia puede observarse en un doble sentido: Horizontalmente, ya sea desde ámbitos del poder legislativo (parlamentos, congresos) y/o del ejecutivo, por lo general a través de más de un ministerio o secretaría, agencias, departamentos, etc. que pueden tener responsabilidades sobre varias actividades relacionadas al turismo en el mismo nivel de Gobierno. Verticalmente, considerando los diferentes niveles de Gobierno (local, regional, provincial, nacional, etc.) existentes en un país determinado, según la forma de organización territorial que asuma⁴¹.

Entonces, se puede entender que, el turismo, desde el punto de vista del sector público, se encuentra no solo dentro de una rama administrativa, sino que se relaciona con diversos sectores. Esto puede ser asumido como una fortaleza si se toma en cuenta que otros rubros podrían respaldar el turismo; sin embargo, también puede representar una debilidad, puesto que es difícil lograr una visión integral del turismo en conjunto con los demás sectores.

El turismo en Perú, en los últimos años, ha aumentado. De acuerdo con los datos brindados por la COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO⁴², Perú recibió un total de 4.371.787 personas, cifra que engloba solo a los turistas extranjeros en el último año, de los cuales, el 62% era gente que provenía de Latinoamérica (Sudamérica, Centroamérica, El Caribe y México), mientras que el 38% corresponde a turistas que procedían de diversos países alrededor de mundo. Según el MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO⁴³, los recintos más visitados fueron el Santuario Histórico de Machu Picchu, el cual en 2019 recibió la visita de 1.585.300 visitantes; el Museo de Tumbas Reales del Señor de Sipán, el cual recibió un aproximado de 185.400 visitantes; mientras que la Reserva Nacional

41 JAVIER RÍOS BURGA. "La capacidad directiva, la eficacia directiva, la gobernanza, y la sostenibilidad, en el sector turismo, Perú 2006-2019", *Revista Gobierno y Gestión Pública*, vol. 6, n.º 2, 2019, disponible en [<https://doi.org/10.24265/iggp.2019.v6n2.09>], p. 125.

42 *Ibid.*

43 *Ídem.*

de Paracas recibió a 487.800 turistas. Por su parte, el movimiento de pasajeros solo en el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez ascendió a un total de 25.400.00, el alcance más alto al cual se ha llegado si se compara con años anteriores.

Por otro lado, el turismo internacional está compuesto por el turismo receptor y emisor, es decir, se refiere a la cantidad de turistas que viajan a un país diferente de aquel en el que residen por lo general. Además, el turismo internacional influye en el aumento de las exportaciones⁴⁴.

Según la ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO⁴⁵, el planeta evidenció, en 2019, el noveno año consecutivo de crecimiento en el sector. De esta manera, la región que mostró un mayor crecimiento en comparación a las demás fue Oriente Medio, puesto que llegó casi a duplicar la media mundial con el +8%. Por otra parte, en Asia y el Pacífico la situación no fue la misma, sino que se evidenció una ralentización; a pesar de ello, ha mostrado un crecimiento del 5%. El continente europeo sigue liderando la cantidad de llegadas internacionales con la cifra de 743 millones, debido a que representa el 51% del mercado a nivel mundial, mientras que en las Américas se mostró un crecimiento del 2%. En el caso de África, se observó un crecimiento del 4%, aunque en realidad se cuenta con datos limitados.

44 LIZBETH CHUCTAYA JINCHO. “Comparación de la imagen del destino turístico valle del Colca, que poseen los turistas nacionales y extranjeros provincia de Caylloma, región Arequipa 2019”, tesis de licenciatura, Universidad Nacional de San Agustín, Repositorio Institucional UNSA, 2019, disponible en [<http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/10976>].

45 Ibid.

Epistemología del turismo y producto turístico

El turismo es una actividad que se encuentra en constante cambio debido a la demanda turística que, conforme ha ido creciendo y desarrollándose, ha tenido que cambiar de enfoques para satisfacer las necesidades de los turistas alrededor del mundo. Los avances tecnológicos han permitido que la cultura turística innove no solo en sus servicios, sino también en la forma en que los ofrece. Las tendencias determinan la manera en la cual los productos deben estar constituidos y dependen de la visión de las personas sobre el mundo. “El producto turístico es un indicador capaz de contribuir con los proyectos de desarrollo de los destinos [...] como alternativa de promoción de su imagen”⁴⁶. Se entiende, entonces, que se debe partir del producto turístico para diseñar lineamientos que permitan fomentar el turismo.

46 CAROLINA LUVA DE MELLO y CAROLINE CILIANE CERETTA. “El souvenir artesanal y la promoción de la imagen del lugar turístico”, en *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 24, n.º 2, 2015, pp. 188 a 204, disponible en [<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1807/180738583001>], p. 201.

I. COMUNIDAD PIONERA

En el siglo XX, en concreto en 1942, los economistas suizos HUNZIKER y KRAPP constituyeron la comunidad pionera del turismo, pues dieron pie a la doctrina general del turismo, por medio de la cual sostenían que los visitantes de esa época llegaban a Europa debido al patrimonio cultural que los motivaba. Por otro lado, ANIBAL FUENTES MORENO menciona que:

Gran parte de los estudios en los 50 y 60 se limitaron al análisis de la demanda y sus variables en gustos, preferencias de compra y diversión, fortalecidos por un creciente interés en las técnicas de promoción, publicidad y comercialización, lo que sería el nacimiento del mercadeo (*marketing*). Contemporáneos como Luis Fernández Fuster, Manuel Ortuño Martínez, Manuel Ramírez Blanco o bien Oscar de la Torre Padilla, entre otros, han influido en hacer notar que el turismo posee una ciencia que se origina por la teoría desarrollada respecto a este fenómeno y a su práctica⁴⁷.

Así mismo, HUNZIKER y KRAPP, citados por FRANCISCO MUÑOZ DE ESCALONA, sostuvieron que “el estudio del turismo es en realidad una sociología de la cultura. [...] porque para entonces la inmensa mayor parte de los turistas hacía turismo para visitar monumentos y ruinas de la antigüedad”⁴⁸. Se puede comparar, de este modo, la visión con la cual se empezó el análisis del turismo: si bien es cierto partió de una perspectiva cultural, pasó a convertirse en una actividad dirigida no solo al conocimiento de la cultura de otros pueblos, sino también al descanso y la relajación en entornos naturales y alrededor de los recintos históricos.

Por otro lado, la corriente de la definición sostuvo que el turismo, en realidad, se trata de un fenómeno que puede ser comprendido de

47 ANIBAL FUENTES MORENO. “Aproximación teórica del objeto de estudio del turismo”, *Siembra*, vol. 3, n.º 1, 2016, disponible en [<https://doi.org/10.29166/siembra.v3i1.270>], p. 105.

48 FRANCISCO MUÑOZ DE ESCALONA. “Reflexiones sobre la epistemología del turismo”, en *Antropología Experimental*, n.º 15, 2015, disponible en [<https://doi.org/10.17561/rae.voi15.2377>], p. 106.

acuerdo con su género próximo y diferencia específica. A su vez, dicha corriente parte de los siguientes factores: “desplazamiento, con la única finalidad de recreación y descanso (*loisir*); la transferencia de ingresos que es [...], la esencia o el epicentro de la actividad turística; el gasto en *loisir*, o sea en actividades propias del tiempo libre; el viajero”⁴⁹.

Por su parte, ALBERTO BERTONIO, citado por FUENTES MORENO, propuso aspectos necesarios del turismo: “el desplazamiento; el aspecto económico; el aspecto moral, esto se refiere a la vocación que tiene el turista de viajar y gastar para presumir socialmente un estatus económico; un tiempo homogéneo, que recoge todos los momentos destinados”⁵⁰.

En cuanto al objeto de estudio del turismo, FUENTES MORENO indica que este se encarga del estudio del espacio turístico, a su vez:

En conjunto con el patrimonio natural y cultural, el escenario en donde se desenvuelven los grupos humanos y su interrelación con el paisaje; interpreta la organización económica, política, ambiental y cultural de la sociedad observada desde un punto de vista geométrico como un conjunto de localidades, infraestructuras de transporte, tecnologías y comunicación, uso sostenido de los recursos naturales, flujos migratorios, modelando del desarrollo y organización del destino turístico⁵¹.

A partir de lo expuesto sobre las perspectivas del turismo, se puede afirmar que tienen en común el desplazamiento, ya sea dentro del territorio donde vive el turista o, en otros casos, alejado del lugar de donde reside. El traslado de una persona, en definitiva, traerá consecuencias de índole económica, social, cultural, ecológica, entre otras. Esto se verá reflejado en la actitud que asuman los turistas al llegar a un determinado destino, donde las implicancias se plasmarán en su forma de actuar frente a los recintos que visita.

49 FUENTES MORENO. “Aproximación teórica del objeto de estudio del turismo”, cit., p. 107.

50 Ídem.

51 Ibid., p. 109.

II. CORRIENTE SOCIOANTROPOLÓGICA

La corriente socioantropológica del turismo señala que si bien es cierto se trata de un acontecimiento humano, también tiene que ver con la forma en la que se relacionan las personas dentro de un determinado grupo social. Dicha percepción del turismo surge en 1978, bajo la mirada de la Asociación Internacional de Expertos Científicos del Turismo –AIECT–, que asumía que el turismo se trataba de un suceso irreversible de tipo humano, social, económico y cultural⁵².

De acuerdo con ANTONIO MIGUEL NOGUÉS PEDREGAL, la perspectiva sobre el turismo cambió, puesto que a partir del surgimiento del posestructuralismo, se asumió que el turismo no se trata, en realidad, de un agente sujeto a las delimitaciones, sino que consiste en una serie de “dispositivos socio-tecnológicos [...] que despierta el deseo por viajar, facilita el transporte, el alojamiento, la manutención y el entretenimiento de ciertos grupos sociales alejados de su cotidianidad, [además de] [...] prácticas que inducen en el territorio al que llegan”⁵³. Así, el turismo es visto como un proceso que motiva la movilización de personas que buscan alejarse de su vida diaria, a fin de llevar a cabo actividades que satisfacen sus necesidades. En ese sentido, el territorio no es solo visto como “una construcción social muy compleja sobre el que ocurren todo el conjunto de prácticas e interrelaciones ecológico-culturales que constituyen una sociedad, sino que esa misma complejidad determina los costes de las actividades empresariales vinculadas al turismo”⁵⁴. Entonces, el entorno turístico consiste, de manera principal, en el territorio que lo compone. Además, “la socioantropología que se ha acercado al turismo desde posiciones dialógicas desvela de manera indubitable la complejidad del sistema de actores que conforman el campo social del turismo y muestra que esa complejidad tiene muy poco que ver con simplificaciones”⁵⁵. De este modo, se puede indicar que el turismo funciona dentro de un espacio social, el cual puede cambiar de acuerdo con la perspectiva de cada comunidad.

52 Ibid.

53 ANTONIO MIGUEL NOGUÉS PEDREGAL. “Entre el lentisco y la jara. Cinco conclusiones socio-antropológicas sobre el turismo”, en *Quaderns*, n.º 32, 2016, disponible en [<https://publicacions.antropologia.cat/quaderns/article/view/138>], p. 37.

54 Ibid., p. 40.

55 Ibid., p. 42.

Por otro lado, FLÓREZ, citado por FUENTES MORENO⁵⁶, indicó que existen tres tendencias dentro de la corriente sociológica, las cuales son las siguientes: en primer lugar, se encuentra la tendencia sociológica, a partir de la cual que se señala que el turismo se está convirtiendo en un problema, pues en lugar de lograr que las personas interactúen, estas pueden optar por aislarse; en segundo lugar, la tendencia geográfica presenta al turismo como una dificultad debido a la oferta, a la planificación que es tomada a la ligera en ciertos casos y al espacio rígido; en tercer lugar, la tendencia económica permite entender que el turismo está dejando de convertirse en una situación social para asumir una postura económica.

III. MARKETING

Es evidente que, en los últimos años, la perspectiva de la gente acerca de lo que desea adquirir cuando opta por un servicio turístico ha cambiado. En la actualidad, la globalización y la tecnología influyen en lo que la gente espera de las diversas empresas turísticas. Desde el manejo de la publicidad hasta lo que ofrecen como parte del itinerario, sin olvidar los costos, todo ello se relaciona con el interés que las personas muestran cuando se trata de obtener un servicio de calidad. La competencia, por supuesto, es amplia, pero cuando se maneja un adecuado *marketing*, la balanza tiende a inclinarse hacia la empresa que se encuentra a la vanguardia en el rubro turístico.

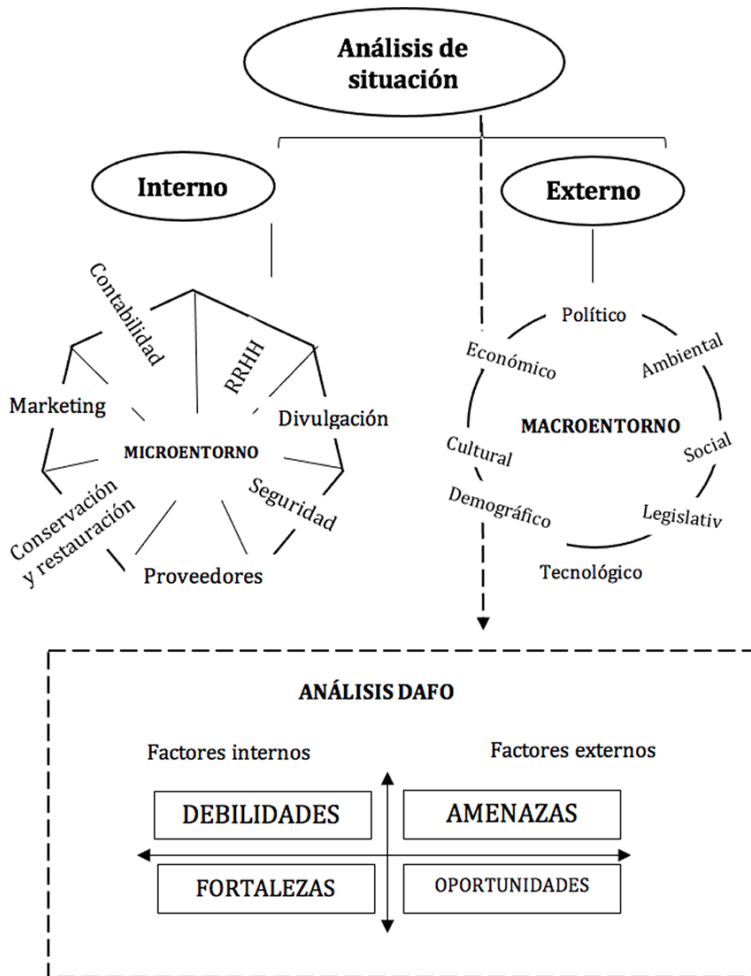
El *marketing*, desde la perspectiva del turismo, se refiere “al conjunto de factores y fuerzas directas e indirectas, que pueden ser sometidos a control o no, que son susceptibles de ejercer influencia desde un ámbito macro y microeconómico, en todas las decisiones, acciones y resultados de una organización”⁵⁷. Las empresas, sin duda, deben dar cuenta de las implicancias que trae consigo el *marketing* en el turismo. Aunque se trata de una entidad grande o pequeña, estas deben buscar priorizar el análisis del entorno en todos sus niveles, a fin de ofrecer los servicios que el usuario desee; se encuentran en la necesidad de que sus productos y servicios sean de calidad para contar con la garantía de que van a ser adquiridos.

56 Ibid.

57 NURIA RECUERO VIRTO, FRANCIS BLASCO LÓPEZ y JESÚS GARCÍA MADARIAGA MIRANDA. *Marketing de turismo cultural*, ESIC, 2016, p. 73.

Además, se puede valorar el entorno a partir del análisis externo, al evaluar el macroentorno, y el interno, que se encarga de estimar el microentorno. Cada uno de ellos presenta sus respectivos componentes, los cuales son analizados bajo la consideración de sus respectivas fortalezas y debilidades (ver Figura 1).

Figura 1. Análisis del entorno



Fuente: RECUERO, BLASCO Y GARCÍA (2016).

Por otro lado, la actividad turística debe tomar en cuenta, en primer lugar, el análisis de mercado; por ello, es recomendable considerar los

siguientes factores: determinar los límites del mercado, considerar sus características y valorar el potencial del mercado escogido⁵⁸.

También es importante reconocer la terminología básica del *marketing*, la cual involucra las nociones de necesidad, deseo y demanda. En primer lugar, la necesidad consiste en una condición de carencia; esta surge a partir de la ausencia de proporción entre lo que se tiene y lo que se desea solicitar. En segundo lugar, el deseo es la manera en la cual se busca reparar una necesidad. En tercer lugar, la demanda implica el anhelo de obtener determinados productos de acuerdo con la capacidad de adquisición. Por otro lado, el producto incluye tanto tangibles como intangibles, es decir, las actividades, servicios, ideas, entre otras, las cuales deben encontrarse en condiciones de satisfacer las necesidades de los turistas. Además, se debe considerar el valor, que consiste en la estima del producto por parte del mercado, así como la satisfacción que es la consecuencia que se obtiene al contrastar los beneficios adquiridos con la perspectiva que el consumidor muestra antes de adquirir el servicio turístico. A su vez, la calidad tiene que ver con la capacidad del producto o servicio para satisfacer las expectativas del usuario⁵⁹.

Además, el *marketing* turístico cuenta con dos instrumentos. En primer lugar, se encuentra el estratégico, que apunta hacia el análisis de los mercados; de esta manera, se puede anticipar su evolución a través de herramientas construidas a fin de alcanzar los objetivos propuestos. En segundo lugar, el *marketing* operativo o *marketing-mix* implica la acción, es decir, los pasos concretos llevados al mercado por medio de cuatro variables controlables: producto, precio, distribución y comunicación⁶⁰.

Por tanto, el *marketing* es una parte importante para el turismo, puesto que implica una serie de procesos y elementos cuyos objetivos son, en particular, la valoración del turismo como parte importante de la vida de las personas, es decir, una necesidad. La economía global, en estos tiempos, depende en gran proporción del turismo; por ello, esta también debe adaptarse a las tendencias que surgen con el paso del tiempo, por lo que se puede afirmar que el hecho de considerar un *marketing* adecuado para el turismo es capaz de lograr obtener beneficios para todos los agentes involucrados en él.

58 Ibíd.

59 CARMEN DELIA OJEDA GARCÍA y PATRICIA MÁRMOL SINCLAIR. *Marketing Turístico*, Paraninfo, 2016.

60 Ídem.

IV. SOSTENIBILIDAD

La sostenibilidad es una idea que se ha forjado desde inicios de los tiempos. De hecho, el término sostenibilidad fue acuñado en 1974, cuando se llevó a cabo la declaración de Cocoyot, organizada por las Naciones Unidas. Recién en 1987 fueron establecidas sus bases en el Informe de Brundtland, donde se mencionó que es “el desarrollo que tiene como fin último perseguir la satisfacción de las necesidades de las actuales generaciones, sin perjudicar o comprometer los recursos o posibilidades de las futuras para satisfacer sus propias necesidades”⁶¹. Es importante entender que la sostenibilidad se relaciona con la preocupación por preservar los recursos, a pesar de las actividades que se deseen desarrollar en relación con ellos.

Las tres características que debe tomar en cuenta el turismo para ser considerado como sostenible son las que se muestran a continuación.

Figura 2. Características del turismo sostenible

Ambientalmente respetuoso	Socialmente justo	Económicamente viable
<ul style="list-style-type: none"> • Uso controlado de los recursos naturales • Preservación de la biodiversidad • Respeto a espacios protegidos tanto en la flora como en la fauna 	<ul style="list-style-type: none"> • Respeto a la cultura de la comunidad en la cual se desarrolla la actividad turística • Preservación de la autenticidad sociocultural 	<ul style="list-style-type: none"> • Repartición equitativa de ganancias • Ayuda a la comunidad para la reducción de pobreza y mejoramiento de la calidad de vida • Reportar beneficios económicos

Nota: LALANGUI, ESPINOZA y PÉREZ (2017).

En la Figura 2 se puede apreciar cada una de las características que debe evidenciar el turismo para ser catalogado como sostenible. El compromiso debe darse, ante todo, a partir de la búsqueda por el equilibrio en el medioambiente, el cual no debe ser perjudicado, pues en él habitan diversas especies, las cuales necesitan que sus ecosistemas

61 JESSICA LALANGUI, CECIBEL DEL ROCÍO ESPINOZA CARRIÓN y MARÍA JOSÉ PÉREZ ESPINOZA. “Turismo sostenible, un aporte a la responsabilidad: sus inicios, características y desarrollo”, *Revista Universidad y Sociedad*, vol. 9, n.º 1, 2017, pp. 148 a 153, disponible en [<https://bit.ly/3gVGPDQ>], p. 150.

se mantengan estables para poder desarrollarse de manera adecuada para el bienestar tanto de dichas especies como del planeta en general. Es importante recalcar, además, que la preservación de los recursos permitirá que las comunidades que sobreviven de ella también puedan conservar su calidad de vida. Según ISIDRO IGNACIO ALCÍVAR VERA y OLGA MORELBA BRAVO ACOSTA, el turismo es una actividad que abarca el desarrollo sostenible porque actúa como:

Un proceso orientado que contempla una gestión global de los recursos con el fin de asegurar su durabilidad, permitiendo conservar nuestro capital natural y cultural, incluyendo las áreas protegidas. Siendo el turismo un potente instrumento de desarrollo, puede y debe participar activamente en la estrategia del desarrollo sostenible. Una buena gestión del turismo exige garantizar la sostenibilidad de los recursos de los que depende⁶².

El turismo es un proceso que debe estar comprometido en todo momento con la sostenibilidad, el acceso hacia las zonas debe involucrar el compromiso por parte de los usuarios y de las entidades que se hacen cargo de la conservación de los lugares donde se desarrolla esta actividad, a fin de lograr su conservación.

Estas son algunas de las recomendaciones propuestas por CONRADO CARRASCOSA LÓPEZ y MARIVAL SEGARRA OÑA para mantener la sostenibilidad en los diversos proyectos turísticos:

1.- Debe haber un mínimo impacto en la interacción con el medio ambiente. 2.- El control y los beneficios económicos deben contentar razonablemente a las comunidades locales, para que, de esta forma, se den al mismo tiempo sostenibilidad medioambiental, cultural y económica. 3.- Debe ser creada una atmósfera de aprendizaje e investigación, para lo cual la educación es el factor básico sobre el que se apoye⁶³.

62 ISIDRO IGNACIO ALCÍVAR VERA y OLGA MORELBA BRAVO ACOSTA. "Turismo sostenible: una alternativa de desarrollo comunitario desde un componente cultural!", *Espirales Revista multidisciplinaria de investigación científica*, vol. 1, n.º 9, 2017, disponible en [<https://bit.ly/3iFot7G>], p. 150.

63 CONRADO CARRASCOSA LÓPEZ y MARIVAL SEGARRA Oña. "¿Es el ecoturismo

Por consiguiente, se puede concluir que el turismo puede seguir su curso como actividad necesaria y requerida por millones de personas alrededor del mundo; sin embargo, este debe respetar los lineamientos sostenibles para mantener el desarrollo equilibrado de los ecosistemas y, por ende, de las especies que lo componen. Se debe priorizar su conservación para preservar los recursos, así como el bienestar de los seres del planeta.

V. TEORÍA GENERAL DE SISTEMAS

La teoría general de sistemas –TGS– surgió a mediados del siglo xx, propuesta en 1976 por el biólogo y filósofo austriaco LUDWIG VON BERTALANFFY. Dicho investigador sostuvo que el turismo puede aprovechar los recursos a partir de la afirmación de que “todo se explica por la vinculación que existe entre sus partes y aplicado a la multifuncionalidad como diversas opciones de uso del territorio para un aprovechamiento sustentable de los recursos naturales a través de diversas actividades económicas”⁶⁴. Del mismo modo, de acuerdo con BENI, citado por IRAZÚ FRANCO, CLAUDIA MARÍA GIRALDO, LEDYS LÓPEZ y YANELLI DANIELA PALMAS CASTREJÓN, la TGS “es una agrupación de partes que se articulan para lograr un fin determinado; es el conjunto de procedimientos organizados lógicamente en interrelación que tienen como finalidad direccionar el funcionamiento del todo”⁶⁵. Por tanto, se entiende que esta propuesta teórica engloba componentes que, cuando se unen, logran alcanzar los objetivos propuestos, a fin de que el todo siga su curso con normalidad y atienda las necesidades.

mo una fuente Inagotable de riqueza? Recomendaciones para su sostenibilidad”, *Tec Empresarial*, vol. 9, n.º 3, 2015, disponible en [<https://riunet.upv.es/handle/10251/78010>], p. 25.

- 64 NAU SILVERIO NIÑO GUTIÉRREZ, JOSÉ ANTONIO SEGRELLES SERRANO, ISAÍAS NAÚ NIÑO CASTILLO y JACOB ELÍAS NIÑO CASTILLO. “Multifuncionalidad y turismo en el Parque Natural “El Hondo” de la Comunidad Valenciana”, *El Periplo Sustentable*, n.º 29, 2015, disponible en [<https://www.redalyc.org/jatsRepo/1934/193440418009/html/index.html>], p. 37.
- 65 IRAZÚ FRANCO, CLAUDIA MARÍA GIRALDO, LEDYS LÓPEZ y YANELLI DANIELA PALMAS CASTREJÓN. “Modelos turísticos desde la teoría general de sistemas. Modelos sistémicos y sus implicaciones para el estudio de destinos turísticos: Aplicaciones en casos locales (Forthcoming)”, en *SSRN*, 2019, pp. 1 a 37, disponible en [<https://ssrn.com/abstract=3462803>], p. 3.

Por su parte, Vázquez *et al.*, citados por FRANCO *et al.*, señalan las características que deben efectuar los sistemas, las cuales son las siguientes:

1. Propósito o razón de ser.
2. Carácter de totalidad.
3. Las interrelaciones generan cambios en el sistema.
4. Entropía o tendencia a la disgregación.
5. Homeostasis o adaptación frente a los cambios, lo que le permite conseguir una armonía interna. Los sistemas tienen una tendencia a adaptarse con el fin de alcanzar el equilibrio interno frente a los cambios externos del medioambiente⁶⁶.

Se puede afirmar la idea del equilibrio en el desarrollo de los sistemas, los cuales deben perseguir los objetivos, la interacción que trae como consecuencia cambios en ellos, la inclinación hacia la separación, así como la idea general de adaptación, todo ello a fin de alcanzar la armonía que se espera.

En relación con el sistema turístico, los autores han plasmado sus respectivas propuestas a partir de determinados enfoques. Por ello, es importante establecer las semejanzas y diferencias entre sus posturas, las cuales se van a evidenciar a continuación (ver Tabla 1).

Tabla 1. Semejanzas y diferencias en los enfoques sobre el sistema turístico

Autores	Diferencias	Semejanzas
Gunn	Habla de que el sistema turístico debe ser dinámico para lograr el éxito de los lugares turísticos.	Indirectamente los tres autores se basan en la demanda y oferta, puesto que se necesita de ellas para que un turista acceda a la zona turística, mediante intermediarios y gracias al buen acceso de la zona.
Leiper	Se enfoca en el turista, en el proceso que hace antes del viaje y los intermediarios que ayudan a cumplirlo.	El buen servicio es el pilar de los sistemas turísticos de los tres autores, pues si se posee un orden no importa cual, se cumple de buena manera los propósitos.
Boullón	Se basa en todo como superestructura e infraestructura, lo cual es fundamental para el buen desarrollo del turismo.	El buen servicio es el pilar de los sistemas turísticos de los tres autores, pues si se posee un orden no importa cual, se cumple de buena manera los propósitos.

Fuente: GALÁRRAGA (2018).

En la Tabla 1 se indican las coincidencias entre tres autores y sus propuestas acerca de sus puntos de vista en relación con el sistema turístico. En primer lugar, GUNN señaló que el turismo no debe ser estático, mientras que LEIPER optó por centrarse en el turista y sus necesidades; por otro lado, BOULLÓN propuso enfocarse en la superestructura y la infraestructura. Sin embargo, a pesar de sus diferencias, dichos investigadores apuntaron tanto la oferta como la demanda, esto debido a su importancia en la prestación de servicios al turista; coincidieron también en resaltar la importancia del servicio de calidad, lo cual permite satisfacer las necesidades de los usuarios.

CAPÍTULO TERCERO**Producto turístico:
conceptos y fundamentos**

El fomento del turismo se puede lograr a partir del aprovechamiento de los recursos con los que cuenta cada entidad encargada de la conservación de los productos turísticos. Hablar del producto turístico es entender que se trata de “cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para la atención, adquisición, el uso o el consumo que podría satisfacer un deseo o una necesidad, incluyendo objetos físicos, servicios, sitios, organizaciones e ideas”⁶⁷. Se debe considerar que, si se quiere obtener mayor cantidad de visitantes en un determinado destino turístico, es obligación de las entidades gubernamentales y privadas la protección y repotenciación de estos, a partir de estrategias y mecanismos que permitan lograr la mayor cantidad de visitas de turistas como sea posible. De esta manera, se podrá aprovechar al máximo el potencial de cada destino.

67 CRISTINA M. NASIMBA y MAGDA F. CEJAS. “Diseño de productos turísticos y sus facilidades”, en *Qualitas*, n.º 10, 2015, pp. 22 a 39, disponible en [<https://bit.ly/2CoUcoe>], p. 25.

I. NOCIONES CONCEPTUALES SOBRE EL PRODUCTO TURÍSTICO

Las empresas dedicadas al turismo ofrecen lo mejor que está a su alcance para obtener una mayor oportunidad al vender los productos turísticos, ya sean lugares por conocer o actividades que permitan aprovechar al máximo el recorrido turístico, estos necesitan desarrollar mecanismos para promocionar el producto turístico.

De acuerdo con el MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO, citado por NASIMBA y CEJAS, el producto turístico es “el conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluyen recursos o atractivos turísticos, infraestructura, actividades recreativas, imágenes y valores simbólicos para satisfacer motivaciones y expectativas, siendo percibidos en conjunto como parte de la experiencia turística”⁶⁸. Entonces, se puede entender que el producto consiste no solo de medios materiales, sino también de actividades de las cuales disfrutaron los usuarios.

De acuerdo con OJEDA GARCÍA⁶⁹, la noción de producto turístico ha evidenciado cambios desde que empezó a ser utilizado. Así, MUÑOZ DE ESCALONA, citado por OJEDA GARCÍA, menciona que “debe estar conformado por aquel producto de uso exclusivo de los turistas que es todo el plan programado de viaje de ida y vuelta”⁷⁰. Por su parte, MIDLENTON, citado por OJEDA GARCÍA, indica que se trata de un “conjunto de atractivos, equipamientos, servicios, infraestructuras y organizaciones que satisfacen una necesidad o deseo de los consumidores turísticos”⁷¹. Por otro lado, SMITH, citado por ROSA MARÍA SHAADI RODRÍGUEZ, JUAN IGNACIO PULIDO FERNÁNDEZ y ISMAEL MANUEL RODRÍGUEZ, señala que se trata de un “producto genérico, es decir, un producto que conlleva un proceso de producción que [...] involucra elementos tangibles e intangibles que actúan como insumos primarios e intermedios hasta generar un resultado final que se refleja en la experiencia que tuvo el turista”⁷².

68 Ibid., p. 25.

69 CARMEN DELIA OJEDA GARCÍA y PATRICIA MÁRMOL SINCLAIR. *Marketing Turístico*, cit.

70 Ibid., p. 5.

71 Ídem.

72 ROSA MARÍA SHAADI RODRÍGUEZ, JUAN IGNACIO PULIDO FERNÁNDEZ y ISMAEL MANUEL RODRÍGUEZ. “El producto turístico en los Pueblos Mágicos de México. Un análisis crítico de sus componentes”, *Revista de Es-*

Por ende, se entiende que el hecho de ofrecer el producto implica que este debe ser aprovechado por el usuario dentro del recinto de interés, lo que involucra la movilización del turista hacia el destino determinado e indica tanto un punto de partida como una meta y viceversa.

El producto turístico, por sí mismo, es aquel que determina la forma en la cual debe estar expuesto para obtener un mayor alcance, además del precio y la manera en la que están distribuidos los aspectos que muestran los beneficios que van a recibir los usuarios en caso de que decidan contar con dicho producto. Se entiende, además, que el producto turístico debe contar con garantía y calidad, de modo que pueda ser visto de la mejor manera por el turista y, a su vez, este pueda sugerirlo a otras personas.

II. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO TURÍSTICO

El producto turístico debe evidenciar diversos factores que le permitan visualizar su calidad y garantía, a fin de obtener la visita de la mayor cantidad de turistas. Además, la forma en la cual este es visto debe buscar evolucionar para poder ser apreciado por cada generación, en función de las tendencias que se establezcan en el momento. Por otro lado, debe buscar establecer pautas que le permitan resaltar de acuerdo con su valor intrínseco, en relación con su esencia, así como de buscar que los demás entiendan la importancia de su preservación.

LUQUE, citado por SILVER EVELYN ARANA LUZÓN y JOEL FORTIS SUÁREZ⁷³, indica que las características del producto turístico son las siguientes:

- En primer lugar, se encuentra la intangibilidad, la que consiste en que el producto no es algo material, sino algo que se puede llevar en la memoria, como los recuerdos de las vacaciones, por ejemplo. Esta característica permite que el turista asuma que hubo un aprovecha-

tudios Regionales, n.º 108, 2017, disponible en [<https://www.redalyc.org/pdf/755/75551422005.pdf>], p. 134.

73 SILVER EVELYN ARANA LUZÓN y JOEL FORTIS SUÁREZ. “Rediseño de un programa pedestre de turismo histórico – interpretativo en el antiguo campamento minero de Ancón como producto turístico potencial, 2016”, tesis de licenciatura, La Libertad, Ecuador, Universidad Estatal Península de Santa Elena, Repositorio Institucional UPSE, 2016, disponible en [<http://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/3892>].

miento del producto, a pesar de no haber podido tocarlo. Asimismo, que el producto turístico sea inteligible implica que los usuarios generen expectativas de lo que van a recibir.

- En segundo lugar, se tiene la cualidad de ser tangible debido a que el producto turístico, aparte de constituir un destino donde se pueda apreciar un recinto histórico o natural, implica que haya un hospedaje, el cual va a contener elementos como camas, ducha, baño, toallas, piscina, así como los diversos ambientes que fueron ofrecidos. Entonces, se entiende que esta cualidad se refiere al producto en sí.
- En tercer lugar, el producto turístico caduca, pues los servicios y los elementos ofrecidos deben ser consumidos por el usuario en el momento debido a que no pueden ser almacenados. Esta característica garantiza a la empresa que el flujo de turistas en recinto sea constante, por ello, la separación del producto turístico debe hacerse con anticipación.
- En cuarto lugar se presenta la agregabilidad, la cual sostiene que el producto turístico está compuesto por la unión de diversos elementos. Dicha integración puede llevar al fortalecimiento del producto, a fin de que sea visto como algo sólido, que sea capaz de satisfacer las necesidades del turista y que, además, pueda llamar la atención en todos los aspectos.
- Por último, el producto turístico también cuenta con la característica de ser heterogéneo. Esta consiste en la “dificultad de controlar que todas las fases estén a un mismo nivel de excelencia, puesto que si falla un aspecto o servicio puede afectar a todo el producto, la cualidad permite en muchas ocasiones confeccionar productos ‘a medida’”⁷⁴. Por tanto, se requiere que haya una armonía en cuanto al desarrollo y aprovechamiento del producto turístico, a fin de prestar un servicio calificado y sólido.

III. NIVELES DEL PRODUCTO TURÍSTICO

Los niveles del producto turístico están relacionados con los beneficios que los usuarios suelen obtener; implica la satisfacción de sus necesidades. De acuerdo con NICOLAU, citado por LEDDY JUDITH PA-

DILLA MORÁN y AYLEEN LUDIZ MÉNDEZ VALLECILLO, se pueden observar los siguientes niveles:

- El producto básico se refiere a lo que el cliente desea conseguir; esto implica no solo lo material, sino también de los beneficios que espera adquirir a partir de lo solicitado en los paquetes turísticos. De esta manera, se entiende que el usuario requiere un elemento general a partir del cual giren los otros aspectos relacionados.
- Productos auxiliares, los cuales “deben estar presentes para que el cliente pueda hacer uso del producto básico. Se refiere a servicios mínimos que deben existir además del beneficio básico buscado por el cliente”⁷⁵. Se entiende que el producto básico no es suficiente para cumplir con las expectativas del cliente, sino que se busca elementos que complementen sus funciones; estos detalles permitirán que el producto pueda ser considerado como de mejor calidad frente a otros.
- Los productos secundarios se refieren a “productos extras que proporcionan valor al producto básico y ayudan a diferenciarse de la competencia”⁷⁶. Esta clase de productos se diferencian con los auxiliares debido a que constituyen un valor agregado que les otorga ventajas frente a otras entidades dedicadas al turismo.
- En cuanto al último nivel, es decir, el producto aumentado, trata acerca de la “atmósfera y el entorno físico, que hacen referencia al ambiente que se respira en el establecimiento [...] es algo que se percibe rápidamente por los sentidos [y] debe cuidarse al máximo este aspecto; la interacción del cliente con el producto”⁷⁷. A diferencia de los niveles mencionados, estos hacen referencia a lo que el turista recibe, mientras que el producto aumentado hace alusión a la forma en la cual el usuario recibe dicho servicio.

Los niveles del producto turístico demuestran que es posible satisfacer las necesidades de los turistas cuando se sabe con exactitud lo que desean obtener al adquirir dicho producto. Por tanto, las entidades relacionadas con el turismo, ya sean estatales o privadas, tienen el de-

75 LEDDY JUDITH PADILLA MORÁN y AYLEEN LUDIZ MÉNDEZ VALLECILLO. “Marketing Turístico. Diseño de Producto Turístico”, tesis de licenciatura, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua, Repositorio Institucional UNAN, 2017, disponible en [<https://repositorio.unan.edu.ni/8074/>], p. 26.

76 Ibid., p. 26.

77 Ídem.

ber de reconocer cuáles son las exigencias del público en general para que estos puedan quedar satisfechos con lo adquirido, así, los usuarios percibirán un clima armonioso del turismo y procurarán realizar actividades de este tipo con mayor frecuencia.

IV. CLASIFICACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO

Resulta importante entender en qué consiste la clasificación del producto turístico para comprender su variabilidad y adaptación a los gustos y conveniencias del usuario. De esta manera, NICOLAU, citado por ANDREA PRISCILA VALLEJO MOYANO⁷⁸, propuso las clases que se verán a continuación:

A. *Productos de conveniencia*

Se refiere a eventos de compra cuya preparación no se encontraba prevista; por ello, incluso, el usuario no suele invertir mucho tiempo ni reflexiona acerca de lo que está a punto de adquirir. Del mismo modo, este tipo de productos se puede clasificar en productos de compra rutinaria o de costumbre y productos que se adquieren de improviso, esto es, el entusiasmo por obtenerlo a causa del impacto generado en el consumidor; por otro lado, se considera también el producto de emergencia, el cual adquiere su importancia a partir de la necesidad inmediata del usuario, quien se encuentra en la obligación de adquirirlo, aunque cueste más de lo previsto.

B. *Productos de compra esporádica*

Se refiere a aquellos que han sido adquiridos bajo eventos cuidadosos de comparación y selección, donde se ha procurado observar cada detalle que permita entender las ventajas y desventajas de su adquisición. El usuario suele considerar aspectos como el precio, características, facilidades de compra, entre otros; en este caso, el consumidor puede,

78 ANDREA PRISCILA VALLEJO MOYANO. “Estudio de factibilidad para la implementación de un producto turístico para la parroquia Punín, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo”, tesis de licenciatura, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Repositorio Institucional ESPOCH, 2015, disponible en [<http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/4248>].

incluso, pagar más si los beneficios que este puede llegar a obtener se adecúan a sus necesidades.

C. Productos de especialidad

Los productos de especialidad son los que manifiestan características irrepetibles, las cuales son deseadas por un determinado grupo de personas y, en muchos casos, son disputadas debido a la dificultad con la que son exhibidas al público. De este modo, quien paga más, se hará acreedor de dichos productos especiales.

D. Productos no buscados

Los productos que reciben esta denominación son los que no son por lo general buscados, sino que suelen ser solicitados en un determinado momento por el usuario. Su poca demanda implica que la oferta sea baja.

Por otro lado, PANDO, citada por CARLOS MANUEL SALINAS APONTE⁷⁹, propuso la clasificación del producto turístico de acuerdo con su estructura en:

- Productos cerrados, los cuales son creados de manera tradicional, pues implica una organización, es decir, que el producto se encuentre anticipado, a fin de que los turistas puedan hacer uso de él sin ningún tipo de inconvenientes. Esto supone la responsabilidad de la empresa encargada, en ese sentido, el éxito de la oferta depende de cuan bien se haya preparado el itinerario. La adquisición de este tipo de productos es ideal para aquellos quienes cuentan con poco tiempo para realizar un viaje con fines turísticos, así como también para quienes deseen evitar gastos al viajar solos.
- Productos semicerrados, los cuales son ofrecidos cuando la empresa considera dentro del itinerario algunas actividades; sin embargo, el recinto turístico ofrece más actividades de las que se encuentran cubiertas hasta el momento; de este modo, el turista puede acceder a ellas si desea.

79 CARLOS MANUEL SALINAS APONTE. "Propuesta para la creación de un producto turístico comunitario sostenible en territorio indígena de la nacionalidad achuar del Ecuador (NAE) de la provincia de Pastaza", tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Repositorio Institucional PUCE, 2015, disponible en [<http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/8588>].

- Productos abiertos, determinados por la libertad que se le brinda al turista de acceder a los servicios y actividades que desee en el recinto, por lo que el turista es quien dispone de su itinerario.

V. ELEMENTOS DEL PRODUCTO TURÍSTICO

Los elementos del producto turístico dependen del tipo de turismo que se lleva a cabo, pues varían de acuerdo con el fin que busque la empresa en cuanto al disfrute de sus usuarios, el alcance de sus metas, así como también de los intereses de los turistas y su exigencia en el cumplimiento de cada servicio ofrecido. Así, ARANA LUZÓN⁸⁰ evidenció la presencia de los siguientes elementos:

A. Recursos turísticos

Constituyen las motivaciones por las cuales los turistas decidieron adquirir el producto, es decir, las razones o atractivos que influyeron en su decisión. A su vez, estos implican las facilidades turísticas, las cuales brindan a los usuarios una estadía agradable en las instalaciones adquiridas. Por su parte, los recursos abarcan diversos tipos, como los siguientes: aquellos asociados con el agua (playa, ríos, lagunas, cascadas,), donde se puede realizar diversas actividades, como son la natación, canotaje, pesca, entre otros; por otro lado, se puede mencionar a aquellos relacionados con la tierra, es decir, los paisajes, montañas, rocas singulares, entre otros; además, se encuentran los asociados con la historia, tales como los recintos arqueológicos, elementos culturales, el arte, la ingeniería, entre otras manifestaciones distribuidas en los diversos monumentos y/o en los museos; a la postre, se encuentran aquellos relacionados con el hombre, tales como las fiestas costumbristas, la gastronomía, actividades tradicionales, entre otros⁸¹.

80 Ibid.

81 OJEDA GARCÍA y MÁRMOL SINCLAIR. *Marketing Turístico*, cit.

B. Infraestructuras

Vienen a ser las construcciones, que deben cumplir con las demandas que los usuarios suelen presentar al momento de solicitar un producto turístico; por otro lado, deben ser consideradas no solo las construcciones superficiales, sino también las subterráneas, las instalaciones externas e internas, los ambientes privados y compartidos, así como los espacios donde se desarrollan las diversas actividades turísticas. Además, el desarrollo y la planificación de la infraestructura turística debe enfocarse de acuerdo con la geografía en la que se encuentre, solo así se podrá garantizar su adecuada construcción, a fin de mantener la seguridad tanto para los trabajadores como para los usuarios, quienes buscan recintos que les brinden la tranquilidad necesaria para disfrutar su estadía. Por ende, la infraestructura suele jugar el papel de motivación cuando el turista elige el recinto donde va a quedarse.

Como se pudo apreciar, el producto turístico cuenta con una serie de recursos que permiten que los usuarios se encuentren con una amplia gama de opciones para disfrutar de las actividades turísticas. Sin duda, las personas cuentan con sus propias perspectivas acerca del turismo, así que es importante atender las necesidades diversas de los usuarios. Las tendencias suelen cambiar con el paso de los años y ocasiona que el ritmo de vida de la gente cambie, es por ello importante que también el turismo pueda adaptarse y, así, se mantenga como una opción para aquellos que deseen disfrutar su tiempo libre.

VI. SERVICIOS TURÍSTICOS Y SU CONTRIBUCIÓN AL PRODUCTO

En la actualidad, es evidente el enfoque que se le ha brindado al turismo. Ofrecer servicios turísticos se ha convertido en un proceso cada vez más rápido, debido a la facilidad que brinda la tecnología durante el proceso. Así mismo, los servicios turísticos son ofrecidos a fin de enriquecer el producto turístico como tal, puesto que complementan la oferta y buscan satisfacer la demanda que exigen los usuarios.

Se debe destacar la importancia de la calidad de los servicios turísticos, la cual, según GRONROOS, citado por DOMINGOS FERNANDES CAMPOS y DALILA NATHALIA BEZERRA MAIA, “es el resultado de un proceso de evaluación en el que el consumidor compara sus expectativas con el servicio que recibió, o sea, que contrapone el servicio

percibido y el servicio esperado”⁸². Además, el autor afirma que la calidad evidencia dos dimensiones: por un lado, se encuentra la técnica o resultado; por otro lado, se presenta la funcional o referida al proceso. Así, también está involucrada la imagen institucional o corporativa, pues si los servicios presentan una excelente calidad, los usuarios se sentirán satisfechos y, seguro, compartan su experiencia con otras personas; de esta manera, dicho proceso actuará como respaldo para la empresa turística y su categoría será elevada, así como también la demanda de los turistas por adquirir sus servicios⁸³.

Por otro lado, DANIEL ALFREDO MONTOYA MEZA aconseja que las empresas turísticas deben ofrecer servicios que “se adapten a las necesidades que actualmente presentan los turistas. De igual manera, se recomienda que las empresas del sector turismo reciban capacitaciones sobre las nuevas tendencias de este sector y en temas organizacionales, específicamente, en gestión humana”⁸⁴. Entonces, la calidad de los servicios turísticos puede ser mantenida o mejorada, siempre que el personal esté capacitado sobre las tendencias actuales en el sector turístico. Si la empresa involucra a cada uno de sus colaboradores, su crecimiento y demanda también se verán beneficiados.

Los servicios turísticos forman parte del producto debido a que constituyen una parte importante de este, es decir, vienen a ser la garantía de que el usuario podrá hacer uso, de manera satisfactoria, del producto turístico. La percepción que obtengan los turistas sobre dicho producto está influida, en particular, por la calidad de los servicios que les sean brindados. Si el usuario logra cubrir sus expectativas en base a los servicios, se verá un aumento en la calidad del producto.

82 DOMINGOS FERNANDES CAMPOS y DALILA NATHALIA BEZERRA MAIA. “Factores de atractividad y calidad de los servicios turísticos en el destino Pipa - Brasil”, en *Estudios y perspectivas en turismo*, vol. 24, n.º 2, 2015, pp. 205 a 221, disponible en [<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5215625>], p. 211.

83 Ídem.

84 DANIEL ALFREDO MONTOYA MEZA. “Relación entre el clima organizacional y la evaluación del desempeño del personal en una empresa de servicios turísticos: caso PTS Perú 2015”, tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú, Repositorio Institucional PUCP, 2016, disponible en [<http://hdl.handle.net/20.500.12404/7490>], p. 72.

VII. OFERTA Y DEMANDA DEL TURISMO

La oferta turística está compuesta por los diversos componentes del producto, que suelen ser brindados a los usuarios, a fin de conseguir que estos los adquieran. La oferta incluye productos de tipo natural y cultural, tales como:

Las actividades de sol y playa, paseos de montaña, turismo rural, también llamado ecoturismo, lo que indica que un producto turístico es un conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluye recursos y atractivos, equipamiento e infraestructuras, servicios y actividades recreativas e imágenes y valores simbólicos, con una gran variedad de servicios para atraer a un determinado número de consumidores⁸⁵.

Se puede señalar que la oferta turística garantiza una variedad amplia de productos, los cuales permiten que haya un mayor alcance y, de esta manera, se pueda lograr llegar a la mayor cantidad de personas, las cuales, por supuesto, no siempre van a compartir gustos. Por ello, se ha creado una variedad de ofertas turísticas, donde cada una presenta un enfoque determinado, que puede estar dirigido a vacacionistas, estudiantes que deseen investigar o solo disfrutar de los ambientes, personas en busca de aventura o, apenas, gente que busque relajarse en lugares apartados.

Por otra parte, la oferta turística puede ser analizada de la siguiente manera: se debe partir, en primer lugar, de la oferta general del sector, es decir, se considera las tendencias del mercado, a fin de identificar las necesidades de los usuarios; en segundo lugar, se puede realizar una mirada interna de la oferta, o sea, una oferta propia, a partir de la cual la empresa debe establecer una comparación de sus cifras y control de calidad para establecer en qué estado se encuentra la empresa; en tercer lugar, se puede lanzar una mirada a la información de los proveedores, quienes pueden otorgar un panorama sobre el estado del rubro turístico actual; por último, resulta oportuno darse cuenta tanto

85 ARANA LUZÓN y FORTIS SUÁREZ. “Rediseño de un programa pedestre de turismo histórico – interpretativo en el antiguo campamento minero de Ancón como producto turístico potencial, 2016”, cit., pp. 15 y 16.

de las necesidades como de las expectativas de las personas que suelen adquirir los servicios y disfrutan del producto turístico⁸⁶.

Por otro lado, la demanda turística es el deseo de los usuarios por adquirir productos y servicios relacionados con dicho ámbito. Cuando se desea satisfacer las necesidades, el ser humano necesita contar con poder adquisitivo, si dicho poder supera o se encuentra al mismo nivel del costo de los servicios que desea adquirir, entonces, la demanda es factible⁸⁷. Por su parte, acerca del turismo en relación con la demanda, GAMBAROTA y LORDA sugieren lo siguiente:

El turismo es una actividad que en la actualidad es reconocida como motor de desarrollo en un territorio provocando que los distintos Gobiernos y entidades privadas, le otorguen una mayor atención promoviendo diferentes programas y actividades de fomento a la misma. El turismo puede convertirse en una estrategia de desarrollo local y regional teniendo en consideración que se amplían cada vez más las modalidades turísticas, ajustándose a las necesidades de los consumidores turísticos⁸⁸.

El turismo suele ser promovido a partir de los intereses que los usuarios manifiesten. Entonces, se entiende que la actividad turística debe ajustarse a las necesidades de aquellas personas que buscan las mejores opciones. Además, la demanda parte de la forma en la cual las entidades involucradas actúan en relación con lo que la gente desea adquirir en sus ansias por disfrutar de lo mejor que pueda ofrecer el mercado turístico.

86 ISABEL ALBERT PIÑOLE. *Gestión de viajes, servicios y productos turísticos*, Madrid, Editorial Universitaria Ramón Areces, 2015.

87 MARIBEL HUALLPARIMACHI HUAMAN y SILVIA EMMA LEÓN SÁNCHEZ. “La demanda turística de extranjeros y la calidad de servicios en la organización de la Fiesta del Inti Raymi en la explanada de Sacsayhuaman - Cusco 2016”, tesis de licenciatura, Universidad Andina del Cusco, Repositorio Institucional Uandina, 2017, disponible en [<http://repositorio.uandina.edu.pe/handle/uac/891>].

88 *Ibid.*, p. 352.

CAPÍTULO CUARTO

Evaluación de los recursos para la formación de un producto turístico: análisis de caso en la provincia de Andahuaylas, Perú

El turismo es una actividad a partir de la cual las personas no solo puedan divertirse y/o aprender, sino también las entidades deben procurar que los productos turísticos se encuentren en el mejor estado posible. Así, cada uno de los turistas podrá sentirse a gusto y disfrutar de los beneficios que se les ha brindado a partir del servicio adquirido. Los turistas suelen recomendar los servicios de las empresas cuya calidad destaque de las demás, por ello, es importante que no solo se ofrezca lo mejor, sino que esto debe ser cumplido como tal para que el turista se sienta cómodo y satisfecho.

I. HIPÓTESIS

La provincia de Andahuaylas ubicada en el departamento de Apurímac mantiene un legado histórico importante y a su vez cuenta con una variedad de recursos turísticos naturales y culturales, por lo que estos pueden integrar un producto turístico que sea aprovechado por los turistas que llegan a la zona.

II. SISTEMA DE VARIABLES

Variable independiente: Recursos turísticos naturales y culturales

Indicadores:

- Recursos turísticos con los que cuenta la provincia de Andahuaylas.
- Grado de conservación de los recursos que van a integrar el producto turístico.

Variable dependiente: Producto turístico

Indicadores:

- Tipo de producto turístico.
- Infraestructura y servicios turísticos requeridos.
- Demanda turística en la provincia de Andahuaylas
- Canales de distribución.

III. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

- Evaluar los recursos turísticos que tiene la provincia de Andahuaylas para formar un producto turístico.
- Determinar las características de la demanda turística actual de la provincia de Andahuaylas.
- Determinar si cuenta con servicios turísticos para ofrecer a los visitantes.
- Identificar los canales de distribución para ofertar el producto turístico de Andahuaylas.

IV. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Se aplicó un diseño no experimental, pues las variables de estudio se analizaron tal cual se presentaron, observándose los fenómenos que se dieron en estas, para lo cual se realizaron cinco visitas a la zona de estudio para poder obtener información sobre los recursos turísticos y también se consiguió información de la Dirección Regional de Turismo sobre estadísticas de la provincia de Andahuaylas. Además, fue de corte transversal porque los datos recopilados se examinaron a partir de una muestra determinada de la población de estudio en un tiempo específico.

V. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

Se realizó una investigación descriptiva, la cual forma parte del método cualitativo, donde se llevó a cabo la evaluación de las características de las variables de estudio, es decir, se describió el comportamiento de las variables independiente y dependiente.

VI. TÉCNICA E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Se utilizó la técnica de observación directa, es decir, se registró visualmente las ocurrencias con las variables en el trabajo de campo. Por su parte, el instrumento que se usó fue la ficha de observación, la cual permitió consignar los datos recolectados mediante un esquema para así poder analizarlos más fácil.

VII. LUGAR DE ESTUDIO

La provincia de Andahuaylas (3.200 m s. n. m.) está situada 180 km al oeste de Cuzco en el departamento de Apurímac, Andahuaylas. Es una de las siete provincias que conforman la Región Apurímac. Sus límites son los siguientes:

- Norte: con la provincia de Chincheros, la región Ayacucho y la región Cusco
- Este: con la provincia de Abancay
- Sur: con la provincia de Aymaraes, región Apurímac
- Oeste: con la región Ayacucho

VIII. ANÁLISIS DE RESULTADOS

El producto turístico de Andahuaylas corresponde con las motivaciones de viaje que los turistas extranjeros tienen al venir al Perú. Este producto está caracterizado en especial por contener temáticas de historia, cultura y naturaleza, en especial, se cuenta con un corredor que es comercializado por las agencias de viaje desde la provincia de Abancay y sin rodeos desde Lima.

Una de las características que se deberían de tomar en cuenta para su comercialización es la relación que tiene con la cultura incaica, pues esta parte de Perú tuvo una participación activa en el desarrollo del Imperio incaico y de la cultura Chanca.

A continuación, se presenta el siguiente itinerario ofertado por algunas agencias de viaje de la capital:

A. Itinerario

1. Día 01: Andahuaylas

Arribo a la ciudad de Andahuaylas. Traslado a su hotel. Luego de un refrescante baño, se recogerá a los turistas para iniciar la visita a la ciudad, la cual incluye la plaza de armas, donde destaca la pileta construida de una sola piedra y su iglesia principal que es la Catedral de San Pedro, la cual tiene una arquitectura colonial. Luego, se hará la visita del Santuario de Campanayoc ubicado a 5 km de Andahuaylas (30 minutos en auto). Esta es una capilla moderna cuya construcción fue concluida en 1995, congrega a muchos devotos y fieles, en especial el día central que es el 14 de setiembre. Constituye un mirador natural, desde el cual se puede apreciar la ciudad de Andahuaylas y la riqueza paisajística del Valle del Chumbao. Retorno al hotel y pernocte (alojamiento en Andahuaylas).

- Análisis del primer día

En el primer día no se menciona, por ejemplo, la visita a uno de los mercados tradicionales de Andahuaylas, donde se realiza la venta de animales y demás productos de la zona que tiene una gran peculiaridad. Tampoco se incluye dentro de las visitas al distrito de Talavera la Reina, donde existen aguas termales que son refrescantes y que pueden ser aprovechadas en horas de la tarde, pues las piscinas están acondicionadas para recibir al público visitante. A su vez, no se menciona la noche de diversión en Andahuaylas, esta cuenta con peñas y centros de diversión nocturna para que los visitantes puedan deleitarse con una visita nocturna.

2. Día 02: Alrededores

Después del desayuno, se iniciará el recorrido visitando la laguna de Pacucha, ubicada a 17 km al noreste de la ciudad de Andahuaylas (45 minutos en bus). Esta laguna se encuentra a 3.200 m s. n. m., se caracteriza por sus aguas de un intenso azul y por estar rodeada de depósitos de arena amarillenta y totorales que sirven de hábitat a diferentes especies de patos. Después de un breve descanso, se pasará al Complejo Arqueológico de Sondor desde la laguna Pacucha, para lo cual se recorrerán 2 km (30 minutos a pie) hasta el sitio arqueológico. El complejo cuenta con 10 ha de extensión y está ubicado a más de 3.200 m s. n. m. Las construcciones pertenecieron en principio a la cultura Chanca (600 a 900 d. C.), pero fueron después ocupadas por los incas. Tienen forma piramidal y están rodeadas por muros y terrazas que desembocan en plataformas con amplios espacios abiertos. Al parecer, en Sondor se habrían desarrollado actividades religiosas; ello se deduce por la ubicación y la forma de la pirámide central y por su visión estratégica hacia la laguna de Pacucha. El regreso a la ciudad será a las cinco de la tarde aproximadamente (alojamiento en Andahuaylas).

– Análisis del segundo día

En el segundo día no se menciona la visita a los restaurantes que se encuentran en la laguna de Pacucha, donde venden toda variedad de platillos preparados a base de trucha, la misma que se obtiene de los muelles de la laguna de Pacucha; además de otras actividades que se pueden realizar camino al complejo arqueológico de Sondor, por ejemplo, *trekking* y ciclismo, y en la noche también se pueden ofrecer algunas actividades para las personas que deseen conocer la vida nocturna, sobre todo cuando se trata de público joven.

3. Día 03: Chincheros

Desayuno en el hotel. A las 07:00 de la mañana se partirá hacia Chincheros, donde se visitará el Santuario de Cocharcas, ubicado a 110 km al noroeste de la ciudad de Andahuaylas (tres horas en bus). Es un templo de estilo barroco construido con piedra sillar finamente labrada y levantado entre los años 1598 y 1623. Tiene dos torres, una bóveda de medio punto y una cúpula de mampostería cubierta con azulejos vidriados, en cuyo interior se guardan importantes lienzos de

la Escuela Cusqueña y de algunos maestros españoles. El altar mayor presenta ornamentos finamente tallados en pan de oro. Retorno a Andahuaylas. Fin de servicios.

No incluido: bebidas alcohólicas, comidas no mencionadas, propinas, boletos aéreos.

Incluido: todos los traslados, todos los *tours* como se describe en el programa, guía de la zona y dos noches de alojamiento en el hotel elegido.

- Análisis tercer día

En el tercer día de recorrido solo se menciona la iglesia de Cocharcas, que es uno de los principales atractivos del lugar y, sobre todo, cuando se realiza la fiesta patronal, pero no se menciona la visita al valle de Chincheros, donde también se puede encontrar una riquísima bebida llamada hidromiel que puede ser degustada por los visitantes que lleguen hasta la zona y también pueden comprar dicho producto.

B. Conclusión del análisis del producto turístico

Primero, el producto turístico de Andahuaylas cuenta con un programa de actividades de nivel medio, pues, por ejemplo, no se describe la visita a baños termales, así como la noche de diversión que puedan tener los visitantes para poder aprovechar de una manera adecuada su estadía dentro de la zona destino.

Segundo, no se mencionan algunas actividades complementarias que se pueden realizar dentro de la zona destino en el segundo día, limitando así al visitante a solo ceñirse al programa establecido. No se mencionan algunas actividades de aventura como el ciclismo, el *trekking* y algunas otras que puedan realizar los visitantes.

Tercero, no se menciona la visita a lugares de producción, lo cual resultaría favorable para impulsar las nuevas tendencias del turismo como el ecoturismo y el agroturismo.

Las siguientes fichas de jerarquización fueron tomadas de la Gerencia Regional de Turismo y modificadas para el mejor manejo de la información.

C. Recursos turísticos evaluados

Tabla 2. Ficha de jerarquización 1

Ficha de jerarquización				Ficha número	
				001	
Nombre del recurso turístico:		Templo de San Pedro			
Región:	Apurímac	Categoría:	Manifestaciones culturales		
Provincia:	Andahuaylas	Tipo:	Arquitectura y espacios urbanos		
Distrito:	Andahuaylas	Subtipo:	Templos		
Cualidades	3	2	1	0	Valor
Singularidad	Único	Encontrado pocas veces	Encontrado muchas veces	Común	1
Demanda actual	Muy extendida	Extendida	Poco extendida	Nula	2
Estado de conservación	Sin degradación	Poco degradado	Degradado	Muy degradado	3
Conservación del entorno	Muy buena	Buena	Mala	Muy mala	3
Accesibilidad	Muy buena	Normal	Cierta dificultad	Muy complicada	3
Período de visitas	Siempre	Frecuentemente	Eventualmente	Muy improbable	3
Atractivo potencial	Muy extendido	Extendido	Poco extendido	Nulo	2
Comodidades	Diversificadas	Básicas	Insuficientes	Nulas	2
Proximidad a recurso importante	Junto	Próximo	Lejano	Remoto	2
Total acumulado					21
Valoraciones					
Común	0 - 10	Bueno	11 - 17	Muy bueno	18 - 24
21 puntos es considerado como muy bueno					

Tabla 3. Ficha de jerarquización 2

Ficha de jerarquización				Ficha número	
				002	
Nombre del recurso turístico:		Puente Colonial del Chumbao			
Región:	Apurímac	Categoría:	Manifestaciones culturales		
Provincia:	Andahuaylas	Tipo:	Lugares históricos		
Distrito:	Andahuaylas	Subtipo:	Puentes		
Cualidades	3	2	1	0	Valor
Singularidad	Único	Encontrado pocas veces	Encontrado muchas veces	Común	2
Demanda actual	Muy extendida	Extendida	Poco extendida	Nula	2
Estado de conservación	Sin degradación	Poco degradado	Degradado	Muy degradado	2
Conservación del entorno	Muy buena	Buena	Mala	Muy mala	1
Accesibilidad	Muy buena	Normal	Cierta dificultad	Muy complicada	2
Período de visitas	Siempre	Frecuentemente	Eventualmente	Muy improbable	2
Atractivo potencial	Muy extendido	Extendido	Poco extendido	Nulo	2
Comodidades	Diversificadas	Básicas	Insuficientes	Nulas	2
Proximidad a recurso importante	Junto	Próximo	Lejano	Remoto	2
Total acumulado					17
Valoraciones					
Común	0 - 10	Bueno	11 - 17	Muy bueno	18 - 24
17 puntos es considerado como bueno					

Tabla 4. Ficha de jerarquización 3

Ficha de jerarquización				Ficha número	
				003	
Nombre del recurso turístico:		Torre Espadaña de San Jerónimo			
Región:	Apurímac	Categoría:	Manifestaciones culturales		
Provincia:	Andahuaylas	Tipo:	Arquitectura y espacios urbanos		
Distrito:	San Jerónimo	Subtipo:	Templos		
Cualidades	3	2	1	0	Valor
Singularidad	Único	Encontrado pocas veces	Encontrado muchas veces	Común	2
Demanda actual	Muy extendida	Extendida	Poco extendida	Nula	1
Estado de conservación	Sin degradación	Poco degradado	Degradado	Muy degradado	3
Conservación del entorno	Muy buena	Buena	Mala	Muy mala	2
Accesibilidad	Muy buena	Normal	Cierta dificultad	Muy complicada	2
Período de visitas	Siempre	Frecuentemente	Eventualmente	Muy improbable	1
Atractivo potencial	Muy extendido	Extendido	Poco extendido	Nulo	1
Comodidades	Diversificadas	Básicas	Insuficientes	Nulas	2
Proximidad a recurso importante	Junto	Próximo	Lejano	Remoto	2
Total acumulado					16
Valoraciones					
Común	0 - 10	Bueno	11 - 17	Muy bueno	18 - 24
16 puntos es considerado como bueno					

Tabla 5. Ficha de jerarquización 4

Ficha de jerarquización				Ficha número	
				004	
Nombre del recurso turístico:		Petroglifos de Ccompiancha			
Región:	Apurímac	Categoría:	Manifestaciones culturales		
Provincia:	Andahuaylas	Tipo:	Sitios arqueológicos		
Distrito:	Andahuaylas	Subtipo:	Petroglifos		
Cualidades	3	2	1	0	Valor
Singularidad	Único	Encontrado pocas veces	Encontrado muchas veces	Común	1
Demanda actual	Muy extendida	Extendida	Poco extendida	Nula	0
Estado de conservación	Sin degradación	Poco degradado	Degradado	Muy degradado	2
Conservación del entorno	Muy buena	Buena	Mala	Muy mala	0
Accesibilidad	Muy buena	Normal	Cierta dificultad	Muy complicada	2
Período de visitas	Siempre	Frecuentemente	Eventualmente	Muy improbable	1
Atractivo potencial	Muy extendido	Extendido	Poco extendido	Nulo	1
Comodidades	Diversificadas	Básicas	Insuficientes	Nulas	0
Proximidad a recurso importante	Junto	Próximo	Lejano	Remoto	2
Total acumulado					9
Valoraciones					
Común	0 - 10	Bueno	11 - 17	Muy bueno	18 - 24
9 puntos es considerado como común					

Tabla 6. Ficha de jerarquización 5

Ficha de jerarquización					Ficha número
					005
Nombre del recurso turístico:			Arte rupestre en Llamachayocchuayco		
Región:	Apurímac		Categoría:	Manifestaciones culturales	
Provincia:	Andahuaylas		Tipo:	Sitios arqueológicos	
Distrito:	Andahuaylas		Subtipo:	Pinturas rupestres	
Cualidades	3	2	1	0	Valor
Singularidad	Único	Encontrado pocas veces	Encontrado muchas veces	Común	1
Demanda actual	Muy extendida	Extendida	Poco extendida	Nula	1
Estado de conservación	Sin degradación	Poco degradado	Degradado	Muy degradado	2
Conservación del entorno	Muy buena	Buena	Mala	Muy mala	1
Accesibilidad	Muy buena	Normal	Cierta dificultad	Muy complicada	2
Período de visitas	Siempre	Frecuentemente	Eventualmente	Muy improbable	0
Atractivo potencial	Muy extendido	Extendido	Poco extendido	Nulo	0
Comodidades	Diversificadas	Básicas	Insuficientes	Nulas	1
Proximidad a recurso importante	Junto	Próximo	Lejano	Remoto	2
Total acumulado					10
Valoraciones					
Común	0 - 10	Bueno	11 - 17	Muy bueno	18 - 24
10 puntos es considerado como común					

Tabla 7. Ficha de jerarquización 6

Ficha de jerarquización				Ficha número	
				006	
Nombre del recurso turístico:		Conjunto arqueológico de Sondor			
Región:	Apurímac	Categoría:	Manifestaciones culturales		
Provincia:	Andahuaylas	Tipo:	Lugares históricos		
Distrito:	Andahuaylas	Subtipo:	Complejo histórico		
Cualidades	3	2	1	0	Valor
Singularidad	Único	Encontrado pocas veces	Encontrado muchas veces	Común	3
Demanda actual	Muy extendida	Extendida	Poco extendida	Nula	2
Estado de conservación	Sin degradación	Poco degradado	Degradado	Muy degradado	3
Conservación del entorno	Muy buena	Buena	Mala	Muy mala	3
Accesibilidad	Muy buena	Normal	Cierta dificultad	Muy complicada	2
Período de visitas	Siempre	Frecuentemente	Eventualmente	Muy improbable	3
Atractivo potencial	Muy extendido	Extendido	Poco extendido	Nulo	2
Comodidades	Diversificadas	Básicas	Insuficientes	Nulas	2
Proximidad a recurso importante	Junto	Próximo	Lejano	Remoto	3
Total acumulado					23
Valoraciones					
Común	0 - 10	Buena	11 - 17	Muy buena	18 - 24
23 puntos es considerado como muy bueno					

Tabla 8. Ficha de jerarquización 7

Ficha de jerarquización				Ficha número	
				007	
Nombre del recurso turístico:		Yacimiento arqueológico de Curamba			
Región:	Apurímac	Categoría:	Manifestaciones culturales		
Provincia:	Andahuyalas	Tipo:	Lugares históricos		
Distrito:	Pacobamba – Kisuara	Subtipo:	Complejo histórico		
Cualidades	3	2	1	0	Valor
Singularidad	Único	Encontrado pocas veces	Encontrado muchas veces	Común	2
Demanda actual	Muy extendida	Extendida	Poco extendida	Nula	1
Estado de conservación	Sin degradación	Poco degradado	Degradado	Muy degradado	2
Conservación del entorno	Muy buena	Buena	Mala	Muy mala	2
Accesibilidad	Muy buena	Normal	Cierta dificultad	Muy complicada	2
Período de visitas	Siempre	Frecuentemente	Eventualmente	Muy improbable	1
Atractivo potencial	Muy extendido	Extendido	Poco extendido	Nulo	1
Comodidades	Diversificadas	Básicas	Insuficientes	Nulas	1
Proximidad a recurso importante	Junto	Próximo	Lejano	Remoto	1
Total acumulado					13
Valoraciones					
Común	0 - 10	Bueno	11 - 17	Muy bueno	18 - 24
13 puntos es considerado como bueno					

Tabla 9. Ficha de jerarquización 8

Ficha de jerarquización				Ficha número	
				008	
Nombre del recurso turístico:		Portal del templo de Pampachiri			
Región:	Apurímac	Categoría:	Manifestaciones culturales		
Provincia:	Andahuaylas	Tipo:	Arquitectura y espacios urbanos		
Distrito:	Pampachiri	Subtipo:	Templos		
Cualidades	3	2	1	0	Valor
Singularidad	Único	Encontrado pocas veces	Encontrado muchas veces	Común	3
Demanda actual	Muy extendida	Extendida	Poco extendida	Nula	0
Estado de conservación	Sin degradación	Poco degradado	Degradado	Muy degradado	2
Conservación del entorno	Muy buena	Buena	Mala	Muy mala	2
Accesibilidad	Muy buena	Normal	Cierta dificultad	Muy complicada	2
Período de visitas	Siempre	Frecuentemente	Eventualmente	Muy improbable	0
Atractivo potencial	Muy extendido	Extendido	Poco extendido	Nulo	0
Comodidades	Diversificadas	Básicas	Insuficientes	Nulas	1
Proximidad a recurso importante	Junto	Próximo	Lejano	Remoto	1
Total acumulado					11
Valoraciones					
Común	0 - 10	Bueno	11 - 17	Muy bueno	18 - 24
11 puntos es considerado como bueno					

Tabla 10. Ficha de jerarquización 9

Ficha de jerarquización			Ficha número		
			009		
Nombre del recurso turístico:		Santuario de Cocharcas			
Región:	Apurímac	Categoría:	Manifestaciones culturales		
Provincia:	Chincheros	Tipo:	Arquitectura y espacios urbanos		
Distrito:	Cocharcas	Subtipo:	Templos		
Cualidades	3	2	1	0	Valor
Singularidad	Único	Encontrado pocas veces	Encontrado muchas veces	Común	2
Demanda actual	Muy extendida	Extendida	Poco extendida	Nula	1
Estado de conservación	Sin degradación	Poco degradado	Degradado	Muy degradado	2
Conservación del entorno	Muy buena	Buena	Mala	Muy mala	1
Accesibilidad	Muy buena	Normal	Cierta dificultad	Muy complicada	2
Período de visitas	Siempre	Frecuentemente	Eventualmente	Muy improbable	1
Atractivo potencial	Muy extendido	Extendido	Poco extendido	Nulo	0
Comodidades	Diversificadas	básicas	Insuficientes	Nulas	1
Proximidad a recurso importante	Junto	Próximo	Lejano	Remoto	1
Total acumulado					11
Valoraciones					
Común	0 - 10	Bueno	11 - 17	Muy bueno	18 - 24
11 puntos es considerado como bueno					

Tabla 11. Ficha de jerarquización 10

Ficha de jerarquización				Ficha número	
				010	
Nombre del recurso turístico:		Paqayranra (Pacae sobre pedregal)			
Región:	Apurímac	Categoría:	Manifestaciones culturales		
Provincia:	Chincheros	Tipo:	Sitios arqueológicos		
Distrito:	Cocharcas	Subtipo:	Edificaciones		
Cualidades	3	2	1	0	Valor
Singularidad	Único	Encontrado pocas veces	Encontrado muchas veces	Común	2
Demanda actual	Muy extendida	Extendida	Poco extendida	Nula	0
Estado de conservación	Sin degradación	Poco degradado	Degradado	Muy degradado	1
Conservación del entorno	Muy buena	Buena	Mala	Muy mala	1
Accesibilidad	Muy buena	Normal	Cierta dificultad	Muy complicada	1
Período de visitas	Siempre	Frecuentemente	Eventualmente	Muy improbable	0
Atractivo potencial	Muy extendido	Extendido	Poco extendido	Nulo	0
Comodidades	Diversificadas	básicas	Insuficientes	Nulas	0
Proximidad a recurso importante	Junto	Próximo	Lejano	Remoto	1
Total acumulado					6
Valoraciones					
Común	0 - 10	Bueno	11 - 17	Muy bueno	18 - 24
6 puntos es considerado como común					

Tabla 12. Ficha de jerarquización 11

Ficha de jerarquización				Ficha número	
				011	
Nombre del recurso turístico:		Laguna de Pacucha			
Región:	Apurímac	Categoría:	Sitios naturales		
Provincia:	Andahuaylas	Tipo:	Cuerpos de agua		
Distrito:	Pacucha	Subtipo:	Lagunas		
Cualidades	3	2	1	0	Valor
Singularidad	Único	Encontrado pocas veces	Encontrado muchas veces	Común	2
Demanda actual	Muy extendida	Extendida	Poco extendida	Nula	2
Estado de conservación	Sin degradación	Poco degradado	Degradado	Muy degradado	3
Conservación del entorno	Muy buena	Buena	Mala	Muy mala	2
Accesibilidad	Muy buena	Normal	Cierta dificultad	Muy complicada	2
Período de visitas	Siempre	Frecuentemente	Eventualmente	Muy improbable	2
Atractivo potencial	Muy extendido	Extendido	Poco extendido	Nulo	2
Comodidades	Diversificadas	Básicas	Insuficientes	Nulas	2
Proximidad a recurso importante	Junto	Próximo	Lejano	Remoto	2
Total acumulado					19
Valoraciones					
Común	0 - 10	Bueno	11 - 17	Muy bueno	18 - 24
19 puntos es considerado como muy bueno					

Tabla 13. Ficha de jerarquización 12

Ficha de jerarquización				Ficha número	
				012	
Nombre del recurso turístico:		Aguas termales de Larcay			
Región:	Apurímac	Categoría:	Sitios naturales		
Provincia:	Andahuaylas	Tipo:	Aguas minero-medicinales		
Distrito:	Pampachiri	Subtipo:	Aguas termales		
Cualidades	3	2	1	0	Valor
Singularidad	Único	Encontrado pocas veces	Encontrado muchas veces	Común	1
Demanda actual	Muy extendida	Extendida	Poco extendida	Nula	1
Estado de conservación	Sin degradación	Poco degradado	Degradado	Muy degradado	2
Conservación del entorno	Muy buena	Buena	Mala	Muy mala	2
Accesibilidad	Muy buena	Normal	Cierta dificultad	Muy complicada	2
Período de visitas	Siempre	Frecuentemente	Eventualmente	Muy improbable	1
Atractivo potencial	Muy extendido	Extendido	Poco extendido	Nulo	0
Comodidades	Diversificadas	Básicas	Insuficientes	Nulas	2
Proximidad a recurso importante	Junto	Próximo	Lejano	Remoto	1
Total acumulado					12
Valoraciones					
Común	0 - 10	Bueno	11 - 17	Muy bueno	18 - 24
12 puntos es considerado como bueno					

Tabla 14. Ficha de jerarquización 13

Ficha de jerarquización				Ficha número	
				013	
Nombre del recurso turístico:		Maravillas del Intemperismo			
Región:	Apurímac	Categoría:	Sitios naturales		
Provincia:	Andahuaylas	Tipo:	Montañas		
Distrito:	Pampachiri	Subtipo:	Morfología		

Cualidades	3	2	1	0	Valor
Singularidad	Único	Encontrado pocas veces	Encontrado muchas veces	Común	2
Demanda actual	Muy extendida	Extendida	Poco extendida	Nula	1
Estado de conservación	Sin degradación	Poco degradado	Degradado	Muy degradado	2
Conservación del entorno	Muy buena	Buena	Mala	Muy mala	2
Accesibilidad	Muy buena	Normal	Cierta dificultad	Muy complicada	1
Período de visitas	Siempre	Frecuentemente	Eventualmente	Muy improbable	1
Atractivo potencial	Muy extendido	Extendido	Poco extendido	Nulo	1
Comodidades	Diversificadas	Básicas	Insuficientes	Nulas	0
Proximidad a recurso importante	Junto	Próximo	Lejano	Remoto	1
Total acumulado					11

Valoraciones					
Común	0 - 10	Bueno	11 - 17	Muy bueno	18 - 24
11 puntos es considerado como bueno					

Tabla 15. Ficha de jerarquización 14

Ficha de jerarquización				Ficha número	
				014	
Nombre del recurso turístico		Las cuevas			
Región:	Apurímac	Categoría:	Sitios naturales		
Provincia:	Andahuaylas	Tipo:	Grutas cavernas y cuevas		
Distrito:	Pampachiri	Subtipo:	Dimensiones		
Cualidades	3	2	1	0	Valor
Singularidad	Único	Encontrado pocas veces	Encontrado muchas veces	Común	2
Demanda actual	Muy extendida	Extendida	Poco extendida	Nula	1
Estado de conservación	Sin degradación	Poco degradado	Degradado	Muy degradado	2
Conservación del entorno	Muy buena	Buena	Mala	Muy mala	2
Accesibilidad	Muy buena	Normal	Cierta dificultad	Muy complicada	1
Período de visitas	Siempre	Frecuentemente	Eventualmente	Muy improbable	1
Atractivo potencial	Muy extendido	Extendido	Poco extendido	Nulo	0
Comodidades	Diversificadas	Básicas	Insuficientes	Nulas	1
Proximidad a recurso importante	Junto	Próximo	Lejano	Remoto	1
Total acumulado					11
Valoraciones					
Común	0 - 10	Bueno	11 - 17	Muy bueno	18 - 24
11 puntos es considerado como bueno					

Tabla 16. Ficha de jerarquización 15

Ficha de jerarquización				Ficha número	
				015	
Nombre del recurso turístico:		Pampachiri y la subcuenca del río Chicha			
Región:	Apurímac	Categoría:	Sitios naturales		
Provincia:	Andahuaylas	Tipo:	Ríos		
Distrito:	Pampachiri	Subtipo:	No hay		

Cualidades	3	2	1	0	Valor
Singularidad	Único	Encontrado pocas veces	Encontrado muchas veces	Común	2
Demanda actual	Muy extendida	Extendida	Poco extendida	Nula	1
Estado de conservación	Sin degradación	Poco degradado	Degradado	Muy degradado	2
Conservación del entorno	Muy buena	Buena	Mala	Muy mala	2
Accesibilidad	Muy buena	Normal	Cierta dificultad	Muy complicada	2
Período de visitas	Siempre	Frecuentemente	Eventualmente	Muy improbable	1
Atractivo potencial	Muy extendido	Extendido	Poco extendido	Nulo	1
Comodidades	Diversificadas	Básicas	Insuficientes	Nulas	2
Proximidad a recurso importante	Junto	Próximo	Lejano	Remoto	2
Total acumulado					15

Valoraciones					
Común	0 - 10	Buena	11 - 17	Muy buena	18 - 24
15 puntos es considerado como buena					

Tabla 17. Ficha de jerarquización 16

Ficha de jerarquización				Ficha número	
				016	
Nombre del recurso turístico:		Catarata de Pampachiri			
Región:	Apurímac	Categoría:	Sitios naturales		
Provincia:	Andahuaylas	Tipo:	Caídas de agua		
Distrito:	Pampachiri	Subtipo:	Cataratas o cascadas		
Cualidades	3	2	1	0	Valor
Singularidad	Único	Encontrado pocas veces	Encontrado muchas veces	Común	2
Demanda actual	Muy extendida	Extendida	Poco extendida	Nula	1
Estado de conservación	Sin degradación	Poco degradado	Degradado	Muy degradado	2
Conservación del entorno	Muy buena	Buena	Mala	Muy mala	2
Accesibilidad	Muy buena	Normal	Cierta dificultad	Muy complicada	2
Período de visitas	Siempre	Frecuentemente	Eventualmente	Muy improbable	1
Atractivo potencial	Muy extendido	Extendido	Poco extendido	Nulo	1
Comodidades	Diversificadas	Básicas	Insuficientes	Nulas	1
Proximidad a recurso importante	Junto	Próximo	Lejano	Remoto	2
Total acumulado					14
Valoraciones					
Común	0 - 10	Bueno	11 - 17	Muy bueno	18 - 24
14 puntos es considerado como bueno					

Tabla 18. Ficha de jerarquización 17

Ficha de jerarquización				Ficha número	
				017	
Nombre del recurso turístico:		Valle del Chumbao			
Región:	Apurímac	Categoría:	Sitios naturales		
Provincia:	Andahuaylas	Tipo:	Valles		
Distrito:	Andahuaylas	Subtipo:	No hay		
Cualidades	3	2	1	0	Valor
Singularidad	Único	Encontrado pocas veces	Encontrado muchas veces	Común	2
Demanda actual	Muy extendida	Extendida	Poco extendida	Nula	2
Estado de conservación	Sin degradación	Poco degradado	Degradado	Muy degradado	3
Conservación del entorno	Muy buena	Buena	Mala	Muy mala	2
Accesibilidad	Muy buena	Normal	Cierta dificultad	Muy complicada	2
Período de visitas	Siempre	Frecuentemente	Eventualmente	Muy improbable	2
Atractivo potencial	Muy extendido	Extendido	Poco extendido	Nulo	1
Comodidades	Diversificadas	Básicas	Insuficientes	Nulas	2
Proximidad a recurso importante	Junto	Próximo	Lejano	Remoto	2
Total acumulado					18
Valoraciones					
Común	0 - 10	Bueno	11 - 17	Muy bueno	18 - 24
18 puntos es considerado como muy bueno					

Tabla 19. Ficha de jerarquización 18

Ficha de jerarquización				Ficha número	
				018	
Nombre del recurso turístico:		Cerro Huayhuaca			
Región:	Abancay	Categoría:	Sitios naturales		
Provincia:	Andahuaylas	Tipo:	Montañas		
Distrito:	Andahuaylas	Subtipo:	Cerros		
Cualidades	3	2	1	0	Valor
Singularidad	Único	Encontrado pocas veces	Encontrado muchas veces	Común	2
Demanda actual	Muy extendida	Extendida	Poco extendida	Nula	2
Estado de conservación	Sin degradación	Poco degradado	Degradado	Muy degradado	2
Conservación del entorno	Muy buena	Buena	Mala	Muy mala	2
Accesibilidad	Muy buena	Normal	Cierta dificultad	Muy complicada	1
Período de visitas	Siempre	Frecuentemente	Eventualmente	Muy improbable	2
Atractivo potencial	Muy extendido	Extendido	Poco extendido	Nulo	1
Comodidades	Diversificadas	Básicas	Insuficientes	Nulas	1
Proximidad a recurso importante	Junto	Próximo	Lejano	Remoto	2
Total acumulado					17
Valoraciones					
Común	0 - 10	Bueno	11 - 17	Muy bueno	18 - 24
17 puntos es considerado como bueno					

Tabla 20. Ficha de jerarquización 19

Ficha de jerarquización			Ficha número		
			019		
Nombre del recurso turístico:		Baños de Ccoñeqpuquio			
Región:	Apurímac	Categoría:	Sitios naturales		
Provincia:	Andahuaylas	Tipo:	Aguas minero-medicinales		
Distrito:	Andahuaylas	Subtipo:	Aguas termales		
Cualidades	3	2	1	0	Valor
Singularidad	Único	Encontrado pocas veces	Encontrado muchas veces	Común	1
Demanda actual	Muy extendida	Extendida	Poco extendida	Nula	2
Estado de conservación	Sin degradación	Poco degradado	Degradado	Muy degradado	3
Conservación del entorno	Muy buena	Buena	Mala	Muy mala	2
Accesibilidad	Muy buena	Normal	Cierta dificultad	Muy complicada	2
Período de visitas	Siempre	Frecuentemente	Eventualmente	Muy improbable	3
Atractivo potencial	Muy extendido	Extendido	Poco extendido	Nulo	1
Comodidades	Diversificadas	Básicas	Insuficientes	Nulas	2
Proximidad a recurso importante	Junto	Próximo	Lejano	Remoto	3
Total acumulado					19
Valoraciones					
Común	0 – 10	Bueno	11 – 17	Muy bueno	18 – 24
19 puntos es considerada como muy buena					

Tabla 21. Ficha de jerarquización 20

Ficha de jerarquización			Ficha número		
			020		
Nombre del recurso turístico:		Barrio de Kichkapata			
Región:	Apurímac	Categoría:	Manifestaciones culturales		
Provincia:	Andahuaylas	Tipo:	Arquitectura y espacios urbanos		
Distrito:	Andahuaylas	Subtipo:	Barrios		
Cualidades	3	2	1	0	Valor
Singularidad	Único	Encontrado pocas veces	Encontrado muchas veces	Común	2
Demanda actual	Muy extendida	Extendida	Poco extendida	Nula	1
Estado de conservación	Sin degradación	Poco degradado	Degradado	Muy degradado	2
Conservación del entorno	Muy buena	Buena	Mala	Muy mala	1
Accesibilidad	Muy buena	Normal	Cierta dificultad	Muy complicada	1
Período de visitas	Siempre	Frecuentemente	Eventualmente	Muy improbable	1
Atractivo potencial	Muy extendido	Extendido	Poco extendido	Nulo	1
Comodidades	Diversificadas	Básicas	Insuficientes	Nulas	1
Proximidad a recurso importante	Junto	Próximo	Lejano	Remoto	1
Total acumulado					11
Valoraciones					
Común	0 - 10	Bueno	11 - 17	Muy bueno	18 - 24
11 puntos es considerado como bueno					

Tabla 22. Ficha de jerarquización 21

Ficha de jerarquización			Ficha número		
			021		
Nombre del recurso turístico:		Mirador de Campanayoc			
Región:	Apurímac	Categoría:	Manifestaciones culturales		
Provincia:	Andahuaylas	Tipo:	Arquitectura y espacios urbanos		
Distrito:	Andahuaylas	Subtipo:	Miradores		
Cualidades	3	2	1	0	Valor
Singularidad	Único	Encontrado pocas veces	Encontrado muchas veces	Común	2
Demanda actual	Muy extendida	Extendida	Poco extendida	Nula	1
Estado de conservación	Sin degradación	Poco degradado	Degradado	Muy degradado	2
Conservación del entorno	Muy buena	Buena	Mala	Muy mala	1
Accesibilidad	Muy buena	Normal	Cierta dificultad	Muy complicada	1
Período de visitas	Siempre	Frecuentemente	Eventualmente	Muy improbable	1
Atractivo potencial	Muy extendido	Extendido	Poco extendido	Nula	1
Comodidades	Diversificadas	Básicas	Insuficientes	Nulas	1
Proximidad a recurso importante	Junto	Próximo	Lejano	Remoto	2
Total acumulado					12
Valoraciones					
Común	0 - 10	Bueno	11 - 17	Muy bueno	18 - 24
12 puntos es considerado como bueno					

Tabla 23. Recursos turísticos que tuvieron mayor puntuación en la recopilación de la información

Ficha de jerarquización				Ficha número	
001					
Nombre del recurso turístico:			Templo de San Pedro		
Región:	Apurímac		Categoría:	Manifestaciones culturales	
Provincia:	Andahuaylas		Tipo:	Arquitectura y espacios urbanos	
Distrito:	Andahuaylas		Subtipo:	Templos	
Valoraciones					
Común:	0 - 10	Bueno:	11 - 17	Muy bueno:	18 - 24
21 puntos es considerado como muy bueno					

Ficha de jerarquización				Ficha número	
006					
Nombre del recurso turístico:			Conjunto arqueológico de Sondor		
Región:	Apurímac		Categoría:	Manifestaciones culturales	
Provincia:	Andahuaylas		Tipo:	Lugares históricos	
Distrito:	Andahuaylas		Subtipo:	Complejo histórico	
Valoraciones					
Común:	0 - 10	Bueno:	11 - 17	Muy bueno:	18 - 24
23 puntos es considerado como muy bueno					

Ficha de jerarquización				Ficha número	
011					
Nombre del recurso turístico:			Laguna de Pacucha		
Región:	Apurímac		Categoría:	Sitios naturales	
Provincia:	Andahuaylas		Tipo:	Cuerpos de agua	
Distrito:	Pacucha		Subtipo:	Lagunas	
Valoraciones					
Común:	0 - 10	Bueno:	11 - 17	Muy bueno:	18 - 24
19 puntos es considerado como muy bueno					

Ficha de jerarquización				Ficha número	
				017	
Nombre del recurso turístico:		Valle del Chumbao			
Región:	Apurímac	Categoría:	Sitios naturales		
Provincia:	Andahuaylas	Tipo:	Valles		
Distrito:	Andahuaylas	Subtipo:	No hay		
Valoraciones					
Común	0 - 10	Bueno	11 - 17	Muy bueno	18 - 24
18 puntos es considerado como muy bueno					
Ficha de jerarquización				Ficha número	
				019	
Nombre del recurso turístico:		Baños de Ccoñeqpuquio			
Región:	Apurímac	Categoría:	Sitios naturales		
Provincia:	Andahuaylas	Tipo:	Aguas minero-medicinales		
Distrito:	Andahuaylas	Subtipo:	Aguas termales		
Valoraciones					
Común	0 - 10	Bueno	11 - 17	Muy bueno	18 - 24
19 puntos es considerada como muy buena					

Las fichas que se muestran en la Tabla 23 fueron las que tuvieron mayor puntuación en la jerarquización de los recursos, tales como el Templo de San Pedro y el Complejo Arqueológico de Sondor, este último, históricamente, muestra una de las grandes etapas de la consolidación del Imperio incaico y, a su vez, uno de los más grandes encuentros entre dos civilizaciones.

La laguna de Pacucha, los baños termales y, en general, todo el valle, son visitados por turistas nacionales y extranjeros que llegan a la zona. Un factor importante son las agencias de viaje y de información que muestran un poco más de lo que se puede visitar. Es necesario mencionar algunas festividades y tradiciones que se realizan dentro de la zona destino como la fiesta del Sondor Raymi, que se desarrolla en el mes de junio en representación de la guerra que tuvieron los chancas con los incas; a su vez, también el Yahuar Fiesta, los carnavales, entre otros.

Tabla 24. Jerarquización de los recursos turísticos para la propuesta del producto turístico: por la ruta Chanka

Recurso turístico	Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía
Templo de San Pedro	Manifestaciones culturales	Arquitectura y espacios urbanos	Templos	1
Puente colonial de Chumbao	Manifestaciones culturales	Lugares históricos	Puentes	1
Torre espadaña de San Jerónimo	Manifestaciones culturales	Arquitectura y espacios urbanos	Templos	1
Petroglifos de Ccompicancha	Manifestaciones culturales	Sitios arqueológicos	Petroglifos	1
Arte rupestre en Llamachayocchuayco	Manifestaciones culturales	Sitios arqueológicos	Pinturas rupestres	1
Conjunto arqueológico de Sondor	Manifestaciones culturales	Lugares históricos	Complejos históricos	2
Yacimiento arqueológico de Curamba	Manifestaciones culturales	Lugares históricos	Complejos históricos	1
Portal del Templo de Pampachiri	Manifestaciones culturales	Arquitectura y espacios urbanos	Templos	1
Santuario de Cocharcas	Manifestaciones culturales	Arquitectura y espacios urbanos	Templos	1
Paqayranra (Pacae sobre pedregal)	Manifestaciones culturales	Sitios arqueológicos	Edificaciones	1

Recurso turístico	Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía
Laguna de Pacucha	Sitios naturales	Cuerpos de agua	Lagunas	2
Aguas termales de Larcay	Sitios naturales	Aguas minero-medicinales	Aguas termales	1
Maravillas del Intemperismo	Sitios naturales	Montañas	Morfología	1
Las cuevas	Sitios naturales	Grutas cavernas y cuevas	Dimensiones	1
Pampachiri y la subcuenca del río Chicha	Sitios naturales	Ríos	No hay	1
Catarata de Pampachiri	Sitios naturales	Caídas de agua	Cataratas cascadas	1
Valle del Chumbao	Sitios naturales	Valles	No hay	1
Cerro Huayhuaca	Sitios naturales	Montañas	cerros	1
Baños de Ccoñeqpuquio	Sitios naturales	Aguas minero-medicinales	Aguas termales	1
Barrio de Kichkapata	Manifestaciones culturales	Arquitectura y espacios urbanos	Barrios	1
Mirador de Campanayocc	Manifestaciones culturales	Arquitectura y espacios urbanos	Miradores	1

Tabla 25. Demanda e indicadores de hospedaje y pernoctación de visitantes en la provincia de Andahuaylas año 2005

Meses	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
Oferta												
Número de establecimiento	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	25
Número de habitaciones	506	505	495	495	503	503	508	507	507	505	509	508
Número de plazas-cama	815	813	790	793	819	819	823	820	820	812	818	809
Indicadores												
Promedio de permanencia (días)	1.38	1.45	1.38	1.47	1.47	1.41	1.37	1.37	1.39	1.27	1.33	1.33
Nacionales (días)	1.38	1.45	1.38	1.47	1.47	1.38	1.37	1.36	1.40	1.28	1.33	1.32
Extranjeros (días)	1.50	1.22	1.41	1.41	1.30	2.54	1.37	1.54	1.10	1.13	1.31	1.46
Total de arribos en el mes	3.541	4.205	3.695	3.415	3.456	3.772	4.210	4.225	3.735	4.392	4.175	3.812
Nacionales	3.489	4.154	3.593	3.327	3.387	3.665	4.013	4.069	3.578	4.249	4.057	3.743
Extranjeros	52	51	102	88	69	107	197	156	157	143	118	69
Total de pernoctaciones mes	4.896	6.080	5.113	5.025	5.073	5.316	5.751	5.791	5.188	5.597	5.536	5.052
Nacionales	4.818	6.018	4.969	4.901	4.983	5.044	5.482	5.551	5.015	5.435	5.382	4.951
Extranjeros	78	62	144	124	90	272	269	240	173	162	154	101

Fuente: Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo, 2009.

En la Tabla 25 se indica la cantidad de establecimientos de hospedaje categorizados y no categorizados, lo que evidencia que desde enero hasta el mes de diciembre se ha mantenido la oferta en hospedajes, al igual que el número de plazas-cama. El promedio de permanencia en Andahuaylas oscila en 1.5, que es el equivalente a día y medio y es en proporción a lo que se trata de ofrecer a los visitantes. El número de visitantes nacionales es bastante elevado, lo cual indica también que muchos de ellos viajan para visitar a sus familiares y, a su vez, hacen uso de los recursos turísticos y de los demás centros de atracción. En lo que se refiere a los visitantes extranjeros, no indica una cantidad mínima de visitantes, lo cual debe aumentar conforme pase el tiempo. Es necesario mencionar que este lugar era poco conocido dentro del turismo y la información existente solo se puede ubicar en algunas páginas web. Muchas veces el trabajo realizado por las municipalidades y el Gobierno regional no es tomado en cuenta por algunos gestores del turismo como las aerolíneas o las propias agencias de viaje, que son las encargadas de organizar los paquetes turísticos; esto, quizás, a la lejanía de los recursos turísticos y el tiempo que se perdería hasta llegar a la zona destino.

Tabla 26. Demanda e indicadores de hospedaje y pernoctación de visitantes en la provincia de Andahuaylas año 2006

Meses	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
Oferta												
Número de establecimiento	26	26	26	26	26	26	25	25	25	25	25	25
Número de habitaciones	542	542	542	542	542	542	528	528	533	533	528	528
Número de plazas-cama	875	871	870	875	875	875	848	848	856	856	848	848
Indicadores												
Promedio de permanencia (días)	1.35	1.35	1.37	1.32	1.46	1.33	1.41	1.35	1.36	1.37	1.38	1.38
Nacionales (días)	1.35	1.34	1.37	1.30	1.46	1.33	1.41	1.35	1.36	1.38	1.38	1.38
Extranjeros (días)	1.18	1.84	1.45	1.68	1.34	1.34	1.34	1.34	1.20	1.25	1.41	1.41
Total de arribos en el mes	4.147	4.078	5.256	3.959	4.059	4.500	4.416	5.223	5.126	5.032	4.766	4.277
Nacionales	4.034	4.022	5.182	3.786	3.962	4.400	4.265	5.098	4.993	4.901	4.663	4.245
Extranjeros	113	56	74	173	97	100	151	125	133	131	103	32
Total de pernoctaciones en el mes	5.598	5.508	7.202	5.227	5.906	5.964	6.205	7.068	6.973	6.903	6.594	5.923
Nacionales	5.465	5.405	7.095	4.936	5.776	5.830	6.002	6.900	6.813	6.739	6.449	5.878
Extranjeros	133	103	107	291	130	134	203	168	160	164	145	45

Fuente: Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo, 2009.

En la Tabla 26 se observa que el número de hospedajes también se mantiene, al igual que el número de días de permanencia en la zona de destino. Donde se puede notar que hubo un incremento es en el número de visitantes extranjeros por mes, lo cual resulta interesante para poder planificar nuevos destinos no solo dentro de la provincia, sino también en otros departamentos de Perú y poder diversificar la oferta turística.

Cabe resaltar que el promedio de permanencia es de 1.5 días en la provincia de Andahuaylas, es decir, no llega a dos días. Este hecho se debe tomar en cuenta, pues en base a este tiempo es que se debe trabajar la oferta turística, debido a que el visitante llega a Perú con un tiempo limitado, por ello, tiene que aprovechar para conocer todo lo que esté a su alcance.

Es probable que muchos de estos visitantes se hayan enterado de este destino por medio de internet o de las recomendaciones de otros amigos que ya realizaron el viaje. Dentro del tercer y cuarto trimestre, se aprecia que el número de visitantes es elevado, debido a que en otros países se encuentran de vacaciones; asimismo, dicha alza de turistas se manifiesta en diferentes partes de Perú.

Tabla 27. Demanda e indicadores de hospedaje y pernoctación de visitantes en la provincia de Andahuaylas año 2007

Meses	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
Oferta												
Número de establecimiento	25	26	27	27	27	27	28	30	30	30	31	31
Número de habitaciones	545	567	576	565	572	581	586	611	611	607	608	613
Número de plazas-cama	863	905	922	898	914	932	940	981	981	972	969	976
Indicadores												
Promedio de permanencia (días)	1.29	1.34	1.36	1.38	1.42	1.37	1.35	1.30	1.31	1.34	1.39	1.31
Nacionales (días)	1.28	1.34	1.36	1.37	1.42	1.37	1.35	1.30	1.30	1.34	1.39	1.30
Extranjeros (días)	1.58	1.57	1.64	1.70	1.50	1.34	1.49	1.38	1.68	1.50	1.38	1.55
Total de arribos en el mes	4.684	4.397	5.892	4.958	5.064	5.032	5.528	5.456	5.309	5.548	6.144	6.458
Nacionales	4.545	4.287	5.790	4.826	4.964	4.916	5.287	5.284	5.126	5.373	6.026	6.361
Extranjeros	139	110	102	132	100	116	241	172	183	175	118	97
Total de pernoctaciones en el mes	6.057	5.911	8.025	6.853	7.187	6.875	7.485	7.106	6.955	7.453	8.526	8.440
Nacionales	5.838	5.738	7.858	6.629	7.037	6.720	7.127	6.868	6.648	7.191	8.363	8.290
Extranjeros	219	173	167	224	150	155	358	238	307	262	163	150

Fuente: Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo, 2009.

En la Tabla 27 se puede notar con claridad un incremento en los servicios de hospedajes dentro de la provincia de Andahuaylas. A su vez, existe un incremento en el número de vistas extranjeras en la zona de destino, lo cual hace rentable el número de hospedajes que se encuentran en la zona. Este aumento en el número de turistas extranjeros sin duda sea debido a que los visitantes desean conocer nuevos destinos turísticos diferentes a los tradicionales y que tengan una relación con la cultura incaica. Cabe resaltar que muchos de los turistas que viajan a esta zona son de un carácter aventurero y que no gustan de los *tours* organizados desde su país, pero dentro del destino prefieren tomar excursiones y paseos. Se debe aclarar también que el promedio de pernoctaciones ha aumentado sobremanera en relación con el año anterior y esto es un buen indicador que ayuda a planificar la oferta turística.

Tabla 28. Demanda e indicadores de hospedaje y pernoctación de visitantes en la provincia de Andahuaylas año 2008

Meses	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
Oferta												
Número de establecimiento	32	32	33	33	33	34	34	34	34	35	35	35
Número de habitaciones	628	631	648	648	640	645	649	647	650	651	651	651
Número de plazas-cama	994	1.008	1.034	1.034	1.010	1.025	1.031	1.025	1.039	1.043	1.026	1.026
Indicadores												
Promedio de permanencia(días)	1.38	1.37	1.34	1.44	1.33	1.38	1.40	1.42	1.39	1.33	1.42	1.35
Nacionales (días)	1.38	1.37	1.34	1.44	1.33	1.37	1.40	1.42	1.39	1.33	1.41	1.35
Extranjeros (días)	1.39	1.54	1.42	1.45	1.38	1.98	1.49	1.49	1.38	1.36	2.09	1.28
Total de arribos en el mes	5.618	6.116	5.614	5.647	5.713	5.780	6.959	6.633	6.020	6.451	6.184	6.438
Nacionales	5.538	6.035	5.547	5.555	5.609	5.676	6.734	6.469	5.922	6.314	6.085	6.314
Extranjeros	80	81	67	92	104	104	225	164	98	137	99	124
Total de pernoctaciones en el mes	7.751	8.363	7.506	8.114	7.598	7.955	9.745	9.446	8.362	8.612	8.789	8.686
Nacionales	7.640	8.238	7.411	7.981	7.454	7.749	9.409	9.201	8.227	8.426	8.582	8.527
Extranjeros	111	125	95	133	144	206	336	245	135	186	207	159

Fuente: Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo, 2009.

En la Tabla 28 se puede apreciar que el número de hospedajes sigue en aumento, pero el número de visitantes extranjeros ha disminuido de manera considerable en comparación al año anterior; esto, sin duda, debido a la crisis ocasionada en diferentes partes del mundo, lo que ha podido repercutir en el arribo de turistas extranjeros. Sin embargo, el número de visitantes nacionales ha aumentado en relación con el año pasado, lo cual indica en realidad el interés por visitar esta provincia. Ya sea por ver a familiares o amigos, esto motiva a conocer algunos lugares turísticos aprovechando la estadía en la zona. El promedio de permanencia y de pernoctaciones se mantiene, lo cual no ayudaría a planificar mejor los programas turísticos dentro de la zona como recurso.

Tabla 29. Demanda e indicadores de hospedaje y pernoctación de visitantes en la provincia de Andahuaylas año 2009

Meses	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
Oferta												
Número de establecimiento	36	37	38	38	38	38	38	39	39	39	40	40
Número de habitaciones	666	671	676	676	643	647	650	688	699	698	721	724
Número de plazas-cama	1049	1057	1065	1065	1005	1013	1019	1086	1097	1092	1131	1138
Indicadores												
Promedio de permanencia (días)	1.39	1.34	1.37	1.40	1.54	1.55	1.51	1.42	1.56	1.45	1.60	1.55
Nacionales (días)	1.39	1.34	1.37	1.40	1.54	1.55	1.51	1.41	1.56	1.45	1.60	1.54
Extranjeros (días)	1.22	1.27	1.32	1.48	1.50	1.49	1.44	1.61	1.73	1.62	1.36	1.63
Total de arribos en el mes	6.072	6.060	6.789	6.028	6.410	5.607	8.047	8.833	7.597	8.248	6.904	6.926
Nacionales	5.976	5.964	6.692	5.892	6.259	5.513	7.912	8.589	7.468	8.147	6.810	6.829
Extranjeros	96	96	97	136	151	94	135	244	129	101	94	97
Total de pernoctaciones en el mes	8.446	8.117	9.294	8.446	9.878	8.669	1.212	1.250	1.188	1.195	1.101	1.070
Nacionales	8.329	7.995	9.166	8.245	9.651	8.529	1.1930	1.2110	1.165	1.1788	1.088	1.054
Extranjeros	117	122	128	201	227	140	194	392	223	164	128	158

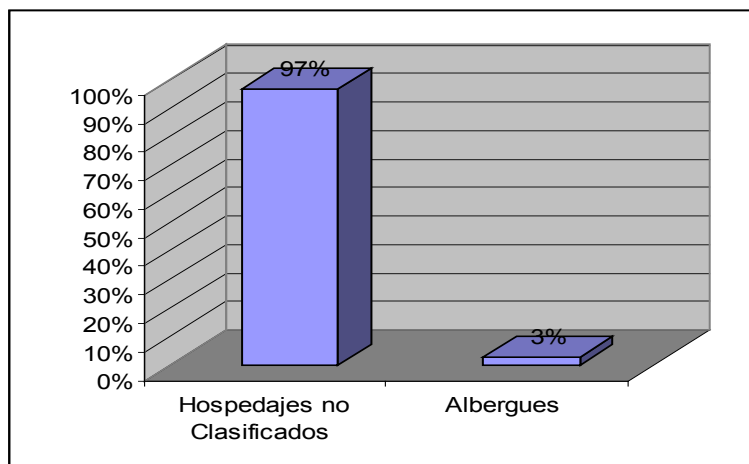
Fuente: Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo, 2009.

En la Tabla 29 se observa que el arribo de turistas extranjeros no ha aumentado mucho en relación con el año pasado y esto se mantiene hasta el momento, pero lo que sigue en aumento son los visitantes nacionales y, a su vez, el incremento de establecimientos de hospedaje que en los últimos tres años ha aumentado de manera considerable. Esto podría resultar favorable para el bienestar de los visitantes nacionales y extranjeros, así como el número de pernoctaciones que ha aumentado de forma significativa. Es necesario mencionar que la mayor afluencia de turistas es en los meses de julio a noviembre, esto debido a la temporada de vacaciones en el continente europeo o también a que los visitantes priorizan su visita a la ciudad de Cuzco con motivo de la fiesta del Inti Raymi, la cual se realiza en el mes de junio y, más tarde, recién se dirigen a diferentes destinos dentro del territorio peruano.

Tabla 30. Número de hospedajes en Andahuaylas año 2008

Tipo de hospedaje	N.º	%
Hospedajes no clasificados	34	97
Albergues	1	3
Total	35	100.0

Fuente: Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo, 2009.

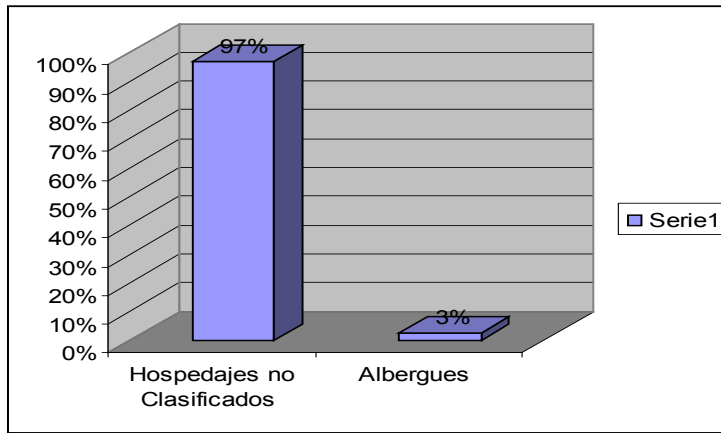
Figura 3. Número de hospedajes en Andahuaylas año 2008.

En la Tabla 30 y Figura 3 se puede observar que en el año 2008 la provincia de Andahuaylas contaba con un total de 34 hospedajes no clasificados, debido a que muchos de ellos obtuvieron una licencia y acreditación por medio de la municipalidad provincial a la que pertenecen y solo un establecimiento está considerado como albergue, el cual se encuentra localizado en Pacucha. De alguna manera, estos establecimientos reúnen las características necesarias para poder albergar a un buen número de turistas como lo han ido haciendo hasta la fecha.

Tabla 31. Número de hospedajes en Andahuaylas año 2009

Tipo de hospedaje	N.º	%
Hospedajes no clasificados	39	97
Albergues	1	3
Total	40	100.0

Fuente: Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo, 2009.

Figura 4. Número de hospedajes en Andahuaylas año 2009

En la Tabla 31 y Figura 4 se puede apreciar que en el año 2009 el número de hospedajes ha ido en aumento, lo cual resulta favorable, pues el arribo de turistas también ha ido en aumento. Esto permite entender que se puede diversificar la oferta turística en la zona o mejorarla. Es necesario mencionar que la mayoría de los establecimientos no están clasificados, sino que cuentan solo con el permiso de la municipalidad para poder abrir el hospedaje sin ninguna categorización por parte de la Gerencia de Comercio y Turismo.

IX. PLANTEAMIENTO DE UNA ALTERNATIVA TURÍSTICA

A. Itinerario sugerido como alternativa vacacional para la provincia de Andahuaylas

Esta propuesta intenta diversificar la actual oferta de la región con nuevos elementos que incorporan en especial los requerimientos de la demanda turística y trata de ofrecer alternativas vacacionales tanto para el turista nacional como para el extranjero. Es necesario mencionar que falta mucho por trabajar en nuevas propuestas turísticas y hacer que los operadores turísticos se interesen por promocionarlas y, a su vez, se requiere una participación activa tanto de la población como del Estado.

1. Itinerario: Por la ruta Chanka

- Día 01: Andahuaylas

Arribo a la ciudad de Andahuaylas por la mañana. Traslado al hotel. Luego del registro, un refrescante baño en el hotel para poder empezar con las actividades.

Recojo del hotel para iniciar la visita a la ciudad, esta incluye la Plaza de Armas con su pileta construida de una sola piedra, la campana de bronce y su iglesia principal que es el Templo de San Pedro, el cual tiene una arquitectura colonial. Luego, se visitará el Santuario de Campanayoc, ubicado a 5 km de Andahuaylas (30 minutos en auto). Este es un mirador natural, desde el cual se puede apreciar la ciudad de Andahuaylas y la riqueza paisajística del valle del Chumbao. Retorno a Andahuaylas para el almuerzo respectivo y por la tarde se visitarán las aguas termales de Talavera la Reyna, que se encuentra localizada a 20 minutos de Andahuaylas y al retornar la cena respectiva, cerrando la noche de diversión en la ciudad de Andahuaylas. Pernocte en el hotel (alojamiento en Andahuaylas).

- Día 02: Alrededores

Después del desayuno, se iniciará el recorrido con la visita a la laguna de Pacucha, ubicada a 17 km al noreste de la ciudad de Andahuaylas (45 minutos en bus). Esta laguna está a 3.200 m s. n. m., se caracteriza por sus aguas de un azul intenso y por estar rodeada de depósitos de arena amarillenta y totorales que sirven de hábitat a diferentes especies de patos. Después de un breve descanso, se hará el desplazamiento hacia el complejo de Sondor. Desde la laguna Pacucha, se recorren 2 km (30 minutos a pie) hasta el sitio arqueológico. El complejo cuenta con 10 ha de extensión y está ubicado a más de 3.200 m s. n. m. Las construcciones pertenecieron en principio a la cultura Chanca (600-900 d. C.), pero fueron luego ocupadas por los incas; tienen forma piramidal y están rodeadas por muros y terrazas que desembocan en plataformas con amplios espacios abiertos. Al parecer, en Sondor se habrían desarrollado actividades religiosas; ello se deduce por la ubicación y la forma de la pirámide central y por su visión estratégica hacia la laguna de Pacucha. Por último, se regresará a la ciudad a las cinco de la tarde aproximadamente. Almuerzo en la laguna de Pacucha. (Alojamiento en Andahuaylas).

– Día 03: Chincheros

Desayuno en el hotel. A las 07:00 de la mañana se partirá hacia Chincheros y en el camino se podrá apreciar una hermosa geografía y unos paisajes muy diversos. También se hará la visita al Santuario de Cocharcas, ubicado a 110 km al noroeste de la ciudad de Andahuaylas (tres horas en bus); este es un templo de estilo barroco. Se pueden visitar algunos lugares de producción de licores (Hidromiel) y la participación y degustación de estos que pueden ser adquiridos por los visitantes. Retorno a Andahuaylas o de lo contrario se puede empalmar con el departamento de Ayacucho para poder regresar a la ciudad de Lima. Fin de servicios.

2. Recomendaciones

Es recomendable llevar ropa de abrigo según la temporada en que se realice la excursión, además de sombrero, bloqueador solar y muchas ganas de divertirse.

Tabla 32. Producto turístico: la ruta Chanka

Recursos y equipamientos de apoyo	
Paisajes:	Sierra y ceja de selva húmeda con ríos y unos paisajes impresionantes en todo el recorrido.
Pueblos típicos:	En todo el recorrido se observan comunidades y anexos que pertenecen a la provincia de Andahuaylas.
Arquitectura local:	Casas de adobe y techos de calamina a dos aguas para la época de lluvia.
Gastronomía:	Platos a base de trucha obtenidos de la laguna de Pacucha.
Artesanía / Productos típicos:	Bebidas tradicionales (hidromiel).
Equipamientos especiales:	Ningún equipamiento especial.
Otros:	Ninguno.
Actividades para desarrollar	
Trekking hacia el Complejo Arqueológico de Sondor.	
Senderismo hacia algunos recursos turísticos.	
Relajamiento en baños termales.	
Disfrute de la belleza entre la sierra y la selva.	
Disfrute de bebidas tradicionales de la zona como el hidromiel y cañamiel.	
Conocer la forma de vida de las comunidades altoandinas.	
Disfrute de paseos en bote en la laguna de Pacucha.	
Disfrute del santuario del Ampay.	
Servicios básicos:	
Agua potable	
Energía eléctrica	
Combustible	
Teléfono	
Salud	

Los servicios turísticos disponibles:		
Guías locales		
Información turística		
Transporte: terrestre y acuático		
La utilidad de la experiencia para el turista.		
Disfrute de un paisaje único y apasionante como es en medio de la sierra y selva de Perú.		
Contacto con las comunidades andinas.		
Sentir el contacto con la naturaleza virgen y apreciar su belleza.		
Disfrutar de un paisaje el cual aún no presenta cantidad de visitantes que sobrecargan el área turística.		
Principales restricciones para el desarrollo de las actividades:		
Equipamientos e instalaciones		
Acceso		
Otros		
Acciones para la puesta en marcha del producto.		
Mejorar en los recursos.	Dotación y equipamientos e infraestructuras.	Organización:
Mantenimiento de los botes que hacen el servicio de paseos en la laguna.	Modernización del embarcadero en la laguna.	Diseño de ruta del recurso turístico con mapas y las señalizaciones respectivas.
Mantenimiento de los senderos.	Mejorar los accesos hacia los recursos turísticos.	Preparar una guía sobre los recursos turísticos de la zona con los mapas específicos.
Mantenimiento de la trocha carrozable.	Acondicionar sendas para el excursionismo.	Entrenamiento de guías locales con la participación de guías expertos.
Restaurar recursos de valor histórico.	Crear puntos de observación y señalización de rutas y mapas.	Convocar a empresas para la financiación de algunos proyectos turísticos.
Promover las cooperativas de artesanos.		Organización de fam trips o viajes de familiarización.
Fecha: 16/07/2011		
Responsable: Lic. Jaime Enrique Quispe Huayta		

3. Pueblos base

- Templo de San Pedro: arquitectura colonial que guarda la fe y pasado de Andahuaylas, queda en la Plaza de Armas de Andahuaylas, ubicado a 2.926 m s. n. m. Es el único templo de la ciudad de Andahuaylas denominado en su origen como la Iglesia San Pedro la Grande. Este consta de una singular escalera de caracol que conduce al campanario y resalta, igual, una cruz grande tallada en piedra sillar.
- Puente Colonial del Chumbao: este puente que se encuentra en la población, se construyó en el año de 1776, en tiempos del virrey Amat, siendo corregidor de Andahuaylas la Grande de la Corona Real don Manuel Camargo. Dicha estructura de cal y piedra con dos arcos se inauguró sobre el río Chumbao; asimismo, se instauró la feria anual del carnaval.
- Torre Espadaña de San Jerónimo: fue construida con material de la región que soporta las campanas de la iglesia, en ellas se encuentran frases en latín y grabadas las fechas de 1666 y 1749. El templo colonial de San Jerónimo, ubicado frente a la Plaza Ancco-Huayllo, fue construido aproximadamente en el año 1600. Es un edificio de piedra con barro, techo de teja y madera, con valiosas pinturas y obras de arte de la época de la colonia, en el que destaca un altar tallado en madera dura bañada en pan de oro, con influencia del neoclasicismo indígena.
- Conjunto Arqueológico de Sondor: se encuentra a 21 km de la ciudad de Andahuaylas. Se llega por la vía Andahuaylas - Pacucha - Kakiabamba. Está ubicado a una altura de 3.300 m s. n. m. Llegar al yacimiento arqueológico de Sondor significa reencontrarse con un pasado histórico en verdad impresionante y apreciar los diferentes componentes de esta cultura milenaria; además, se puede admirar sus evidencias arquitectónicas y material cultural, que consisten en recintos cuadrangulares, rectangulares, escalinatas, puertas de doble jamba, plataformas y plazas empedradas. Los muros son de dos niveles de piedras simples y almohadilladas que corresponden a la cultura inca que, en su época, cumplieron funciones diversas como administrativas, ceremoniales y militares. En la actualidad, esta infraestructura arqueológica es aprovechada para la escenificación del Sondor Raymi, el cual consiste en el nacimiento, conquista, expansión y consolidación de los chankas cada 19 de junio, y concluye con el camino hacia la invasión del Cusco de los incas.

X. CONCLUSIONES

- La provincia de Andahuaylas cuenta con una variedad de recursos turísticos y, según la investigación realizada, estos pueden formar parte de un producto turístico para poder diversificar la oferta a nivel nacional y no solo en una, sino en varias alternativas de productos dependiendo de la estación y de las preferencias de los visitantes (turistas).
- Se puede afirmar que la provincia de Andahuaylas cuenta con una demanda turística variada en visitantes nacionales y extranjeros, esto se debe tomar en cuenta para poder orientar la promoción turística en determinadas épocas del año.
- En la actualidad, la provincia de Andahuaylas cuenta con una adecuada y variada planta turística que hasta el momento se adecúa a la cantidad de visitantes que llegan a la zona, la cual también ofrece diferentes alternativas de diversión y una gastronomía típica de la zona, que puede ser tomada en cuenta para la organización de nuevos productos turísticos.
- Según la realización de esta investigación, se ha podido determinar que internet es uno de los canales de difusión masiva a nivel internacional y existen pocas páginas webs que dan a conocer sobre la existencia de la provincia de Andahuaylas como destino turístico y que, en términos históricos, tiene mucho que ofrecer.

CAPÍTULO QUINTO

El producto turístico y el planteamiento de una alternativa vacacional: delimitaciones finales

En los últimos años, el turismo ha evidenciado un crecimiento a nivel mundial. De este modo, de acuerdo con cifras de la ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO⁸⁹, se llegó a obtener un crecimiento de este rubro en un 4%, lo que confirma que la tendencia aumenta con el paso de los años. Según DIANA CRISTINA RODRÍGUEZ MORENO, el turismo “es una de las industrias más dinámicas por su importancia en la movilización de personas por todo el mundo y su contribución en términos económicos, ambientales y socioculturales”⁹⁰. En particular,

-
- 89 ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. *El turismo internacional sigue adelantando a la economía global*, 20 de enero de 2020, disponible en [<https://bit.ly/2ct5yxy>].
- 90 DIANA CRISTINA RODRÍGUEZ MORENO. “Tecnologías de información y comunicación para el turismo inclusivo”, *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, vol. 26, n.º 1, 2018, disponible en [<http://www.scielo.org.co/pdf/rfce/v26n1/0121-6805-rfce-26-01-00125.pdf>], p. 127.

constituye una actividad de importancia económica vital alrededor del mundo, debido al flujo de personas que se mueven con frecuencia.

Por otro lado, se asume que el turismo debe tener un equilibrio entre la actividad económica que representa y la responsabilidad en el manejo del impacto que ocasiona en el planeta en sus diversos niveles. En cuanto al impacto económico, el turismo tiene que ver “con los ingresos por divisas, la contribución a los ingresos públicos y la generación de empleo y oportunidades de negocios”⁹¹. Se da cuenta, entonces, que entre lo positivo se encuentra el aprovechamiento de tipo económico que debe ser un beneficio no solo para las empresas que ofrecen el producto turístico y sus servicios correspondientes, sino también para la gente que vive en la comunidad donde se encuentra el recinto turístico. Por otro lado, se menciona también el impacto ambiental, el cual puede ser negativo, puesto que el transporte, por ejemplo, ocupa “espacios valiosos para infraestructuras, [genera] emisiones contaminantes producidas por el transporte, desarrollo de infraestructuras, [ocasiona] mutaciones físicas en el medio físico y el paisaje, [produce] impacto en el medio hídrico”⁹². Por tanto, se puede sostener que el turismo produce impactos tanto positivos como negativos a nivel mundial; sin embargo, eso no quiere decir que deba ser prohibido, sino que debe ser regulado y hallar alternativas de solución satisfactorias, de tal manera que se evite la propagación de los aspectos dañinos y se implementen acciones que beneficien a todos.

La demanda turística es aquella que representa la necesidad de los usuarios de adquirir productos y servicios relacionados con la actividad turística. En términos generales, la demanda se refiere a la cantidad de “las compras de bienes y servicios que realiza un cierto grupo social en un momento determinado. Puede hablarse de demanda individual (cuando involucra a un consumidor) o demanda total (con

91 JUAN GABRIEL BRIDA, MARTÍN ALBERTO RODRÍGUEZ BRINDIS, MARÍA LEIVY MEJÍA ALZATE y SANDRA ZAPATA AGUIRRE. “La contribución directa del turismo al crecimiento económico de Colombia: Análisis por ramas características del sector utilizando la Cuenta Satélite de Turismo - CST”, *Revista de Estudios Regionales*, n.º 109, 2017, pp. 121 a 138, disponible en [<https://www.redalyc.org/pdf/755/75552738005.pdf>], p. 123.

92 GEMA RAMÍREZ GUERRERO. “La gestión del turismo sostenible: el caso español”, tesis de grado, Universidad de Cádiz, Repositorio Institucional UCA, 2015, disponible en [<https://rodin.uca.es/handle/10498/17559>], p. 7.

la participación de todos los consumidores de un mercado)”⁹³. Así, se puede entender que la adquisición del producto turístico tiene que ver no solo con la necesidad individual, sino también con una búsqueda colectiva de la satisfacción de las necesidades que involucran al rubro turístico. Además, CINTIA FLORES ZUNIGA indica que la demanda turística es, en realidad, “imprevisible y sensible a situaciones económicas, ambientales o socioculturales que inciden en la decisión de viajar de los turistas. La estacionalidad implica que los destinos diversifiquen los productos que ofrecen de manera que la demanda no se vea afectada”⁹⁴. Por consiguiente, se puede afirmar que la demanda depende de factores de diversos tipos, los cuales se relacionan con el interés que los usuarios muestran por uno u otro aspecto.

Del mismo modo, la oferta turística se encuentra relacionada con la demanda, debido a que le permite contar con productos y servicios de calidad, lo que le facultará a la empresa, ya sea de índole pública o privada, contar con la mayor cantidad de turistas satisfechos con lo que se les ha brindado. No obstante, todo esto apunta, además, a la conservación del producto turístico, el cual debe encontrarse en perfectas condiciones para ser utilizado por el turista. En ese sentido, la preservación del recinto natural o histórico es responsabilidad de los organizadores de la actividad turística, de manera que debe desarrollarse de manera sostenible, a fin de conservar las especies que habitan los ecosistemas y mantener su desarrollo equilibrado; por otro lado, se encuentra el estado de las instalaciones que ofrecen las empresas como producto turístico, las cuales deben conservarse en un estado óptimo para evitar incomodidades en el usuario.

Incluso, en medio de la oferta y la demanda se encuentra el producto turístico, el cual, según el MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO, citado por AMPARO CASTAÑEDA LUCANA y IRVIN AGRAMONTE CRUZ, se desempeña como “un conjunto de componentes

-
- 93 HAROL HERNÁN PRIAS MOLINA. “Análisis de oferta y demanda de sector turismo en los municipios de Soacha, Sibate y El Colegio”, tesis de bachillerato, Universidad de Cundinamarca, Repositorio Institucional UDEC, 2016, disponible en [<http://hdl.handle.net/20.500.12558/286>], p. 15.
- 94 CINTIA FLORES ZUNIGA. “El turismo como instrumento de cooperación a países en desarrollo: caso: el turismo como instrumento de cooperación desde la Comunidad Autónoma de Andalucía”, tesis de maestría, Universidad de Jaén, Repositorio Institucional UJAEN, 2017, disponible en [<https://hdl.handle.net/10953.1/12066>], p. 21.

tangibles e intangibles que incluyen recursos o atractivos turísticos, infraestructura, actividades recreativas, imágenes y valores simbólicos para satisfacer motivaciones y expectativas, siendo percibidos como una experiencia turística⁹⁵. El producto turístico implica no solo lo material, sino también los procesos involucrados en la satisfacción de las necesidades de los usuarios.

El producto turístico incluye diversos atractivos, de acuerdo con CASTAÑEDA y AGRAMONTE, los cuales son:

Naturales o hechos por el hombre, hoteles, resorts, restaurantes, teatros, actividades, festividades y eventos. De recurso a atractivo: El recurso turístico por sí mismo no garantiza actividad turística. Si se le incorpora instalaciones, equipamiento y servicios de calidad que agregan valor, el recurso turístico se convierte en un atractivo turístico. De atractivo a producto: Esto sucede cuando el atractivo turístico, en conjunto con la planta turística y la infraestructura, se unen para conformar un producto turístico⁹⁶.

Los elementos que el turismo engloba son de diversos tipos. Estos permiten brindar una variedad de opciones para que los turistas puedan escoger lo que deseen, a fin de poder disfrutar la actividad y que esta resulte como se tenía previsto; de esta manera, el usuario satisfecho puede llegar a considerar entre sus planes una nueva actividad turística. En consecuencia, es importante contar con distintas alternativas que permitan que el usuario se sienta considerado y motivado a realizar una nueva aventura turística.

Es importante mencionar, además, sobre el recurso turístico, de acuerdo con CARBALLO y GARCÉS, que este “no es turístico solo por su existencia, sino por su capacidad de motivar el desplazamiento de un cierto flujo de visitantes y, además, haber sido puesto en valor para el disfrute de la demanda”⁹⁷. Entonces, se entiende que si el recurso tu-

95 AMPARO CASTAÑEDA LUCANA y IRVIN AGRAMONTE CRUZ. “Descripción del producto turístico para la propuesta de un circuito turístico en el distrito de Ayaviri, provincia de Melgar - Puno 2018”, tesis de licenciatura, Universidad Nacional de San Agustín, Repositorio Institucional UNSA, 2019, disponible en [<http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/unsa/9023>], p. 19.

96 Ídem.

97 *Ibid.*, p. 5.

rístico no cumple con los requisitos establecidos, debe ser considerado solo como un recurso, nada más, sin categorizarlo como turístico. Por su parte, SANDRA FERNÁNDEZ PEREZ indica que:

Es precisamente el recurso turístico con el cual van a interactuar de algún modo los turistas que se motivan a desarrollar su viaje así sea de mera de contemplación o solo disfrute de este recurso turístico, por lo que se ubica en el componente central que motiva a los turistas y excursionistas a visitar un lugar. Los recursos son la base sobre la que se desarrolla la actividad turística⁹⁸.

Por ello, se puede afirmar que el recurso turístico viene a ser el eje del desplazamiento de los turistas hacia uno u otro recinto. Los usuarios se motivan al ver lo que se les va a proporcionar si adquieren un producto turístico con una u otra empresa; de esta manera, al ofrecer recursos, se debe tomar en cuenta cada uno de los intereses que incentivan a la gente a llevar a cabo las actividades turísticas.

En Perú, el turismo se centra en las tradiciones que son conocidas por millones de personas alrededor del mundo. La historia ha permitido exponer los diversos motivos a partir de los cuales fueron levantadas sorprendentes construcciones a través de la arquitectura, así como también de la geografía diversa y de la vasta cantidad de flora y fauna que habita cada región del país. Justo, una de estas regiones es la provincia de Andahuaylas, ubicada en Apurímac, la cual, además de albergar en segundo lugar, solo por debajo de la capital Abancay, la mayor cantidad de establecimientos que prestan servicios turísticos, cuenta con diversos destinos turísticos, según el MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO⁹⁹ tales como los baños termales de Hualalache, la Talavera de la Reina, el distrito de Chincheros, la laguna de Pacucha (una de las más extensas del país), las ruinas de Antabamba y Chalhuanca, capital de la provincia de Aymaraes que conserva

98 SANDRA FERNÁNDEZ PEREZ. "Diseño de un producto turístico integrado en Villa Clara, 'Entre la Caña y el Ron'", tesis de licenciatura, Universidad Central Marta Abreu de Las Villas, Repositorio Institucional UCLV, 2017, disponible en [<https://dspace.uclv.edu.cu/bitstream/handle/123456789/8168/Sandra%20Fern%C3%A1ndez%20Perez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>], p. 10.

99 MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO. *Estadísticas de turismo 2017*, Gobierno del Perú, 2018, disponible en [<https://bit.ly/31Og9yD>].

iglesias coloniales. Los mencionados lugares turísticos forman parte del patrimonio cultural del país, los que no solo se manifiestan como recintos, sino también como parte de la identidad cultural y nacional, por lo que son piezas clave para generar desarrollo en el territorio, permitiendo equilibrio y cohesión social¹⁰⁰. Esto quiere decir que el hecho de visitar un determinado patrimonio no solo consiste en pisar y mirar monumentos, sino en aprender sobre la historia y tradiciones milenarias. Por tanto, contar con un patrimonio cultural es un atractivo para los turistas, quienes buscan conocer sobre las diversas culturas de las comunidades que visitan.

Al final, de acuerdo con la investigación, se ha podido determinar que Andahuaylas es una provincia que cuenta con los requisitos necesarios para ser considerada como un destino turístico que alberga diversos recursos turísticos, los cuales deben ser difundidos por los medios digitales, para que sean aprovechados por la gran cantidad de turistas nacionales e internacionales.

100 NURIA TAMARA ESPINOZA MORALES y JULIA PATRICIA QUEVEDO DEL CARMEN. “La influencia de Huallamarca en la identidad cultural de la población adulto mayor que vive por lo menos 25 años en el distrito de San Isidro de la provincia de Lima-Perú durante el período 2012 al 2018”, tesis de licenciatura, Universidad Privada de Ciencias Aplicadas, Repositorio Institucional UPC, 2018, disponible en [<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/625437>].

BIBLIOGRAFÍA

- ALAMILLA CANTO, CARLOS. “Análisis de los impactos socioculturales desde la perspectiva del residente que el turismo genera en el barrio de La Barceloneta”, *ROTUR: Revista de Ocio y Turismo*, n.º 11, Barcelona, 2016, pp. 1 a 11, disponible en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5634797>].
- ALBERT PIÑOLE, ISABEL. *Gestión de viajes, servicios y productos turísticos*, Madrid, Editorial Universitaria Ramón Areces, 2015.
- ALCÍVAR VERA, ISIDRO IGNACIO y OLGA MORELBA BRAVO ACOSTA. “Turismo sostenible: una alternativa de desarrollo comunitario desde un componente cultural!”, *Espirales Revista multidisciplinaria de investigación científica*, vol. 1, n.º 9, 2017, pp. 31 a 44, disponible en [\[https://bit.ly/3iPot7G\]](https://bit.ly/3iPot7G).
- ARANA LUZÓN, SILVER EVELYN y JOEL FORTIS SUÁREZ. “Rediseño de un programa pedestre de turismo histórico – interpretativo en el antiguo campamento minero de Ancón como producto turístico potencial, 2016”, tesis de licenciatura, La Libertad, Ecuador, Universidad Estatal Península de Santa Elena, Repositorio Institucional UPSE, 2016, disponible en [\[http://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/3892\]](http://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/3892).
- ARROYO COBEÑA, MARÍA VERÓNICA. “Importancia del turismo para el desarrollo local de la provincia Manabí”, *Revista Electrónica Cooperación Universidad Sociedad*, vol. 3, n.º 1, 2018, pp. 44 a 49, disponible en [\[https://doi.org/10.33936/recus.v3i1.1284\]](https://doi.org/10.33936/recus.v3i1.1284).
- BRIDA, JUAN GABRIEL; MARTÍN ALBERTO RODRÍGUEZ BRINDIS, MARÍA LEIVY MEJÍA ALZATE y SANDRA ZAPATA AGUIRRE. “La contribución directa del turismo al crecimiento económico de Colombia: Análisis por ramas características del sector utilizando la Cuenta Satélite de Turismo - CST”, *Revista de Estudios Regionales*, n.º 109, 2017, pp. 121 a 138, disponible en [\[https://www.redalyc.org/pdf/755/75552738005.pdf\]](https://www.redalyc.org/pdf/755/75552738005.pdf).

- CAMACHO RUIZ, EDALI; ARTURO CARRILLO REYES, TAMARA MILA RÍOJA PARADELA y ADUARDO E. ESPINOZA MEDINILLA. “Sustainability Indicators for Ecotourism in Mexico: Current State”, en *LiminaR*, vol. 14, n.º 1, pp. 156 a 168, 2016, disponible en [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-80272016000100011&lng=es&tlng=en].
- CARBALLO DÍAZ, ILENIA y MARÍA ELENA GARCÉS SUÁREZ. “El antiguo Gran Hotel Taoro: Puesta en valor como recurso y producto turístico”, tesis de doctorado, Universidad de La Laguna, Repositorio Institucional ULL, 2018, disponible en [<https://bit.ly/3iBrcz1>].
- CARO GONZÁLEZ, FRANCISCO JAVIER; JOSÉ ALBERTO ACOSTA GUZMÁN, FRANCISCO ORGAZ AGÜERA y MARIO CASTELLANOS VERDUGO. “Turismo, desarrollo sostenible y percepción de los *stakeholders*. Un estudio de caso en República Dominicana”, *Revista de Economía del Caribe*, n.º 15, 2015, pp. 153 a 182, disponible en [<https://idus.us.es/handle/11441/85748>].
- CARRASCOSA LÓPEZ, CONRADO y MARIVAL SEGARRA OÑA. “¿Es el ecoturismo una fuente Inagotable de riqueza? Recomendaciones para su sostenibilidad”, *Tec Empresarial*, vol. 9, n.º 3, 2015, pp. 19 a 26, disponible en [<https://riunet.upv.es/handle/10251/78010>].
- CASTAÑEDA LUCANA, AMPARO y IRVIN AGRAMONTE CRUZ. “Descripción del producto turístico para la propuesta de un circuito turístico en el distrito de Ayaviri, provincia de Melgar – Puno 2018”, tesis de licenciatura, Universidad Nacional de San Agustín, Repositorio Institucional UNSA, 2019, disponible en [<http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/9023>].
- CHUCTAYA JINCHO, LIZBETH. “Comparación de la imagen del destino turístico valle del Colca, que poseen los turistas nacionales y extranjeros provincia de Caylloma, región Arequipa 2019”, tesis de licenciatura, Universidad Nacional de San Agustín, Repositorio Institucional UNSA, 2019, disponible en [<http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/10976>].

- CLEMENTE SOLER, JUAN ANTONIO. “El turismo social accesible: Un análisis sociológico en la región de Murcia”, tesis de doctorado, Universidad de Murcia, Repositorio Institucional UM, disponible en [<http://hdl.handle.net/10201/47759>].
- COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO. *Llegada de turistas por mercados*, PromPerú, marzo de 2020, disponible en [<https://bit.ly/2DO7OMM>].
- DE MELLO, CAROLINA LUYA y CAROLINE CILIANE CERETTA. “El souvenir artesanal y la promoción de la imagen del lugar turístico”, en *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 24, n.º 2, 2015, pp. 188 a 204, disponible en [<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1807/180738583001>].
- DIRECCIÓN REGIONAL DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO. *Demanda e indicadores de hospedaje y pernoctación de visitantes en la provincia de Andahuaylas*, Gobierno regional de Apurímac, 2009.
- ESPINOZA MORALES, NURIA TAMARA y JULIA PATRICIA QUEVEDO DEL CARMEN. “La influencia de Huallamarca en la identidad cultural de la población adulto mayor que vive por lo menos 25 años en el distrito de San Isidro de la provincia de Lima-Perú durante el período 2012 al 2018”, tesis de licenciatura, Universidad Privada de Ciencias Aplicadas, Repositorio Institucional UPC, 2018, disponible en [<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/625437>].
- FERNANDES CAMPOS, DOMINGOS y DALILA NATHALIA BEZERRA MAIA. “Factores de atractividad y calidad de los servicios turísticos en el destino Pipa - Brasil”, *Estudios y perspectivas en turismo*, vol. 24, n.º 2, 2015, pp. 205 a 221, disponible en [<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5215625>].
- FERNÁNDEZ RODRÍGUEZ, CARMEN. *Derecho administrativo del turismo*, Madrid, Barcelona, Buenos Aires, Sao Paulo, Marcial Pons, 2016, disponible en [<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uac->

t=8&ved=2ahUKEWjbmYGZ4brwAhUHU98KHBFEA60Q-FjAAegQIAHAD&url=https%3A%2F%2Fwww.marcialpons.es%2Fmedia%2Fpdf%2F9788491230731.pdf&usq=AOvVaw-282JroOFJTc1Z9CxpVe1Ct].

FERNÁNDEZ PEREZ, SANDRA. “Diseño de un producto turístico integrado en Villa Clara, ‘Entre la Caña y el Ron’”, tesis de licenciatura, Universidad Central Marta Abreu de Las Villas, Repositorio Institucional UCLV, 2017, disponible en [<https://dspace.uclv.edu.cu/bitstream/handle/123456789/8168/Sandra%20Fern%C3%a1ndez%20Perez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>].

FLORES ZUNIGA, CINTIA. “El turismo como instrumento de cooperación a países en desarrollo: caso: el turismo como instrumento de cooperación desde la Comunidad Autónoma de Andalucía”, tesis de maestría, Universidad de Jaén, Repositorio Institucional UJAEN, 2017, disponible en [<https://hdl.handle.net/10953.1/12066>].

FRAIZ BREA, JOSÉ ANTONIO. “La constante evolución del turismo: innovación, tecnología, nuevos productos y experiencias”, *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 13, n.º 4, 2015, pp. 739 a 740, disponible en [<http://www.pasosonline.org/Publicados/13415/PASOS43.pdf#page=9>].

FRANCO, IRAZÚ; CLAUDIA MARÍA GIRALDO, LEDYS LÓPEZ y YANELLI DANIELA PALMAS CASTREJÓN. “Modelos turísticos desde la teoría general de sistemas. Modelos sistémicos y sus implicaciones para el estudio de destinos turísticos: Aplicaciones en casos locales (Forthcoming)”, en *SSRN*, 2019, pp. 1 a 37, disponible en [<https://ssrn.com/abstract=3462803>].

FUENTES MORENO, ANIBAL. “Aproximación teórica del objeto de estudio del turismo”, en *Siembra*, vol. 3, n.º 1, 2016, pp. 105 a 110, disponible en [<https://doi.org/10.29166/siembra.v3i1.270>].

FULLER, NORM. “El debate sobre la autenticidad en la antropología del turismo”, en *Antropología Experimental*, n.º 15, 2015, disponible en [<https://doi.org/10.17561/rae.voi15.2378>].

- FUSTÉ FORNÉ, FRANCESC. “Los paisajes de la cultura: la gastronomía y el patrimonio culinario”, en *Dixit*, vol. 24, n.º 1, 2016, pp. 4 a 16, disponible en [http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci_arttext&pid=So797-36912016000100001].
- GALÁRRAGA, K. *El sistema turístico*, Universidad Central del Ecuador, 2018.
- GAMBAROTA, DANIELA MELISA y MARÍA AMALIA LORDA. “El turismo como estrategia de desarrollo local”, *Revista Geográfica Venezolana*, vol. 58, n.º 2, 2017, pp. 346 a 359, disponible en [<https://bit.ly/30UU9m8>].
- GUTIÉRREZ MONTOYA, GUILLERMO ANTONIO; MIGUEL ÁNGEL SÁNCHEZ JIMÉNEZ y ARACELI GALIANO CORONIL. “Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos”, *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, vol. 8, n.º 15, 2018, pp. 135 a 150, disponible en [<https://dx.doi.org/17163/ret.n15.2018.09>].
- HERNÁNDEZ MOGOLLÓN, JOSÉ MANUEL; ELIDE DI-CLEMENTE y TOMÁS LÓPEZ GUZMÁN. “El turismo gastronómico como experiencia cultural. El caso práctico de la ciudad de Cáceres (España)”, *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, vol. 68, 2015, pp. 407 a 427, disponible en [<http://bage.age-geografia.es/ojs/index.php/bage/article/download/1868/1784>].
- HERRERA VALENCIA, ELSA y JOSÉ SANDOVAL PORRAS. “Recursos turísticos naturales del Parque Nacional Cerros de Amotape - sector El Caucho, para el ecoturismo”, tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Tumbes, Repositorio Institucional Unitumbes, 2019, disponible en [<https://1library.co/document/zx2v36vq-recursos-turisticos-naturales-nacional-cerros-amotape-sector-ecoturismo.html>].
- HUALPARIMACHI HUAMAN, MARIBEL y SILVIA EMMA LEÓN SÁNCHEZ. “La demanda turística de extranjeros y la calidad de servicios en la organización de la Fiesta del Inti Raymi en la explanada de Sacsayhuaman - Cusco 2016”, tesis de licenciatura, Universidad Andina del Cusco, Repositorio Institucional Uandina, 2017,

disponible en [<http://repositorio.uandina.edu.pe/handle/UAC/891>].

HUERTAS LÓPEZ, TANIA ELIZABETH; EDISON ANTONIO PILCO SEGOVIA, ELISEO SUÁREZ GARCÍA, MAILE SALGADO CRUZ y BISLEIVYS JIMÉNEZ VALERO. “Approaches and modalities of tourism. A conceptual approach”, *Revista Universidad y Sociedad*, vol. 12, n.º 2, 2020, pp. 70 a 81, disponible en [<https://bit.ly/3fYg14q>].

LALANGUI, JESSICA; CECIBEL DEL ROCÍO ESPINOZA CARRIÓN y MARÍA JOSÉ PÉREZ ESPINOZA. “Turismo sostenible, un aporte a la responsabilidad: sus inicios, características y desarrollo”, *Revista Universidad y Sociedad*, vol. 9, n.º 1, 2017, pp. 148 a 153, disponible en [<https://bit.ly/3vgPDQ>].

LEDHESMA, MIGUEL. *Tipos de turismo*, OMPT, 2018, disponible en [https://www.academia.edu/35613794/Tipos_de_Turismo_nueva_clasificaci%C3%B3n].

LÓPEZ PALOMEQUE, FRANCESC. “Barcelona, de ciudad con turismo a ciudad turística. Notas sobre un proceso complejo e inacabado”, *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, vol. 61, n.º 3, 2015, pp. 483 a 506, disponible en [<https://ddd.uab.cat/record/138475>].

MAGADÁN Díaz, MARTA y JESÚS RIVAS GARCÍA. *Turismo y tendencias*, E-Septem, 2015, disponible en [<https://books.google.com.ec/books?id=SwCscAAQBAJ&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false>].

MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO. *Estadísticas de turismo 2017*, Gobierno del Perú, 2018, disponible en [<https://bit.ly/31Og9yD>].

MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO. *Sistema de información estadística de turismo*, Gobierno del Perú, 2020, disponible en [<https://bit.ly/3oR8a11>].

MONTOYA MEZA, DANIEL ALFREDO. “Relación entre el clima organizacional y la evaluación del desempeño del personal en una empresa de servicios turísticos: caso PTS Perú 2015”, tesis de

- maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú, Repositorio Institucional PUCP, 2016, disponible en [<https://hdl.handle.net/20.500.12404/7490>].
- MUÑOZ DE ESCALONA, FRANCISCO. “Reflexiones sobre la epistemología del turismo”, en *Antropología Experimental*, n.º 15, 2015, pp. 85 a 99, disponible en [<https://doi.org/10.17561/rae.voi15.2377>].
- NASIMBA, CRISTINA M. y MAGDA F. CEJAS. “Diseño de productos turísticos y sus facilidades”, *Qualitas*, n.º 10, 2015, pp. 22 a 39, disponible en [<https://bit.ly/2CoUcoe>].
- NIÑO GUTIÉRREZ, NAU SILVERIO; JOSÉ ANTONIO SEGRELLES SERRANO, ISAÍAS NAÚ NIÑO CASTILLO y JACOB ELÍAS NIÑO CASTILLO. “Multifuncionalidad y turismo en el Parque Natural “El Hondo” de la Comunidad Valenciana”, *El Periplo Sustentable*, n.º 29, 2015, pp. 34 a 56, disponible en [<https://www.redalyc.org/jatsRepo/1934/193440418009/html/index.html>].
- NOGUÉS PEDREGAL, ANTONIO MIGUEL. “Entre el lentisco y la jara. Cinco conclusiones socio-antropológicas sobre el turismo”, en *Quaderns*, n.º 32, 2016, pp. 29 a 50, disponible en [<https://publicacions.antropologia.cat/quaderns/article/view/138>].
- OJEDA GARCÍA, CARMEN DELIA y PATRICIA MÁRMOL SINCLAIR. *Marketing Turístico*, Paraninfo, 2016.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. *Panorama del turismo internacional*, 2019, disponible en [<https://bit.ly/3kGziek>].
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. *El turismo internacional sigue adelantando a la economía global*, 20 de enero de 2020, disponible en [<https://bit.ly/2Ct5YXy>].
- PADILLA MORÁN, LEDDY JUDITH y AYLEEN LUDIZ MÉNDEZ VALLECILLO. “Marketing Turístico. Diseño de Producto Turístico”, tesis de licenciatura, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua, Repositorio Institucional UNAN, 2017, disponible en [<https://repositorio.unan.edu.ni/8074/>].

- PINASSI, ANDRÉS. “Espacio vivido: análisis del concepto y vínculo con la geografía del turismo”, *Grupo Interdisciplinario de Estudios Críticos y de América Latina. Geographos*, vol. 78, n.º 6, 2015, pp. 135 a 150, disponible en [<https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/45179>].
- PRIAS MOLINA, HAROL HERNÁN. “Análisis de oferta y demanda de sector turismo en los municipios de Soacha, Sibate y El Colegio”, tesis de bachillerato, Universidad de Cundinamarca, Repositorio Institucional UDEC, 2016, disponible en [<http://hdl.handle.net/20.500.12558/286>].
- RAMÍREZ GUERRERO, GEMA. “La gestión del turismo sostenible: el caso español”, tesis de grado, Universidad de Cádiz, Repositorio Institucional UCA, 2015, disponible en [<https://rodin.uca.es/handle/10498/17559>].
- RECUERO VIRTO, NURIA; FRANCIS BLASCO LÓPEZ y JESÚS GARCÍA MADARIAGA MIRANDA. *Marketing de turismo cultural*, ESIC, 2016.
- RÍOS BURGA, JAVIER. “La capacidad directiva, la eficacia directiva, la gobernanza, y la sostenibilidad, en el sector turismo, Perú 2006-2019”, *Revista Gobierno y Gestión Pública*, vol. 6, n.º 2, 2019, pp. 122 a 144, disponible en [<https://doi.org/10.24265/iggp.2019.v6n2.09>].
- RODRIGUES MARINS, SIMONY; VERÓNICA FEDER MAYER y AGUINALDO CÉSAR FRATUCCI. “Impactos percibidos del turismo. Un estudio comparativo con residentes y trabajadores del sector en Rio de Janeiro – Brasil”, *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 24, n.º 1, 2015, pp. 115 a 134, disponible en [<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5205723>].
- RODRÍGUEZ MORENO, DIANA CRISTINA. “Tecnologías de información y comunicación para el turismo inclusivo”, *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, vol. 26, n.º 1, pp. 125 a 146, disponible en [<http://www.scielo.org.co/pdf/rfce/v26n1/0121-6805-rfce-26-01-00125.pdf>].
- SALINAS APONTE, CARLOS MANUEL. “Propuesta para la creación de un producto turístico comunitario sostenible en territorio indígena

de la nacionalidad achuar del Ecuador (NAE) de la provincia de Pastaza”, tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Repositorio Institucional PUCE, 2015, disponible en [<http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/8588>].

SANTAMARÍA URBIETA, ALEXANDRA y ELENA ALCALDE PEÑALVER. “Estudio contrastivo de dos guías promocionales sobre turismo de negocios (inglés-español)”, en *Hikma*, vol. 18, n.º 2, 2019, pp. 9 a 35, disponible en [<http://hdl.handle.net/10396/19489>].

SANTOS LACUEVA, RAQUEL; SALVADOR ANTON CLAVÉ y Óscar SALADIÉ. “Discontinuidades y limitaciones de los últimos planes turísticos de España en relación a la sostenibilidad ambiental del turismo de sol y playa”, *Cuadernos de Turismo*, 40, 2017, pp. 599 a 626, disponible en [<https://doi.org/10.6018/turismo.40.310121>].

SHAADI RODRÍGUEZ, ROSA MARÍA; JUAN IGNACIO PULIDO FERNÁNDEZ y ISMAEL MANUEL RODRÍGUEZ. “El producto turístico en los Pueblos Mágicos de México. Un análisis crítico de sus componentes”, *Revista de Estudios Regionales*, n.º 108, 2017, pp. 125 a 163, disponible en [<https://www.redalyc.org/pdf/755/75551422005.pdf>].

TOMIO, MARIALVA y DANIELLE REGINA ULLRICH. “Valoración económica ambiental en el turismo”, en *Temas de debate. Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 24, n.º 1, 2015, pp. 172 a 187, disponible en [<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1807/180732864010>].

TREJO CASTRO, JOSÉ AUGUSTO y NORIS MARCANO NAVAS. “Ecoturismo y geoturismo: alternativas estratégicas para la promoción del turismo ambiental sustentable venezolano”, *Revista de Investigación*, vol. 40, n.º 88, 2016, pp. 202 a 228, disponible en [http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1010-29142016000200011].

VALLEJO MOYANO, ANDREA PRISCILA. “Estudio de factibilidad para la implementación de un producto turístico para la parroquia Punín, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo”, tesis de licenciatura,

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Repositorio Institucional ESPOCH, 2015, disponible en [<http://dspace.espoch.edu.ec/handle/123456789/4248>].

VALLEJOS CAZAR, ALEX FRANCISCO; OSWALDO XAVIER TORRES MERLO, JOHANA CRISTINA SIERRA MORÁN, ANDRÉS ROBERTO LEÓN YASELGA y GINA REAL ZUMBA. “Identificación de tendencias de oferta y demanda turística en el Cantón Ibarra”, *Revista Investigación Operacional*, vol. 40, n.º 4, 2019, pp. 516 a 522, disponible en [<https://bit.ly/2E2QyJO>].

VELA REATEGUI, ROSALYNN ROSWIT. “El social media y la satisfacción de los turistas en la ciudad de Tingo María, 2017”, tesis de licenciatura, Universidad Nacional Agraria de la Selva, Repositorio Institucional UNAS, 2019, disponible en [<http://repositorio.unas.edu.pe/handle/UNAS/1694>].

ZAMBRANO ROBLES, FERNANDO; DELYMAR GONZÁLEZ y ROSSY PEÑALOZA. “El turismo rural: una visión desde el ámbito internacional, nacional y del estado Táchira, Venezuela”, *Aibi Revista de Investigación, Administración e Ingeniería*, vol. 5, n.º 1, 2017, pp. 36 a 44, disponible en [<https://doi.org/10.15649/2346030X.426>].



Editado por el Instituto Latinoamericano de Altos Estudios –ILAE–,
en mayo de 2021

Se compuso en caracteres Minion Pro de 11 y 9 pts.

Bogotá, Colombia

