



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO, HOTELERIA Y GASTRONOMIA

**“PROMOCIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL DISTRITO DE
HAQUIRA - COTABAMBAS, APURIMAC”**

PRESENTADA POR:

BACH: MILAGROS ROSARIO ALEJO HUARACA

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL
PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN TURISMO,
HOTELERIA Y GASTRONOMIA**

ASESORA:

MG. CLAUDIA LLONTOP DIEZ EDITH

AREQUIPA – PERÚ

2022

DEDICATORIA

Quiero dedicarle esta tesis a mi familia por apoyarme constantemente en la toma de decisiones personales que me han conllevado al éxito.

AGRADECIMIENTO

A la universidad, por haberme brindado la formación profesional en mi carrera, y a todas las personas que aportaron para el logro de este importante objetivo.

INTRODUCCIÓN

Ahora vivimos en un mundo globalizado, en el que la demanda de productos y servicios turísticos es abrumadora, todos los días encontramos muchos incentivos que requieren organizaciones privadas o públicas, la compañía tiene más competitiva para permanecer y superar sus habilidades. Por lo tanto, se debe tener en cuenta que promover el turismo, en el campo de la investigación y el trabajo, se presentará en el futuro como una necesidad básica de agencias públicas o privadas; Es decir, en el área, lo que significa que esta tendencia es encontrar capacidad en la región y las perspectivas en la misma dirección, la experiencia de expertos en el campo del turismo en la promoción del turismo. En la investigación sobre la investigación, de acuerdo con los titulares estratégicos que promueven el turismo para aumentar la demanda, las preguntas se han identificado como una recopilación de procesos reconocidos teniendo en cuenta el beneficio real, como la promoción del turismo, la económica y económica.

La diversidad del turismo y la publicidad ha generado un alto grado de competencia en los mercados nacionales e internacionales, generando una demanda para el negocio turístico o sector de destino de vez en cuando; El cumplimiento de estos requisitos proporciona información confiable y honesta sobre las relaciones específicas que se han creado entre los consumidores y las marcas en particular, y el segundo es desarrollar estrategias más específicamente para mantener un alto porcentaje de participación de mercado.

El turismo tiene una serie de habilidades, como generadores de empleo, generadores de dinero y multiplicadores de ganancias. Además, simples observaciones sobre los hechos específicos de muchos atractivos turísticos de

nuestro país permitieron a los estudiantes desarrollar estudios que resuelven los problemas que surgen en esta actividad.

RESUMEN

Esta investigación tuvo como finalidad; Proponer un plan de promoción turística en el distrito de Haqira.

Los métodos utilizados para desarrollar esta investigación son métodos analíticos, organización de datos reales y justificaciones científicas, métodos inductivos para determinar la generalidad de resultados mediante la recolección de resultados, información de encuestas, métodos de inferencia y síntesis ancestral. y métodos de agregación, donde se recopiló la información y esta se reflejó en el estudio.

Como resultado, fue posible desarrollar estrategias de promoción turística para incrementar la demanda en un plan estratégico del distrito de Haqira.

Se concluye; en el distrito de Haqira, el empleo de las principales estrategias de promoción turística de los prestadores de servicios turísticos es adecuado mejoro de manera significativa.

Palabras claves: promoción, turística, demanda, servicios y Haqira

ABSTRACT

This research was aimed at; Propose a tourism promotion plan in the Haquira district.

The methods used to develop this research are analytical methods, organization of real data and scientific justifications, inductive methods to determine the generality of results by collecting results, information from surveys, methods of inference and ancestral synthesis. and aggregation methods, where the information was collected and reflected in the study.

As a result, it was possible to develop tourism promotion strategies to increase demand in a Haquira district strategic plan.

It concludes; In the Haquira district, the use of the main tourism promotion strategies of tourism service providers is adequate or significantly improved.

Keywords: promotion, tourism, demand, services and Haquira

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
INTRODUCCIÓN	iv
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
ÍNDICE DE CONTENIDO	viii
ÍNDICE DE CUADROS	xi
ÍNDICE FIGURAS	xii
1. CONTENIDO O CUERPO (CAPÍTULOS Y SUBCAPÍTULOS)	14
CAPITULO I PROBLEMA DE INVESTIGACION	
1.1. Problemas de la investigación	14
1.1.1. Identificación del problema	14
1.2. Formulación del problema	16
1.3. Objetivos	16
1.3.1. Objetivo general	16
1.3.2. Objetivos específicos	16
1.4. Justificación	16
CAPITULO II MARCO TEORICO	
2.1. Marco teórico	18
2.1.1. Turismo	18
2.1.2. Producto Turístico	30
2.1.3. Concepción Sistémica del Producto Turístico.	32
2.1.4.	36

2.1.5.	El turismo desde la perspectiva de la demanda	37
2.1.6.	Culturas, cambios y productos turísticos	41
2.1.7.	Marketing	42
2.1.8.	Promoción turística	43
2.1.9.	Atractivos Turísticos	43
2.1.10.	Servicios turísticos	44
2.1.11.	Recursos turísticos	44
2.1.12.	Turismo y cultura	44
2.1.13.	Importancia del turismo a nivel nacional	48
2.1.14.	Motivaciones del turismo cultural en el Perú	49
2.2.	Antecedentes de estudio	50

CAPITULO III_METODO

3.1.	Enfoque	55
3.2.	Tipo	55
3.3.	Nivel	55
3.4.	Método	56

CAPITULO IV_CONTEXTO DE ESTUDIO

4.1.	Ubicación Geográfica	57
4.2.	Extension	57
4.3.	Temperatura	58
4.4.	Historia	58
4.5.	Demografía	60
4.6.	Atractivos turísticos	60
4.6.1.	Haqira y su patrimonio arquitectónico.	60

CAPÍTULO VI PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN

6.1.	Fundamentos de la propuesta	81
6.1.1.	Elección de la alternativa de solución	82
6.2.	Objetivos de la propuesta	83
6.3.	Justificación de la propuesta	83
6.4.	Resultados esperados	84
6.5.	Desarrollo de la propuesta	84
	CONCLUSIONES	99
	RECOMENDACIONES	101
	FUENTES DE INFORMACIÓN	103
	ANEXOS	109

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Clasificación del Turismo según el Sitio Visitado y Origen del Turista	20
Cuadro 2 Clasificaciones menos Frecuentes del Turismo	30
Cuadro 3 Solución administrativa objetivo primero	87
Cuadro 4 Cronograma objetivo primero	87
Cuadro 5 Presupuesto objetivo primero	88
Cuadro 6 Plan de actividades objetivo segundo	90
Cuadro 7 Soluciones administrativas	91
Cuadro 8 Cronograma de las actividades del objetivo segundo	92
Cuadro 9 Presupuesto del objetivo segundo	92
Cuadro 10 Plan de actividades tercer objetivo	93
Cuadro 11 Soluciones administrativas tercer objetivo	95
Cuadro 12 Cronograma del objetivo tercero	96
Cuadro 13 Presupuesto del tercer objetivo	96

ÍNDICE FIGURAS

Figura 1 Clasificación del Turismo según el motivo de viaje	22
Figura 2 Composición del Producto Turístico por actividades de servicio	34
Figura 3 Composición del Producto Turístico por Actividades de Servicio y por Activos	35
Figura 4 El Sistema Turístico	36
Figura 5 Comparativo por país entre el número de visitas reflejadas por la OMT y el listado de lugares Patrimonio Mundial de la UNESCO en 2013	49
Figura 6 Mapa del sector del distrito de Haquira correspondiente a los caminos que conducen desde la capital distrital hasta los poblados de Ccocha, Llac-hua y Patahuasi.	61
Figura 7 Markansaya	63
Figura 8 Templo Colonial San Pedro Haquira	64
Figura 9 Haquira, iglesia de San Pedro. 1 Capilla absidal. 2 Interior de la iglesia con las gradas y el arco triunfal que anteceden al presbiterio.	67
Figura 10 Imafrente de la Iglesia de San Martín de Haquira. Los apuntalamientos provisionales patentizan el deterioro que amenaza a la construcción.	71
Figura 11 Haquira, iglesia de San Martín. Imafrente y lado del Evangelio.	71
Figura 12 Haquira, Ccaca cárcel. Sector de los presidios labrados en la roca de mujeres y hombres.	73
Figura 13 Templo Colonial San Miguel Qocha	74
Figura 14 Llac-hua, iglesia de San Juan Bautista. Imafrente.	76
Figura 15 Patahuasi, iglesia de Santiago Apóstol. Al haber perdido el imafrente la torre ha quedado exenta y la arquería del sotacoro ha quedado visible desde el exterior. Al fondo se alza la cúpula sobre el crucero.	78

Figura 16 Puente calicanto de Haqira	80
Figura 17 Elección de la alternativa de solución.	82
Figura 18 Resultados esperados	84
Figura 19 Diagrama de procesos objetivo primero	86
Figura 20 Diagrama de procesos objetivo primero	86
Figura 21 Indicadores del objetivo segundo	91
Figura 22 Indicadores del tercer objetivo	95

CAPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.1. Problemas de la investigación

1.1.1. Identificación del problema

Debido al hecho de que el mundo se ha globalizado, diferentes países se están desarrollando y son testigos del tremendo progreso que ha hecho el turismo en varios tipos, como el de aventura, el rural, el experiencial, etc. Como resultado, el turismo está experimentando un boom, atrayendo a los turistas que buscan diferentes destinos con distintas tradiciones, culturas, etc. que les resulten atractivas.

Según la Organización Mundial del Turismo, (2021) “El turismo es muy importante en el comercio mundial de servicios turísticos, ya que permite a las personas viajar. Durante las últimas décadas, el turismo ha experimentado un rápido desarrollo y expansión, estableciéndose como una de las industrias más competitivas y rentables del mundo”.

Aunque la creación de atracciones turísticas o la publicidad de un lugar determinado no es cosa de un solo hombre, la promoción es una herramienta extremadamente vital para todo tipo de industrias, ya que ayuda a desarrollar estrategias en beneficio de un producto, un lugar o algo más. El marketing se utiliza ampliamente en la industria del turismo, ya que ayuda a la promoción de las atracciones turísticas y, como resultado, mantiene a los turistas informados sobre el destino que van a visitar.

Según Orgaz Agüera et al., (2016a) “En los mercados de Canadá y Estados Unidos, destaca como uno de los lugares de vacaciones más populares. Es uno de los ocho lugares más deseados por los visitantes internacionales que quieren salir de lo común y conocer lugares completamente diferentes a los que están acostumbrados a ver en su propio país”.

El Perú es un país con gran “un aumento del número de visitantes que acuden a los distintos departamentos que tienen un papel en la oferta turística Hay muchos otros sectores que tienen potencial para convertirse en atracciones turísticas, pero por diversas razones, como la falta de recursos, la falta de empleados cualificados, la falta de atención por parte de las autoridades o la falta de interés en el turismo, no se están utilizando plenamente”.

Este es el caso de Haqira es una localidad peruana ubicada en la región Apurímac, provincia de Cotabambas, distrito de Haqira. Se encuentra a una altitud de 3 671 msnm. Cuenta una población de 1856 habitantes en 1993. Es una de las pocas ciudades que ha logrado preservar su entorno natural, que incluye reservas naturales, elementos estéticos y sitios arqueológicos de gran importancia histórica.

El senderismo, el ciclismo y el turismo de aventura son actividades muy populares en la región de Haqira, que es perfecta para los amantes de este tipo de turismo. Al llegar, nos recibe un puente carmesí con un arco en el que se lee "Welcome".

En este lugar, hay cascadas que son atractivos imperdibles para los turistas aventureros que vienen a esta zona a divertirse. Además de contemplar impresionantes escenarios naturales y la riqueza que existe en flora y animales, también conocerá a la amable gente que vive allí. En consecuencia, se buscan

soluciones para comercializar el distrito de Haqira con el fin de aumentar el número de visitantes que buscan las maravillas naturales y la serenidad de la zona, como demuestra este esfuerzo.

Por el momento no existe una promoción turística efectiva en este distrito, debido a la falta de interés de los funcionarios del gobierno, así como de los que trabajan en la industria del turismo, por el miedo a invertir y no ver el retorno de la inversión, como resultado de la desgracia del distrito de ser uno de los distritos que se vieron gravemente afectados por los deslizamientos de tierra y los terremotos del año pasado.

1.2. Formulación del problema

¿De qué manera se puede mejorar la promoción turística en el distrito de Haqira?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Proponer un plan de promoción turística en el distrito de Haqira

1.3.2. Objetivos específicos

- Conceptualizar las promociones turísticas y otras categorías emergentes.
- Diseñar un plan de promoción turística para el distrito de Haqira.

1.4. Justificación

Para crear una experiencia de turismo alternativo para los turistas jóvenes y adultos que visitan Haqira, se desarrolló una propuesta de promoción de los atractivos turísticos del distrito de Haqira, con el objetivo de realizar una experiencia de turismo alternativo que les permita descansar, conocer nuevos lugares para visitar y estar en contacto con la naturaleza.

Con mucho potencial, el distrito de Haqira es una zona maravillosa para vivir. Es uno de los pocos pueblos del mundo que ha logrado preservar su territorio natural por sus características pintorescas, sus monumentos antiguos y sus reservas ambientales de categoría mundial. Al ser uno de los pocos distritos que ha mantenido su territorio natural, esta investigación trata de encontrar una solución alternativa investigando el turismo alternativo para que el distrito de Haqira vuelva a tener una mejor promoción turística y que este destino pueda atraer una mayor afluencia de turistas de diversos países.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1. Marco teórico

2.1.1. Turismo

Según la Organización Mundial del Turismo, (2021), “El turismo es una actividad multifuncional en la que los turistas practican deporte en un lugar elegido durante sus estudios y desean romper con su rutina habitual. El turismo en todos los países está en auge y también atrae turistas a medida que los ingresos económicos apuntan a mejorar”.

Para San Cristóbal, (1990), El turismo es una de las actividades de desarrollo humano en los campos (económico, ambiental, psicológico, geográfico, social, histórico, estadístico, jurídico, ciencias políticas y de gestión).

Por tanto, Gonçalves Gândara, (2016) en su “La referencia al turismo indica que es un conjunto de destinos que producen fenómenos sociales, económicos, políticos, culturales y legales”.

Para otros especialistas, como Scalise Horodyski, (2000.) “El turismo es un concepto incorrecto, un producto multidisciplinario; Por nombrar algunos, reconozca una serie de definiciones y términos diferentes, según el alcance del trabajo y cuándo se concibió el concepto”.

El primero no indica la ausencia de una definición, por el contrario, el carácter multifacético del turismo atrae la atención de muchas industrias, lo que requiere que cada industria exprese conceptos y, en consecuencia, una definición, y no se

le da un solo significado. Según Gutiérrez, (1987) “muestran que las diferencias en la conceptualización del turismo son parte de las razones o motivaciones de los turistas (religiosas, económicas, psicológicas, culturales, ecológicas y otras)”.

Además, para Villanueva Urteaga, (1982), la definición de “El turismo es muy complejo y cada individuo puede tener su propia interpretación en función de su sustento, intereses y cultura, ya que es una actividad que se desarrolla dentro del entorno personal del protagonista”.

Según Santos, (2016), todas estas definiciones son válidas, “Pero pueden cuestionarse porque son unilaterales y no se centran en todos los aspectos de la actividad. Por tanto, existe una amplia gama de conceptos desde diferentes ángulos, presentados por investigadores y organizaciones relacionadas con el turismo con reconocida experiencia”.

Desde un punto de vista sencillo y personal, Soares, (2016) define el “turismo como la preferencia humana por los viajes”. Desde un punto de vista sociológico, para Orgaz Agüera et al., (2016a), “el turismo es una forma de que las personas obtengan beneficios psicológicos, utilizando una combinación de tres factores”:

Tiempo libre e ingresos; y pensamiento positivo o tolerancia social para viajar. Branco Bonfada, (2011) considera “Viajar como una oportunidad para que las personas satisfagan sus necesidades mientras controlan su trabajo. Además, desde una perspectiva legal, el turismo es una actividad que ejerce el derecho a la libertad de circulación”.

Según Domareski-Ruiz, (2016) existen “Perspectivas notables para el análisis del turismo desde el punto de vista de los turistas (demanda turística) y de la comunidad de acogida (oferta turística). Desde la primera perspectiva, viajar es

una tendencia humana natural a querer mudarse a un lugar diferente al que normalmente vivimos, disfrutar de una relación en otro lugar, relajarse, separarse, divertirse y liberarse de la monotonía de la vida cotidiana. Desde el punto de vista de una comunidad, región o país, emisor y receptor, el turismo es un fenómeno socioeconómico que afecta el desarrollo cultural y la riqueza de la sociedad, debido al intercambio de conocimientos, cultura, creencias, lengua, etc. Otro concepto, basado en el turismo Convocatorias, Alain Ramírez (2002), muestra que el turismo es un fenómeno socio-social de actividades que tienden a satisfacer las necesidades de las personas y el entretenimiento en términos de vacaciones, descanso y entretenimiento.

Para Franciele Cristina Manosso, (2015) “El turismo es un socio de viajes: agentes de viajes, operadores turísticos, destinos y actividades relacionadas. Además, desde el punto de vista del propietario y promotor del turismo, para el Instituto Peruano de Investigaciones Turísticas, el turismo es un conjunto de relaciones, servicios, medios de apoyo, asistencia y manutención temporal”.

Así, el turismo es un fenómeno social que consiste en un conjunto de relaciones a través del movimiento voluntario (el turismo existe solo en condiciones independientes en las que los individuos deciden cuándo y dónde quedarse). Lugar de combate No hay movimiento personal temporal y necesario de una persona o grupo, principalmente por entretenimiento, cultura o salud, para viajar de un lugar a otro.

Respecto a las formas acerca del turismo, se observa que el autor Viñuales y Gutiérrez, (2014) deduce que “concibe una serie de tipos de turismo

diferentes con el fin de homogeneizar y comparar los datos a través de las fronteras”.

Para Gandara, (2004) deduce que “dependiendo de dónde viva el turista y de lo lejos que quiera ir, hay una gran variedad de tipos de turismo. En consecuencia, la nación en cuestión ve aumentar el turismo interno: los turistas del interior de la zona económica del país, o los residentes”.

- Turismo nacional: Turistas que no son ciudadanos del país anfitrión, sino visitantes de su región económica.
- Turismo extranjero: visitantes que residen fuera de la zona económica del país de referencia;
- Turismo interno: visitantes que no residen en la zona económica del país de referencia, es decir, incluye turismo interno y beneficiarios;
- Turismo nacional: Se incluyen en esta categoría los turistas procedentes tanto de la zona económica del país de referencia como de fuera de ella, incluidos los turistas locales e internacionales.

Cuadro 1 Clasificación del Turismo según el Sitio Visitado y Origen del Turista

	Origen del Turista		
Sitio visitado	Nacional	Extranjero	
Dentro del país	Interno	Receptor	Interior
Fuera del país	Emisor		
	Turismo Nacional		
	Origen del Turista		
Sitio visitado	Nacional	Extranjero	
Dentro del país	Interno	Receptor	Internacional
Fuera del país	Emisor		

El turismo recreativo, el turismo deportivo, el turismo de negocios, de convenciones, el turismo gastronómico, el turismo de salud, el turismo científico, el

turismo cultural, el turismo religioso, el turismo educativo, el turismo estudiantil, el turismo aventura y familiar o de amigos son algunas de las clasificaciones del turismo.

Para Gândara y Gustavo da Cruz, (2003) “El turismo se puede clasificar en tres tipos: turismo de balneario, turismo especializado y turismo compuesto. Cada uno de estos tipos se analiza en profundidad más adelante en esta página” (véase también en la figura 1).

El turismo vacacional, también conocido como turismo de ocio, es considerado por Organización Mundial del Turismo, (2021) como una de las manifestaciones más extendidas y, según Bizinelli, (2015), “Cumple un concepto importante incluido en la definición de turismo tradicional: el cambio ambiental en este período no es posible. Además, dependiendo del lugar donde vivas, es posible seleccionar caminos de playa, nieve, montaña y terreno; Además, se puede combinar con variables demográficas para calcular la clínica como edad, ocupación, estado civil o país de origen”. De hecho, muchos tipos de turismo, como la cultura, la educación y la naturaleza, se combinan con el turismo vacacional.

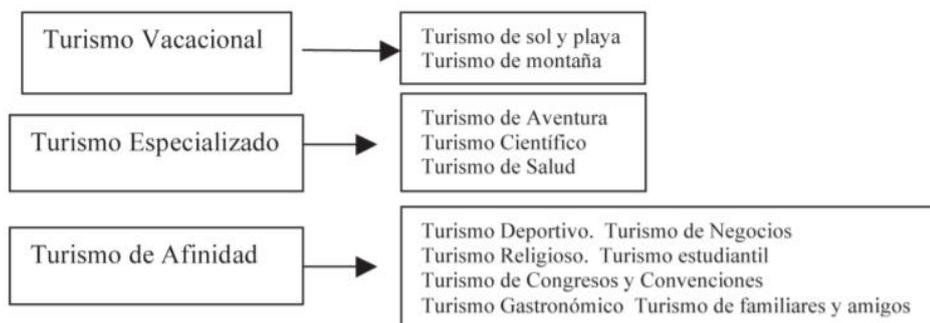


Figura 1 Clasificación del Turismo según el motivo de viaje

Fuente: Elaboración propia con base en datos tomados de Acerenza (2001).

El turismo de aventura es un turismo especializado que concuerda con Gândara, C, (2007), "incluyendo destinos hechos para regiones o lugares menos explorados o visitados (Antártida, Sahara, Selvas y otros)". Según Bizinelli, (2015), "Se permite la práctica de deportes extremos o desafiantes con la naturaleza (alpino, buceo, etc.), ya que también es una forma de turismo deportivo y de naturaleza. Según este autor, el turismo de naturaleza es una de las excursiones en las que el principal interés es la observación de flora y fauna, especialmente parques nacionales, complementando otras formas de turismo (turismo de resort, turismo vacacional, etc. estudiantes, académicos, etc.)".

"El turismo de aventura requiere un espacio único y atractivos naturales, respaldados por las condiciones de servicio (alojamiento o transporte) del entorno necesarias para realizar y poder participar. Valor agregado (equipamiento especial y soporte)". Para Manoel Gândara, (2012), este tipo de turismo es demandado por pequeños grupos, quienes reportan altos ingresos.

El turismo de aventura a menudo se combina con el ecoturismo, un lugar a menudo fascinado por la naturaleza. El concepto de ecoturismo no es muy nuevo, según los expertos Gustavo da Cruz, (2015), Fue introducido en 1973 por Maurice Strong, pero parece nuevo en la práctica. Según Ramírez (2006d), "en principio, el ecoturismo es una visión que define el entorno natural o un objetivo cuyo principal objetivo es el descubrimiento de la naturaleza, sin embargo, se ha convertido en un fenómeno colectivo y se practica de muchas formas y de muchas maneras diferentes lugares, utilizando bosques, ríos, lagos, ríos y montañas y desiertos. Hay innumerables actividades como la pesca, la caza, la tala, la fotografía, la recolección de plantas, la investigación de encuestas y más ".

El ecoturismo exitoso se practica en muchas partes del mundo, con diferentes climas y muchos animales y vegetación;

Casualmente Gandara, (2012) "Indica que el ecoturismo es una actividad dentro de un ecosistema o un medio natural, en un espacio privado (tierra) o espacio público (una reserva de biosfera o parque nacional), en el cual los turistas reciben conocimientos sobre flora, fauna y recursos naturales, como alternativa al turismo de masas tradicional, como parte del turismo rural".

Contrario a definiciones anteriores, Branco Bonfada, (2011) "Muestra de manera integral y completa que el ecoturismo se refiere a todas las actividades que respetan el medio ambiente, no solo a la observación de la naturaleza o los lugares naturales".

Durante muchos años, Giacomo Barozzi, (1950) "señaló que el ecoturismo es un movimiento conservador en las actividades turísticas, orientado a proteger el medio ambiente y el bienestar de la comunidad receptora, debido a los problemas que plantea el desarrollo del turismo tradicional. De hecho, el medio ambiente es un conjunto de condiciones físicas, condiciones culturales, condiciones económicas, condiciones sociales y condiciones políticas que afectan a las personas, incluyendo no solo los aspectos naturales sino también los equipos o sistemas creados por el hombre (los parques industriales, las áreas urbanas o también conjuntos urbanos).

Además, según Franciele Cristina Manosso, (2015), "La ecología moderna indica que estudia no solo los efectos de la contaminación en el medio ambiente natural, sino también las consecuencias de introducir contaminantes en algunos ecosistemas. Estas perturbaciones pueden ser provocadas por el hombre o

perturbaciones naturales y también los ecosistemas pueden ser naturales (bosques, montañas, lagos), productivos (minería y exploración) e industriales (ciudades)". Dada la amplitud de los conceptos climáticos y los estudios ambientales relacionados con las actividades turísticas, el ecoturismo se puede aplicar a entornos urbanos, rurales o naturales.

De hecho, según Cardinal (2000), las grandes cadenas hoteleras urbanas han introducido el concepto de medio ambiente a través del uso eficiente de los recursos, implementación de estrategias diferenciadas y ambientalmente responsables con consumidores más informados.

En general, el agroturismo se confunde a menudo con el ecoturismo; Sin embargo, el agroturismo debe desarrollarse como una forma de ecoturismo e incluir actividades prácticas.

Para Gonçalves Gândara, (2016) el "El agroturismo es el movimiento de personas que trabajan en diferentes campos, para comprender los procesos y sistemas de producción agrícola (agricultura, deshierbe, etc.) o para experimentar la vida en el campo. El turismo rural en unidad agro-agrícola se ha vuelto altamente rentable ya que los bienes consumidos por los turistas se producen principalmente en la misma zona".

En el marco del turismo compuesto, el turismo deportivo, que incluye todos los viajes provocados por eventos deportivos apoyados por la participación de actividades deportivas mundiales, campeonatos, organizaciones y asociaciones. Este tipo de turismo incluye diversos subsectores como el turismo de verano, el turismo de cruceros, así como la pesca, la equitación, el ciclismo y otros. Cuando se combina con deportes extremos, se puede considerar un viaje aventurero. El

turismo deportivo puede ser muy rentable, pero requiere inversiones en infraestructura deportiva. Además del tipo de trabajo, el viaje es extenso y está determinado por el número de visitantes y la duración de la visita y tiene un efecto positivo en la balanza de pagos y la redistribución de la renta nacional. (Gutiérrez, 1987) “En general, el turismo deportivo lo realizan jóvenes, sin restricción, ahora cada vez más personas mayores y jubilados que pertenecen a asociaciones deportivas”.

Otro tipo de turismo son los viajes de negocios, que tienen en cuenta los viajes de directores ejecutivos, comerciantes y empleados del gobierno por ciertos trabajos o motivos económicos, excepto que quienes se mudan se ven afectados principalmente por el empleo y los salarios más altos.

Según Branco Bonfada, (2011), Este tipo de turismo es importante en países y localidades con ubicaciones geográficas estratégicas o de desarrollo económico, donde los productos comerciales brindan nuevos bienes y beneficios que estimulan el desarrollo de los turistas. Independientemente de la temporada de viajes vacacionales, los tours operadores tienden a comunicarse con los clientes a través de teléfonos fijos, siempre brindando la infraestructura adecuada (salas de reuniones, internet, fax, mensajes de texto y recursos en habitaciones, bares, etc.) Desde el turismo, el desarrollo de actividades de particular interés (intercambios, convenciones, reuniones, convenciones, etc.) es un activo.

Según Domareski-Ruiz, (2016) el “turismo religioso en el marco del turismo matrimonial está motivado por la curiosidad y el interés por conocer monumentos, templos, lugares o eventos que representan una creencia (personas, templos, etc.) o el lugar de eventos religiosos). El turismo religioso consiste en la peregrinación

de los creyentes a lugares santos para cumplir la promesa de fidelidad”. Hay muchos sitios de turismo religioso diferentes en todo el mundo, que son atractivos turísticos para muchas religiones. En general, el turismo religioso se ha promovido y segmentos de bajos ingresos, y habrá más actividades de ocio, servicios de alimentación y estancias de corta duración menos costosas.

Hay varios tipos de instalaciones deportivas disponibles. Las visitas de parentesco son visitas de estudiantes y culturales. El primero, según Orgaz Agüera et al., (2016a), está impulsado por el deseo de los turistas de profundizar en sus conocimientos y disfrutar de los sentimientos del arte en monumentos, museos, sitios arqueológicos y otros lugares que buscan el conocimiento, la gratificación instantánea, la renovación (ni superficial ni rápida), y la formación de una imagen de los valores y lugares que visitan. Este tipo de turismo tiene una gran flexibilidad y se puede combinar con otros tipos de turismo (resorts, turismo de naturaleza y otros tipos de turismo).

Para Domareski-Ruiz, (2016) Esta categoría de “turismo incluye todos los fines practicados por grupos de estudiantes, con mayor frecuencia, que desean venir a visitar sitios turísticos para profundizar sus conocimientos. Otro beneficio de estos recorridos es que los estudiantes transmiten la conciencia de las visitas al destino a familiares y amigos con un fuerte efecto multiplicador”. Este tipo de turismo requiere la preparación de servicios de alojamiento de bajo costo (albergues o campamentos juveniles). “El turismo de congresos y convenciones, al igual que el turismo de afinidad, tiene un sentido de complejidad y velocidad de avance científico que hace que la relación entre grupos y especialistas sea incapaz de facilitar el intercambio de ideas y avances tecnológicos y científicos. Ahora es una ciudad sede especial en la organización de congresos y otros eventos. Este

tipo de turismo tiene la función de contrarrestar los efectos estadísticos de otros tipos de turismo (vacaciones, deportes, etc.) sobre cuántos eventos se pueden programar durante la temporada navideña”.

El turismo científico y de salud ocupa un lugar importante en el turismo especializado. La primera categoría incluye el turismo con fines de investigación en algunas universidades, bibliotecas, centros de investigación, archivos y todos los viajes por razones intelectuales y científicas. En ocasiones, los objetos pueden confundirse con turismo cultural, congresos o estudiantes, provocando serios malentendidos entre los operadores para producir productos no conformes según se requiera.

En algunas variaciones, se encontró que la edad de los turistas culturales es más joven que la de los académicos y, debido a su experiencia limitada, no pueden ser tratados como tales. Además, el nivel de preparación e inteligencia de los turistas (historiadores, arqueólogos, escritores, sociólogos, economistas) es muy alto, e incluso más rápido para los turistas culturales que analizan expresiones. El desempeño del arte y la historia no se puede comparar con el desempeño de los académicos. “Y la reserva en una región (estatal o local) de una región especial. Además, el turismo científico no debe confundirse con otros tipos de turismo como el turismo cultural, el de congresos y el de estudiantes internacionales. La situación actual debe modificarse ampliamente y deben realizarse ajustes para asegurar que los guías turísticos estén altamente calificados, con excursiones a lugares denominados turistas y otros limitados” (Franciele Cristina Manosso, 2015)

Otro tipo de turismo especializado es el turismo de salud, que para Organización Mundial del Turismo, (2021) “Es un fenómeno social humano

impulsado por la necesidad de mejorar, mantener, restaurar la salud. El origen debe ser de diversas especialidades médicas de todo el mundo, lo que resulta útil cuando los viajeros van acompañados de familiares y amigos con enfermedades duraderas. Se debe prestar especial atención a los lugares de recogida y devolución (clínicas, aguas termales, hoteles, instalaciones)”.

Para Gandara, (2012) “Existen otras formas menos habituales de clasificar a los turistas (fig. 2). Dependiendo de la modalidad de turismo y la presencia o tamaño de un grupo, podemos distinguir qué es el turismo individual y el turismo grupal, que es muy adecuado para planificar actividades y servicios en los destinos. Dependiendo de cómo se obtenga el producto turístico, se le denomina turismo independiente y organizado o turismo integrado. Dependiendo de su destino, puede distinguir entre la garantía de fidelidad para el viaje de ida y vuelta (corta distancia) y el tipo de alojamiento”.

Finalmente, dependiendo de la forma, se puede aplicar según los gustos o hábitos de una sociedad o grupo de personas, es decir, turismo de masas (el traslado y reunión de muchos turistas en un mismo lugar), ecléctico (concentración de diferentes pequeños Grupos de personas).

Además, para Branco Bonfada, (2011) hay una "clasificación simple que puede satisfacer muchos otros tipos de turismo, como los viajes convencionales y el turismo de reemplazo (Figura 2). Incluyendo productos específicos de las sociedades urbanas e industriales, con actividades turísticas. Para grandes volúmenes en la oferta y la demanda y las bajas y la degradación y la degradación y las amenazas agrícolas y ambientales. Pueden incluir visitas, convenciones, negocios y más, dependiendo de los métodos que esto suceda”. Los viajes de

reemplazo aplican nuevas prácticas para relajarse con la integridad de la naturaleza original y conservado, incluidas las principales atracciones y los precios razonables incluyen alternativas extensas y combinadas, en vacaciones, cultura, turismo ecológico, entretenimiento rural en bienes raíces (Tour de Montaña, Aventura, deportes, etc.). Se piensa que este tipo de viajes se puede desarrollar de acuerdo con los avances tecnológicos avanzados para alentar a las nuevas organizaciones, organizaciones de transporte y comunicación. Según Chamberlin (1950), los productos se distinguen cuando hay una base para distinguirlos, y cuando no son verdaderos o suficientes, pero importantes para los usuarios.

Cuadro 2 Clasificaciones menos Frecuentes del Turismo

Criterio	Autor	Tipo de Turismo			
Tamaño de Grupo	Acerenza (2001)	Individual	Grupal		
Forma de adquisición		Independiente	Organizado		
Permanencia		Itinerante	Residencial		
Grupos que lo practican		En masas	Selectivo		
Preservación al ambiente	Zamora (2004)	Convencional	Alternativo		

Fuente: Elaboración propia con base en datos tomados de Acerenza (2001).

2.1.2. Producto Turístico

Según Daz et al. (2006), es difícil describir la industria turística en su conjunto, y las palabras turismo, industria turística y destino turístico suelen utilizarse indistintamente en la literatura. Ramírez C. (2006) sostiene que la idea de producto está formada por la misma dinámica del fenómeno turístico que las exigencias de la globalización y los valores de la modernidad y el ocio, según Ramírez C. (2006). Cuando “el turismo desarrolla una compleja red de componentes que reaccionan a las necesidades del mercado y evolucionan como resultado de los esfuerzos financieros, humanos y tecnológicos”.

Para Manoel Gândara, (2012) Desde la perspectiva del cliente, el producto turístico se compone de todos los distintos servicios que recibe el visitante (alojamiento, entretenimiento, transporte y la comida).

Para Boullón (2003), “Los productos turísticos son muy complejos e integrados en todos los servicios turísticos, junto con los servicios que brindan elementos de una fábrica turística y algunas ventajas no turísticas. Es decir, la oferta turística contiene todos los bienes y servicios a disposición del turista a un precio determinado y en un momento determinado las condiciones determinan las características temporales, es decir, no están sujetos a cancelación”.

En cuanto a las ventajas de una oferta o producto turístico, según Manoel Gândara, (2012)“ Cualquier bien puede ser considerado como un turista (...) El problema no es el consumo no solo para los turistas, sino también para el consumo y distribución entre los lugareños, además, en el caso de la fijación real, el viajero siempre tendrá una propiedad que se supone buena, solo para alquiler”. la creatividad puede ser el único factor que constituye el atractivo turístico, anteriormente los bienes que eran productos turísticos se comercializaban únicamente a través del turismo, a menos que fueran bienes considerados exclusivamente turísticos y derivados de equipos de producción turística.

Un concepto más amplio es la exposición Organización Mundial del Turismo, (2021) para “Demuestra que los productos turísticos son todos aquellos que contribuyen a la satisfacción del turista, y por tanto, en el nivel más básico, existen las facilidades (alojamiento, comida, entretenimiento, agencias de viajes, etc.). y accesibilidad (por aire, mar, carretera, río, arroyos y otros proveedores de

transporte); El más alto nivel donde se obtiene la experiencia completa a través de la atracción (recursos naturales, artificiales y humanos)”.

El último componente de este producto turístico ha sido modificado por la experta Franciele Cristina Manosso, (2015), “que indica que las actividades naturales y culturales (recursos naturales, contexto geográfico y social de un país) como comunidad de acogida o destino) juegan un papel fundamental, otorga importantes ventajas comparativas, de ahí que las palabras interesantes dominen las categorías de productos turísticos o tipos de turismo (montaña, cultura, deportes, etc.)”. Según Díaz et al. (2006), “El turismo nutre el patrimonio natural y cultural de un lugar, por lo que la gestión de la oferta y la combinación de aspectos ambientales, sociales, culturales y económicos pueden cambiar los sectores de actividad regionales y culturales”.

Teniendo en cuenta la afirmación de Gándara y Gustavo da Cruz (2003) de que los turistas buscan experiencias emocionales y no compran productos per se, Orgaz Agüera et al. (2016a) definen la experiencia turística como el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado de forma individual o combinada en función de las demandas y especificaciones establecidas por los turistas. Los visitantes pueden utilizar estos productos y servicios para su propio bienestar y satisfacción personal, tanto a nivel material como espiritual.

2.1.3. Concepción Sistémica del Producto Turístico.

Para Viñuales y Gutiérrez, (2014) la teoría general de “sistemas se convierte en un marco de referencia unificador y obligatorio, que permite comprender los factores, funciones y otros componentes que influyen a través de la interacción en el fenómeno del turismo. Esta teoría define la base conceptual para la organización

interdisciplinar de un fenómeno social como el turismo, que se caracteriza por su complejidad y donde confluyen muchos campos”. En este sentido, las percepciones del producto turístico se pueden clasificar según sus componentes y con referencia al perfil socio-psicológico del turista a partir de sus motivos y percepciones.

El turismo se concibe clásicamente como un sistema que consiste en un conjunto bien definido de relaciones, servicios y comodidades que resultan del movimiento de personas. Este grupo está representado, según Domareski-Ruiz, (2016) por “los atributos y procesos acerca del transporte, las comunicaciones, los alojamientos, restauraciones y otros servicios auxiliares (sistema de provisión de clientes). Turismo, como subsistemas capaces de atraer y satisfacer al turista”.

Además, Acerenza (2001) “los agrupa en sistemas que es abierto de cinco componentes: turistas, regiones y destinos emisores, rutas de transporte e industrias turísticas”. De manera similar, Francis (2003) “los agrupó en nueve ítems, los primeros ocho representan a proveedores de servicios: aerolíneas, hoteles y otros establecimientos de alojamiento, agentes de viajes, proveedores de servicios financieros, proveedores de servicios con experiencia, proveedores de servicios locales, agentes de cobranza y proveedores de experiencia profesional; Y el noveno consecutivo para turistas”.

Así, el producto turístico está compuesto por las organizaciones que brindan bienes y como también los servicios al turista, incluyendo los principales servicios acerca de entretenimiento, esparcimiento o esparcimiento (Fig.2), así como todos los bienes naturales, culturales y sociales en los que se realiza la gran fiesta. Actividades de servicios (lugares de recepción), que a menudo son los mayores atractivos para el turismo y el principal motivo de viaje (Fig. 3). Es así como un

producto turístico resulta de la combinación, según Orgaz Agüera et al., (2016a) “sobre los recursos y servicios locales disponibles en cada zona. La infraestructura hotelera, de transporte y de otros servicios crea los rasgos y aspectos naturales y culturales que entran en la creación de los bienes turísticos como sistemas”.

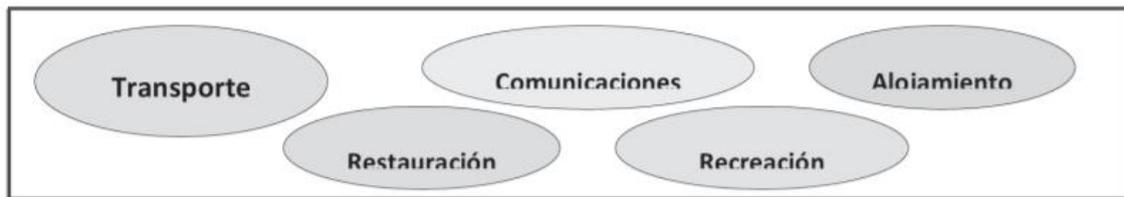


Figura 2 Composiciones de los Productos Turísticos por las actividades de servicio

Fuente: Elaboración propia con base en datos tomado de Álvarez y otros (2001) y Álvarez (2005).

Según Branco Bonfada, (2011) “que son los componentes acerca de los sistemas turísticos operan desde un componente dinámico (el turista). Todo comienza con el traslado del turista desde su país natal hasta su regreso allí; Es decir, desde su salida y durante todo su viaje y durante su estadía, necesita una amplia gama de servicios (transporte, alojamiento, alimentación, entretenimiento), así como motivos de viaje, naturaleza, ciencia, cultura, deportes y otros”.

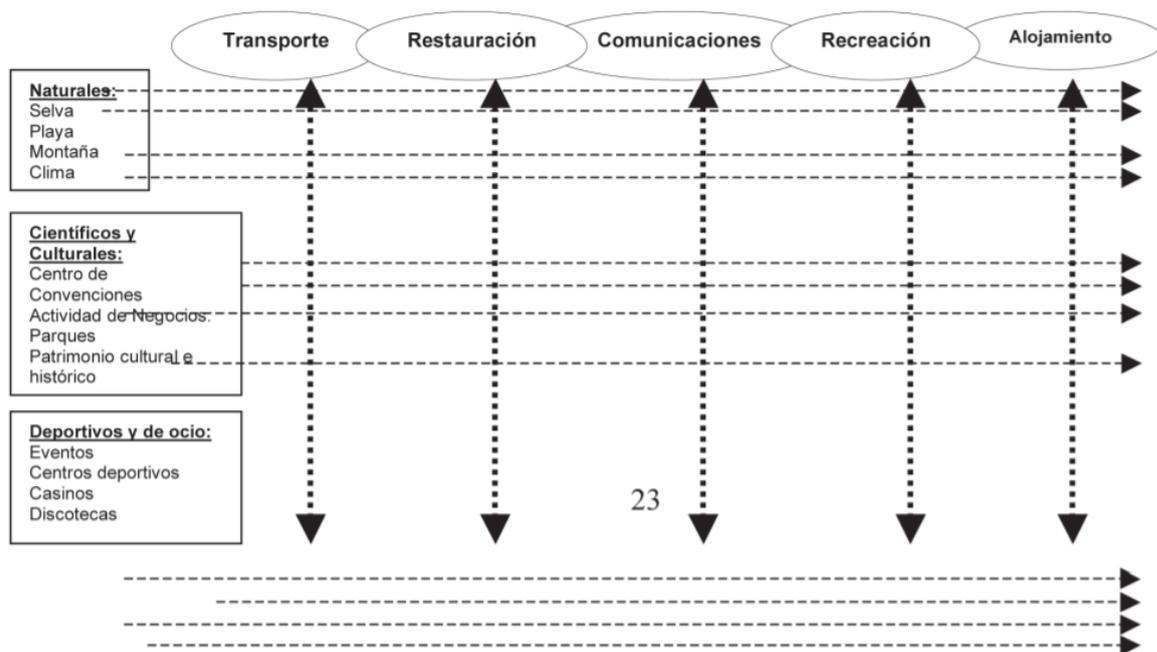


Figura 3 Composición del Producto Turístico por Actividades de Servicio y por Activos

Fuente: Tomado de Álvarez y otros (2001).

Domareski-Ruiz, (2016) explica “que los sistemas turísticos desde el punto de vista de sus componentes, como la respuesta de la oferta y demanda turística (Fig. 4) a través de la venta de productos generados por la estructura de la producción turística”.

Igualmente, Cárdenas (2001) “Muestra que cuando se mira al sistema turístico como uno de los conjunto acerca de los bienes y como los servicios donde son ofrecidos entre sí, la ausencia de uno de ellos dificulta e impide la venta o suministro de otros bienes y servicios. También explica que solo se pueden producir e incorporar estrictamente en el mismo lugar que el (destino) turístico, aunque se pueden vender en el lugar de origen, viaje o en muchos otros lugares del visitante”.

Actualmente, se ha desarrollado un enfoque o diseño de un producto turístico, refiriéndose únicamente a sus respectivos componentes desde el punto

de vista de la oferta turística o las estructuras productivas. Recientemente, según Franciele Cristina Manosso, (2015) “Los productos turísticos se configuran como un sistema multidisciplinario en el que la demanda turística es un factor importante a nivel macro, ya que el sistema global converge. El sistema de oferta y el sistema de demanda”.



Figura 4 El Sistema Turístico

Fuente: Tomado de Boullón (2003) y Gurría (2004).

2.1.4. Turismo y desarrollo sostenible

Según la Organización Mundial del Turismo (2002), las necesidades relacionadas con la preservación del medio ambiente, la cultura y las artes, así como la cooperación y el compromiso con el desarrollo local, pueden ser cada vez más valoradas por los turistas extranjeros.

Sin embargo, para otros autores botánicos, el desarrollo local basado en actividades turísticas será considerado multidimensional cuando existan tecnologías o involucramiento en las siguientes áreas:

- Económicos: acerca del desarrollo sobre las empresas, generación de los empleos.
- Socioculturales: Los valores sirven de base para el crecimiento y se refuerzan como resultado

- Políticos administrativos: Los gobiernos regionales y municipales tienen la capacidad de estimular el crecimiento mediante la gestión de los recursos.
- Otras: La tecnología, los problemas medioambientales como el desarrollo sostenible y, en determinadas circunstancias, la planificación del patrimonio urbano son temas que se han debatido ampliamente.

Es importante aclarar que el crecimiento y desarrollo del turismo debe ir de la mano del impacto en la economía de un lugar, que puede distinguirse como un producto competitivo.

El desarrollo local es visto como un medio para posibilitar la transformación de una comunidad o destino a través de recursos como atractivos naturales o culturales que benefician a la población local mediante la creación de empleos, recursos e ingresos, teniendo en cuenta la preservación del patrimonio y las características culturales.

Como Domareski-Ruiz, (2016) “enfatisa su estrategia de marketing turístico con la sostenibilidad en mente, considerando el impacto de los turistas / visitantes en la región emergente. Los menos recursos son impulsados por la necesidad de crear fuentes de ingresos o mejorar las existentes, cambiar el entorno o Explotar los recursos turísticos sin estándares de conservación”.

Desde el inicio de la aplicación de los criterios de sustentabilidad acerca de los desarrollos turísticos, cabe señalar que no se ha aplicado el término sustentabilidad, sino que se hacen énfasis en proteger el medio ambiente y los componentes culturales para que sean parte integral de la felicidad en el futuro.

2.1.5. El turismo desde la perspectiva de la demanda

El turismo se define como un sistema socioeconómico basado en la recreación emocional y física del hombre, e incluye una variedad de “actividades que se desarrollan en los aspectos ambientales, culturales y económicos de las personas y en el marco de la conciencia, capacidad y organización. Servicios, haciendo especial uso de los paisajes naturales y del patrimonio cultural e histórico, transformándolos en centros y atractivo turístico de la zona, a nivel local o internacional, que genera ingresos que benefician a las comunidades receptoras de todo el país”(Orgaz Agüera et al., 2016a).

Sin embargo, aunque el turismo tiene muchos efectos sociales, también se puede considerar una actividad económica debido a ciertos factores, como la satisfacción de necesidades (juego y recreación). “El costo y robo que soporta el turista y el consumo y la demanda turística, la generación de riqueza, a través del proceso de producción turística, entre otros. Por eso los comercializadores de viajes deben ser capaces de entender la demanda, es decir, entender los tipos de viajes, cómo pasarán su tiempo libre, y cuánto tiempo pasarán de vacaciones, cómo se distribuirá a lo largo del año y, en particular, cómo se eligen las ubicaciones”(Soares, 2016)

A. Aproximación al turismo como hecho económico:

El turismo es un fenómeno social que engloba componentes económicos, medioambientales y culturales. Se refiere a los viajes y otras actividades que las personas realizan mientras no están en su lugar de residencia habitual, y su popularidad es cada vez mayor. Orgaz Agüera et al. (2016a) afirman que los pagos por servicios turísticos, las consecuencias económicas y las inversiones creadas

son factores que se traducen en multiplicadores de la acumulación y el retorno de ingresos, el consumo de servicios y la acumulación de riqueza. Como primer paso, es necesario establecer un marco de referencia que tenga en cuenta diversos factores como la demanda turística, la oferta turística, el consumo turístico y la inversión en el sector turístico, entre otros, para desarrollar un concepto general del turismo y determinar su capacidad económica.

La cantidad de bienes que un consumidor quiere y puede comprar se llama demanda de ese bien. En este sentido, entre los bienes y servicios consumidos por los particulares, las demandas turísticas son visibles. El turismo bien nombrado es muy complicado, porque incluye los beneficios y servicios que consumen los turistas durante su tiempo fuera de casa, es decir, estadías en hoteles, servicios de catering, viajes, servicios de esparcimiento, recreación y cultura, entre los principales. El deseo que debe tener un individuo de consumir turismo puede satisfacer las necesidades de los turistas (Mochón, 2004). A diferencia de los autores citados, Branco Bonfada, (2011) argumentan que la “demanda es un punto de partida para los visitantes que consumen bienes y servicios, los cuales son producidos por actividades relacionadas con el turismo y otras actividades”.

Cabe señalar “que las solicitudes de turismo se generan de acuerdo con el área geográfica que cubren los visitantes: desde fuera del país (turismo de recepción), desde dentro del país (turismo interno) y desde fuera del país (turismo emisor). Por otro lado, la oferta debe ser vista con los términos bajo los cuales la empresa produce y vende el producto, y la oferta turística refleja el monto ofrecido por la empresa turística a diferentes precios”(Orgaz Agüera et al., 2016a)

Por lo tanto, “el turismo se rige por el equilibrio de estos dos elementos (oferta y demanda), de manera que, si ya existe una demanda, es decir, un deseo de viajar a un lugar determinado, se puede crear una oferta a través de la producción de servicios; por otro lado, si prevalece una oferta de servicios, como hoteles, playas y espectáculos, se puede crear una demanda a través de la promoción y venta de estos servicios”. (Franciele Cristina Manosso, 2015)

El consumo de servicios turísticos, o lo que es lo mismo, el gasto de dinero de los viajeros o turistas en productos y servicios antes del viaje, durante el viaje y después del viaje, es donde más se cristaliza el fenómeno turístico. En la idea del consumo turístico, estos gastos se consideran necesarios. Como señala Mochón (2004), el consumo turístico incluye una serie de cualidades que dificultan el proceso de toma de decisiones de los turistas, entre las que destacan las siguientes características

- El visitante se enfrenta a una plétora de opciones, como la duración del viaje, el lugar, el modo de transporte, el tipo de alojamiento, las actividades complementarias y el canal de compra.
- Requiere la salida del viajero de su lugar de residencia habitual
- Requiere una suma considerable de dinero para completar el proyecto.
- Para adquirir un bien turístico, hay que estar preparado para afrontar la incertidumbre de comprar algo que es parcialmente desconocido. El visitante no tiene ni idea de lo que puede esperar de un viaje a un lugar en el que nunca ha estado antes, ni sabe lo buenos que serán los servicios que se le prestarán.

Segmentación de la demanda turística: La demanda turística no existe como una entidad homogénea. Es necesario establecer segmentos de mercado que se caractericen como subconjuntos separados de clientes que reaccionan a características comparables entre sí, en función de la variedad de la demanda de los consumidores. Cada segmento tiene un comportamiento turístico distinto, dictado por su propio conjunto de requisitos, preferencias y características. Siendo así, Franciele Cristina Manos et al. (2015) sostienen que es esencial reconocer que el turismo no se desarrolla para un público general de consumidores. El turista actual es un cliente activo, autosuficiente y precisamente diferenciado, lo que hace necesario el desarrollo de productos a medida para públicos más fragmentados con el fin de competir.

- **El motivo de la visita:** “el objetivo del viaje permite agrupar la demanda turística en categorías razonablemente homogéneas: a) ocio, recreo y vacaciones; b) visitas a la familia y amigos; c) motivos empresariales y profesionales; d) tratamientos sanitarios; e) religión/peregrinación y f) otros motivos.”.
- **Variables socio-económicas y demográficas:** “Conocer características como la edad, el nivel de ingresos, el nivel de educación, el sexo, la categoría profesional, el estado civil o el tamaño de la familia, entre otras, es crucial para programar los servicios turísticos, ya que el consumidor suele dividirse según un grupo de estas variables”.
- **El lugar de procedencia:** El conocimiento de los principales mercados emisores de un determinado lugar ayuda a comprender la dinámica de la demanda turística.

- **Variables psicográficas:** el enfoque psicodinámico complementa las deficiencias de los criterios de segmentación estándar.

2.1.6. Culturas, cambios y productos turísticos

Dadas estas respetables excepciones, las poblaciones receptoras de todo tipo son capaces de traducir la calidad en los mercados y los consumidores de gafas Branco Bonfada, (2011) encuentran formas, “si no ideales o prácticas, de mantener la economía a flote. y Entrar por la puerta trasera en el proceso de globalización. Con suerte, los relatos aparecerán en monografías etnográficas, conocimientos analizados e interpretación objetiva del patrimonio, lecturas científicas del pasado, exposiciones en museos para estudiantes, curiosos y turistas”. Pero incluso en un lugar donde se conserva y difunde una verdadera versión del patrimonio político, puede haber un punto de venta. Con sellos, garantizamos, mostrar la autenticidad de la reproducción que puede ser aceptada por los visitantes. Es decir, simulaciones de objetos, sonidos, colores o rituales cotidianos que pretenden ser reales como el original pero que ya no son una forma material de memoria turística, souvenirs.

De esta manera, y generalmente debido a las presiones sociales y económicas globales sobre los sistemas locales, algunos elementos frágiles de una cultura particular se convierten en recursos, productos, experiencias y resultados Branco Bonfada, (2011) “modificados y producidos periódicamente para el consumo, no solo para el turismo, y la promoción a través de imágenes de fácil actualización. La consecuencia directa de este proceso es que el turismo, el sistema turístico, tiene implicaciones en la gestión cultural y transforma al estado en un concepto administrativo”

2.1.7. Marketing

Según Kloter (1998) “El marketing es vital para popularizar y colocar un lugar o un producto turístico en el mercado. Muchas empresas turísticas utilizan el marketing”.

Keting (2012) “para poder publicitar sus lugares turísticos y así poder llegar a los visitantes con un manejo competente de las técnicas de promoción para posicionarse en el mercado. La idea de marketing permitirá el diseño preciso de estrategias para el crecimiento de la promoción turística de los atractivos del distrito de Haquira”.

2.1.7.1. Marketing turístico

Para Gurria (1991) “El marketing turístico es muy empleado por las organizaciones dedicadas al turismo ya que utilizan tácticas para promocionar sus lugares para que los viajeros puedan obtener información útil. El enfoque ofrecido por Gurria ayudaría a las organizaciones turísticas a buscar y tener una buena gestión de estrategias para posicionar los lugares turísticos y que los visitantes estén contentos con el servicio prestado”.

2.1.8. Promoción turística

Los autores de Ortigoza y Gómez (1991) afirman que “Es una actividad que pretende combinar técnicas y procedimientos que favorezcan el desarrollo y la expansión de un producto turístico o de un destino que quiera posicionarse en el mercado para que los visitantes estén mejor informados sobre lo que se comercializa. El marketing turístico desempeña un papel fundamental en la venta de un lugar, ya que nos permite contactar con los visitantes y ofrecerles información útil sobre la zona que visitan. Al tener un visitante satisfecho, podemos estar

seguros de que sus experiencias positivas les llevarán a recomendarnos a otros, aumentando así el número de turistas”

2.1.9. Atractivos Turísticos

Pearce (1991), las atracciones turísticas son un aspecto crucial de un destino porque son centros de atracción para los viajeros que buscan algo nuevo de lo habitual, ya sea natural, hecho por el hombre, etc. Esta noción ayudará a tener una mejor visión de lo que es una atracción turística y a tener una adecuada gestión de la información para que los viajeros se sientan satisfechos con lo que visitan.

2.1.10. Servicios turísticos

Para la OEA (1980) “Existe una gran variedad de empresas que prestan servicios turísticos en un lugar determinado (alojamiento, restauración, ocio, etc.), lo que requiere una investigación exhaustiva antes de lanzar cualquier campaña de marketing”.

2.1.11. Recursos turísticos

En otras palabras, según la Organización Mundial del Turismo (1998), un recurso turístico es un lugar o una cosa que puede utilizarse para apoyar el turismo. Según el Mincetur (2009), un recurso turístico es una representación física de las características naturales, culturales e históricas de un lugar

2.1.12. Turismo y cultura

Hasta hace muy poco, la cultura y el turismo se consideraban dos sectores independientes y esencialmente diferentes. La mayor parte de la oferta cultural se dirigía a la población local, con la excepción de algunas piezas de alto nivel consideradas indicativas de la cultura del país y, por tanto, merecedoras de la

atención de los visitantes. El turismo se consideraba principalmente una actividad constructiva, ligada al sector económico y al comercio. Pero en las últimas décadas, una serie de variables relacionadas con la oferta y la demanda han hecho que la cultura y el turismo estén inexorablemente unidos¹:

Demanda

- Mayor interés por la cultura, especialmente como representación de la identidad local frente a la globalización,
- Eumento de los niveles de educación,
- El descenso de la población en los países industrializados,
- Los hábitos de consumo posmodernos y la aparición de la "economía de la experiencia", así como el aumento del turismo y la facilidad de acceso a los bienes y experiencias culturales.
- El aumento del turismo, así como la ampliación del acceso del público a los lugares y actividades culturales;

Oferta

- El turismo ha llegado a ser considerado como una base económica vital de la cultura,
- La oferta cultural ha aumentado junto con el conocimiento de la historia y las identidades locales, y
- A medida que los gobiernos y las regiones se esfuerzan por mejorar sus economías, el turismo cultural se reconoce cada vez más como un tipo de turismo bueno.

Esta investigación emplea una definición novedosa de los recursos culturales y los viajes de negocios que no puede compararse directamente con

estudios anteriores, pero hace hincapié en la enorme dotación de recursos del patrimonio cultural inmaterial del país.

Perú ocupa el puesto 21º a nivel internacional en cuanto a sitios culturales del legado mundial, pero el 13º en cuanto a expresiones culturales intangibles y orales, lo que demuestra el potencial de Perú para ampliar tanto su importante patrimonio intangible como los actuales atractivos asociados al patrimonio físico.

La experiencia de Perú demuestra la necesidad de considerar concepciones más amplias de la cultura, especialmente en relación con el turismo. Una de las dificultades para medir el valor de la cultura para el turismo, y viceversa, es que la propia palabra "cultura" es muy amplia. La expresión "alta cultura" puede referirse a componentes de la "alta cultura", como los museos y monumentos que visitan los turistas, así como a muchas partes de la "cultura popular" o de la vida cotidiana.

Los recursos culturales son diversos, y la cultura no es una entidad estática sino un campo dinámico y en continuo cambio:

«En medio de la agitación por el rápido cambio mundial, la interconexión global y la mayor movilidad, la cultura es algo que nos define y da sentido al mundo; mantiene su dominio, no como algo inmutable en el tiempo y la ubicación, sino como algo que se adapta para satisfacer nuestras necesidades como seres humanos. A través de los viajes y el turismo conocemos la riqueza y la diversidad de las culturas de todo el mundo, así como sus legados materiales e inmateriales. En el turismo, podemos identificar la importancia de la cultura como un recurso que, mediante una gestión inteligente y decidida, puede utilizarse en proyectos para combatir la

pobreza y los prejuicios y proporcionar el marco para un buen diálogo intercultural».

La noción de "cultura" en relación con el turismo implica, por tanto, una serie de cuestiones. Los enfoques tradicionales del vínculo entre turismo y cultura han tendido a hacer hincapié en la conservación de los bienes culturales y a describir este legado como un tipo de atracción turística estática, donde uno de los principales retos es la degradación causada por el uso turístico.

En las últimas décadas se han reconocido cuatro cambios importantes que han influido en nuestra comprensión del vínculo entre turismo y cultura desde la década de 1970:

- El término "cultura" abarca ahora un abanico de conceptos mucho más amplio que antes,
- La diversidad cultural se considera cada vez más un recurso crucial para el desarrollo y la innovación debido a las íntimas conexiones entre la cultura y el entorno natural.
- Por último, el turismo está en continua evolución, incluso en lo que respecta a la forma de interpretar los recursos culturales y las poblaciones que dependen de ellos.
- El papel del turismo en el desarrollo sostenible ha pasado de ser principalmente una respuesta a su influencia en la cultura a una más proactiva.

Esta ampliación y refuerzo del vínculo entre turismo y cultura se debe en parte a los patrones cada vez más complicados y fragmentados de la demanda turística y, en mayor medida, al cambio de mentalidad respecto a la cultura. Este

crecimiento ha sido debatido en varios documentos internacionales, como la Declaración de México sobre Políticas Culturales, que definió "cultura" como El conjunto de rasgos distintivos espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que constituyen una civilización o un grupo social. Comprende, además de las artes y la literatura, los modos de vida, los derechos humanos fundamentales, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias.

2.1.13. Importancia del turismo a nivel nacional

"El crecimiento económico de Perú ha sido excepcional durante la última década. Según el FMI y la Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas, el PIB nacional de Perú aumentó un 2,4% en 2014 y se espera que se expanda un 4,5% en 2020. Mientras que la contribución económica del sector turístico está creciendo a un ritmo rápido, podría resultar ser un elemento muy importante de la economía nacional en el largo plazo. Esto se basa en las conclusiones de Viuales y Gutiérrez (2014).

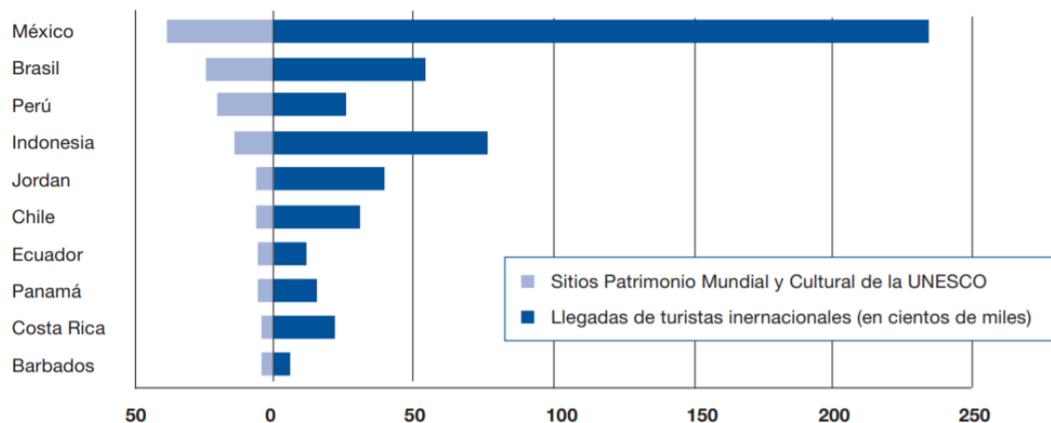
Una parte importante de la economía peruana se basa en la agricultura "La minería, los bienes primarios y el sector terciario, que incluye el turismo, constituyen la mayor parte de la economía del Estado. Para el mismo número de visitantes que llegaron a Perú en 2004 y gastaron 1.232 millones de dólares, esas cifras se han incrementado en 2,3 y 3,2 veces, respectivamente, en 2013. 3,16 millones de visitantes extranjeros visitaron Perú en 2013, gastando una media de 985 dólares en todo su viaje" (Organización Mundial del Turismo, 2021).

Pero el turismo receptivo peruano obtuvo 3.925 millones de dólares en ingresos de divisas el año pasado, mientras que la cifra preliminar de 2014 equivale a 3.832 millones de dólares en ingresos de divisas.

"Estos resultados indican que el turismo jugará un papel importante en el rápido crecimiento económico del Perú en el futuro. El turismo también influye en el sector del ocio en general y su influencia podría provocar cambios sustanciales en la estructura económica del país. Los hoteles, restaurantes y el negocio de la alimentación se ven directamente afectados por el turismo, así como el desarrollo de infraestructuras como carreteras y aeropuertos" (José Manoel Gándara, 2012). Es seguro que a medida que crezca, se creará más empleo en los campos relacionados.

2.1.14. Motivaciones del turismo cultural en el Perú

Es evidente que los tesoros culturales son uno de los principales motores del turismo. "Las ruinas antiguas y los museos dedicados al patrimonio cultural inmaterial, a los que la UNESCO ha otorgado la designación de Patrimonio de la Humanidad, son lugares turísticos típicos en los que se desarrolla una amplia gama de actividades, como festivales y competiciones deportivas". Sin embargo, aunque Perú ocupe el puesto 58 en el índice de competitividad turística de los recursos culturales en general, algunas personas están confundidas sobre cómo se evalúa al país "El año es 2012, y el autor es Manoel Gándara. La nación contiene múltiples sitios históricos mundiales de la UNESCO, lo que la sitúa en el puesto 21 en términos de valor patrimonial, una calificación notablemente alta que podría atribuirse a hitos como el Machu Picchu. Elementos como las exposiciones y los festivales obtienen un puesto 42 bastante alto".



Fuente: Foro Económico Mundial (2013).

Figura 5 Comparativo por país entre el número de visitas reflejadas por la OMT y el listado de lugares Patrimonio Mundial de la UNESCO en 2013

Durante mucho tiempo, Perú ha dependido de la agricultura, la pesca y la minería, que eran los principales sectores económicos del país. Sin embargo, el turismo, que se considera una industria con un futuro brillante, es ahora el principal foco de atención nacional.

Debido a sus sitios arqueológicos y de patrimonio cultural, los recursos amazónicos y el turismo gastronómico, el turismo peruano ha superado recientemente a otros países latinoamericanos en términos de satisfacción de los visitantes y tasas de crecimiento. Estos son los aspectos más importantes del turismo en Perú (Giacomo Barozzi, 1950).

Según el último estudio de Perfil del Turista Extranjero 2013 emitido por PromPerú, los viajes por vacaciones u ocio mostraron una tendencia creciente y se mantuvieron como el principal motivo de visita al Perú, seguido de los viajes de negocios y la visita a la familia. En cuanto a la actitud de querer realizar diferentes actividades turísticas, los tres motivos más significativos de las excursiones de ocio están relacionados con la cultura ancestral (47 por ciento del total), el turismo

natural (23 por ciento) y la gastronomía (10 por ciento). Según los datos, el turismo cultural y el turismo natural son los tipos de actividades vacacionales más populares. Las atracciones más frecuentadas fueron las iglesias, catedrales y conventos (68 por ciento), seguidas de los sitios arqueológicos, los museos y las estructuras antiguas (Gândara, C, 2007).

2.2. Antecedentes de estudio

Mormontoy Atauchi, (2019) En su investigación "Impacto de las redes sociales en los recursos turísticos culturales de la ciudad de Cusco" tuvo como finalidad; tuvo como objetivo analizar la influencia de las redes sociales en los recursos turísticos culturales de la ciudad de Cusco. Se aplicó una técnica de investigación básica, diseño no experimental, nivel descriptivo, enfoque cuantitativo. Se utilizó una encuesta elaborada tanto en inglés como en español para recabar información sobre el uso de las redes sociales por parte de los visitantes que acuden a Cusco. Se determina que la influencia de las redes sociales como "Facebook e Instagram en los recursos turísticos culturales de la ciudad de Cusco ha sido buena por las siguientes razones (a) La mayoría de los visitantes que visitan Cusco utilizan la información de las redes sociales como fuente de información para planificar sus viajes. Estas redes sociales influyeron en la forma de planificar sus vacaciones y despertaron su entusiasmo para aprovechar los atractivos turísticos de la ciudad. Además, les gustaría que se compartieran más artículos sobre la oferta de turismo cultural de la ciudad en sus plataformas de medios sociales, especialmente en Facebook y Twitter.

Orgaz Agüera et al., (2016) "El turismo como motor potencial para el desarrollo económico de zonas fronterizas en vías de desarrollo. Un estudio de caso" La creciente importancia del turismo en los países en desarrollo lo ha

convertido en uno de los sectores económicos más importantes a nivel mundial. El objetivo del estudio es examinar el potencial turístico fronterizo de un destino emergente, en este caso la provincia de Dajabón (República Dominicana). Otro objetivo es descubrir cómo ven los lugareños el turismo y los factores que pueden influir en él. El propósito es proponer sugerencias para impulsar el turismo en este destino, con la misión de que este sector fomente el desarrollo sostenible en esta región geográfica. Como parte del proceso de investigación se utilizaron entrevistas, grupos focales y cuestionarios. Los resultados sugieren que la provincia de Dajabón tiene un importante potencial turístico, pero la opinión de los lugareños sobre esta actividad es bastante pobre.

Pinares Andagua et al.,(2018) “Análisis de enfoque en la ampliación del sistema de transporte turístico como alternativa de mejora de accesibilidad al santuario de Machu Picchu y su impacto en el turismo receptivo – Cusco 2018” El turismo está presente en numerosas actividades económicas, es un motor para el desarrollo de los lugares y las naciones, y ofrece a los pasajeros diversas formas de turismo y también variadas actividades para cada categoría. En Perú, la oferta turística es amplia debido a sus diversos atractivos naturales y culturales. Por más que el número de visitantes crezca, es imprescindible encontrar la manera de hacerlo sin poner en peligro los lugares turísticos y su entorno. La atracción turística más popular de Perú es Machu Picchu, pero llegar a ella puede resultar complicado por cuestiones de transporte. Cuestiones como: las carreteras y las infraestructuras, los medios de transporte, los precios y el servicio prestado, son una fuente de controversia. Por ello, la ampliación de la red de transporte se considera la solución más rentable, que además beneficiará al sector turístico. Con el fin de recopilar la información adecuada para evaluar y comprender las

conclusiones, se decidió emplear entrevistas en profundidad y cuestionarios en los segmentos activos en el negocio turístico. Los resultados revelados se concentran en la búsqueda del desarrollo turístico sostenible y la calidad en todas las operaciones turísticas. Por último, se afirma que la ampliación del sistema de transporte tiene una buena influencia en el turismo receptivo; no obstante, hay que centrarse en la creación de atractivos turísticos adicionales para no saturar uno de los patrimonios más preciados de la humanidad.

Llaja Mori, (2020) "Propuesta de nuevas alternativas de transportes para mejorar el traslado de turistas a los Atractivos Turísticos de Amazonas, 2019" El objetivo general era proponer ideas innovadoras de transporte para facilitar el acceso de los visitantes a los principales destinos turísticos de Amazonas en 2019. Para la investigación se empleó el enfoque descriptivo con un diseño no experimental. En el estudio se encontró que: A pesar del aumento de unidades móviles para la actividad en los últimos años, el diagnóstico del estado actual del traslado de turistas a los atractivos tiene limitaciones en cuanto al número de equipos de transporte para las temporadas altas y las características que estos deben tener para prestar el servicio turístico. Con base en el diagnóstico previo y el análisis del mercado por origen, género, edad, capacidad de gasto y pictografía, se han propuesto autobuses de tamaño medio con criterios de transmisión de espacio y distanciamiento adecuados para garantizar la seguridad y proporcionar capacidades complementarias que aumenten la satisfacción del cliente para mejorar el transporte turístico a los atractivos turísticos de Amazonas.

Suyón Cortez, (2019) En su investigación "pasajeros de crucero que Arriban en el Puerto del Callao - Perú 2019" Su objetivo fue; Ofrecer un circuito turístico como estrategia de diversificación para los pasajeros de cruceros que

desembarcan en el puerto del Callao, Perú - 2019. Desarrollar un circuito turístico para atraer pasajeros de cruceros al puerto peruano del Callao en el 2019 como medio para incrementar los ingresos del puerto. El diseño metodológico utilizado es un diseño ex post facto con un enfoque transversal y descriptivo combinado. También tiene un grado de correlación descriptiva. Se incluyó en el estudio a un total de 379 huéspedes de cruceros. Los métodos utilizados para obtener los datos fueron las entrevistas y las encuestas. El cuestionario y el guion de la entrevista sirvieron como herramientas principales. Finalmente, se determina que la creación de planes de circuitos turísticos creativos permitiría diversificar los circuitos turísticos que se ofrecen a los pasajeros que llegan al puerto del Callao.

CAPITULO III

METODO

3.1. Enfoque

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2006), acerca del enfoque de estudio han sido ampliamente utilizados en la investigación actual, por lo que tanto los sobres cualitativos como los cuantitativos se utilizan para ayudar a aclarar la información y obtener una mejor comprensión del tema.

Esto incluye usarlo para ayudarnos a tener una mejor visión del tema en estudio para que los dos sobres se usen juntos y para verificar la información para llegar a un problema y posiblemente encontrar alternativas. Ayúdanos a encontrar una solución satisfactoria.

3.2. Tipo

Según Sierra (1994), más que nada, el tipo de estudio proyectivo utilizado para crear y diseñar una propuesta nos ayuda a dar los pasos correctos para obtener una presentación confiable.

Este concepto ayuda a encontrar el tipo correcto de cuestionario que hace un buen uso de los procedimientos para que la propuesta dada sea bien aceptada en el mercado.

3.3. Nivel

Según Hurtado (1995), la fase de investigación global implica explicar por qué se eligió el tema de investigación.

Este concepto permitirá una interpretación precisa de las condiciones creadas por el sujeto de investigación.

3.4. Método

Según Ander-Egg (1997), el método deductivo se utiliza cuando se tiene un problema específico y de alguna manera se presenta en la investigación y el desarrollo del conocimiento en general.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2006), el método inductivo también se utiliza cuando se procesan los resultados del estudio de lo particular a lo general.

Este concepto permitirá un mejor enfoque de investigación que ayudará a expandir el conocimiento de lo específico a lo general.

CAPITULO IV

CONTEXTO DE ESTUDIO

4.1. Ubicación Geográfica

El Distrito de Haqira se encuentra en el departamento de Apurímac, en el extremo Sur de la Provincia de Cotabambas, limitando con el Departamento del Cusco (Provincia de Chumbivilcas), posee un área aproximada de 47,546 Ha, según el INEI, Y 38,578.63 Ha según el Ministerio Agricultura. El distrito de Haqira cuenta con las siguientes coordenadas

- 14.13° y 14.44° de longitud Oeste.
- 72.08° y 72.37° de latitud Sur.

4.2. Extension

Limita por el:

- **Norte** :Distrito de Mara (Provincia de Cotabambas, Apurimac)
- **Este**: Distrito de Colquemarca (Provincia de Chumbivilcas, Cusco)

Distrito de Quiñota (Provincia de Chumbivilcas, Cusco)

- **Sur**: Distrito de LLusco (Provincia Chumbivilcas, Cusco)
- **Oeste**:Distrito de Oropesa (Provincia de Anta bamba, Apurimac) y Distrito de Challhuahuacho Provincia de Cotabambas, Apurimac.

4.3. Temperatura

El clima de Haqira se clasifica como cálido y templado. En invierno, hay mucha menos lluvia en Haqira que en verano.

La temperatura media anual es 9.1 ° C en Haqira. Hay alrededor de precipitaciones de 870 mm.

4.4. Historia

La creación política de Haqira data por LEY el 02 de Enero de 1857, se asienta sobre la cuenca que forma el río Kulluchaca desde los 4866 msnm (cerro Condori, al sur), hasta más debajo de su confluencia con el río Santo Tomas, al noreste del distrito en los pisos ecológicos puna, suni y quechua, y, entre los 14.13° y 14.44° de longitud oeste y 72.08° y 72.37° de latitud sur, en territorios de la provincia de Cotabambas, departamento de Apurímac.

Actualmente está conformado por 12 comunidades campesinas legalmente reconocidas, pero existe en proceso la conformación de centros poblados menores y anexos de comunidades que funcionan bajo racionalidad comunitaria.

El distrito de Haqira, está ubicado en el departamento de Apurímac, al sureste de Perú, cobró protagonismo durante el periodo virreinal como centro jurídico de la zona y sede de una Caja Real. Esto se reflejó en una importante arquitectura expresada en sus iglesias, varias casonas, la cárcel de piedra conocida como Qaqacárcel o Soqyaqhasa, y su cementerio; Este último demuestra una riqueza arquitectónica y escultórica inusual, con una tipología de tumbas y edificios antiguos que incluye patrones muy específicos (como los soldados y los mausoleos piramidales escalonados) que datan de finales del siglo XVIII y principios del XIX,

así como nosotros Además, el cementerio sirve como registro del crecimiento social del siglo XX, documentando los cambios en las categorías de la memoria y los recuerdos.

El propósito de este artículo es dar a conocer algunas de las peculiaridades de un cementerio rural que, a pesar del abandono y de su ubicación en una zona alto andina secularmente empobrecida, muestra una variedad de aspectos interesantes como su sorprendente riqueza arquitectónica-escultórica acumulada a lo largo de más de dos siglos de existencia, su ubicación fuera de los muros definidos mucho antes de que las ordenanzas de Carlos IV impusieran tal práctica, y su carácter mestizo, a pesar de ser un cementerio rural. No hay constancia documental particular de él; la correspondiente al contiguo templo de San Martín no lo menciona, a pesar de ser prácticamente coetáneas. Tampoco se ha reconocido una disposición espacial, lo que implica que no fue diseñado.

Por su propia naturaleza, es difícil establecer una tipología para sus monumentos funerarios; sin embargo, la mayoría de mausoleos, tumbas de nicho, arquitectura de plataforma y escultura adscrita demuestran la relación entre elementos europeos e indígenas con mayor claridad, pues el estilo impuesto por los españoles incluyó muchos elementos de apariencia extraña o discordante que definieron variantes estilísticas distintas, como el barroco andino.

Debido a su naturaleza, establecer una tipología para sus monumentos funerarios es muy difícil, ya que la mayoría de los mausoleos, tumbas de nicho, plataformas y túmulos son capaces de hablar. Lo mismo ocurre con la iconografía, que presenta ambigüedad y variación estética como consecuencia de la condición de indígenas de los constructores y de los más de dos siglos de antigüedad del

cementerio. Sin embargo, en algunos de los mausoleos más antiguos predominan los rasgos del barroco andino agustiniano del altiplano de Qollao, Puno, con ricos adornos florales, volutas, cimacios y palmetas, y muy pocas representaciones humanas. Otras tumbas son más sencillas o de diseño heteróclito.

4.5. Demografía

- Departamento: Apurímac
- Provincia: Cotabambas
- Distrito: Haqira
- Población Total: Aprox 9430 hab
- Habitantes Superficie: 19,83 hab/km²

4.6. Atractivos turísticos

4.6.1. Haqira y su patrimonio arquitectónico.

Quienes preferimos alejarnos un tiempo de la vida urbana, para disfrutar del campo y de la arquitectura del pasado bien construida, encontramos una buena opción en Haqira, a tan solo 40 minutos y 20 km de distancia de Challhuahuacho. La antigua reducción indígena se ubica sobre una meseta a 3,671 msnm, siendo esta altitud prácticamente una constante en los otros pueblos que también atesoran iglesias patrimoniales.

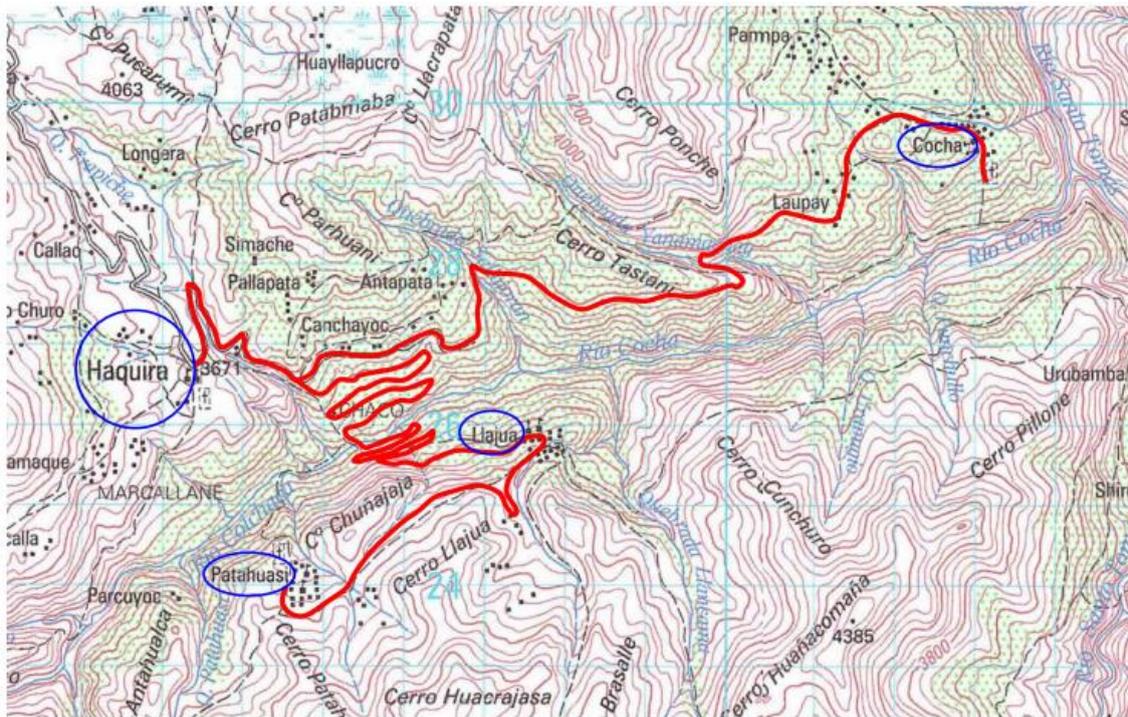


Figura 6 Mapa del sector del distrito de Haqira correspondiente a los caminos que conducen desde la capital distrital hasta los poblados de Ccocha, Llac-hua y Patahuasi.

Fuente: Imagen: Samuel Amorós, 2017. Sobre la base de la carta geográfica 2442 de Santo Tomás, del Instituto Geográfico Nacional.

La importancia que tuvo la reducción durante el virreinato parece corroborada por la edificación de sus dos iglesias: la primera dedicada a San Pedro santo patrón del pueblo y la segunda a San Martín. “Correspondiendo así a dos parroquias independientes y respectivamente también, a las dos parcialidades de indígenas que habitaban el pueblo. Además, en la carta enviada en 1689 al obispo Manuel de Mollinedo y Angulo, por Antonio Enríquez Camargo, cura de San Pedro, se destacaba que anteriormente allí [...] residía el corregidor y encomendero [...]”(Villanueva Urteaga, 1982), por lo cual sabemos que por un tiempo fue la sede del poder político en el área.

A. RUINAS MARKANSAYA

Ubicación

Las ruinas de Markansaya está situado en el distrito de Haqira, provincia de Cotabambas. En la margen derecha del río Patanmayu a 4000 metros sobre el nivel del mar. Actualmente los terrenos se sitúan en la comunidad de Queuñapampa.

Etimología de Markansaya

Está compuesta de dos palabras, marka que quiere decir ciudad o poblado y saya vocablo quechua que significa estar parado, juntado las dos palabras se traduce en "pueblo parado", sin embargo, es ambiguo. No se sabe con precisión sobre el significado de estas dos palabras.

Estos territorios en un principio fueron los puquinas hablantes, posteriormente los aymara y en el último periodo por el quechua. Ahora se sabe que la lengua puquina llegó a hablarse hasta el norte de Apurímac.

Markansaya sigue siendo un misterio, debido a la falta de algún estudio minucioso sobre las numerosas construcciones, chulpa, construcciones rectangulares, circulares y un amplio acceso que comunica a los dos barrios de las ruinas de Markansaya.



Figura 7 Markansaya

Fuente: Samuel Amorós, 2017. Sobre la base de la carta geográfica 2442 de Santo Tomás, del Instituto Geográfico Nacional

B. TEMPLO COLONIAL SAN PEDRO HAQUIRA

La iglesia que ha “perdurado no es contemporánea con el año de la indicada carta del párroco Enríquez Camargo, porque él señalaba allí que sus [...] paredes están desplomadísimas y amenazan ruinas, si bien se está comenzando otra de más duración [...]” (Villanueva Urteaga, 1982), por lo cual señalaba el comienzo de una ardua labor que recién culminó en 1708, según la inscripción en la cartela existente en el lado del Evangelio, dentro de la propia iglesia. Viñuales y Gutiérrez

han documentado las diversas intervenciones sucedidas en la iglesia desde su edificación, logrando establecer la sucesión cronológica de aquellos hechos (Viñuales y Gutiérrez, 2014) por lo cual solamente me remitiré al análisis general de la arquitectura actual del templo.



Figura 8 Templo Colonial San Pedro Haqira

Fuente: Haqira, iglesia de San Pedro. 1 Imafrente. 2 Portada de la Epístola. Imágenes: Samuel Amorós, 2017.

El muro de pies de la iglesia de San Pedro de Haquira está situado delante de la plaza mayor del poblado. Todo el templo fue construido con sillares sobre un promontorio probablemente natural cuyo ascenso desde el espacio público está resuelto sobre la base de una escalinata. El prismático volumen del edificio religioso, se encuentra rodeado en su perímetro por un atrio, luego del cual se encuentran los dos ingresos al templo, uno en el muro de pies que es el principal y el otro hacia el lado de la Epístola, en ambos casos resaltados con excepcionales portadas en piedra que todavía muestran claros rezagos de haber estado pintadas en rojo almagre y blanco.

El imafrente o fachada del muro de pies, fue concebido de acuerdo al esquema barroco que ubicaba a la portada entre torres gemelas, si bien únicamente fue culminado el campanario del lado del Evangelio. “La organización de la portada sigue el ordenamiento de tres calles en los dos primeros cuerpos, pero al llegar al tercero solamente se prolonga la calle central, que sumado a la progresiva disminución de la altura de cada cuerpo superpuesto, le otorga al conjunto un marcado aspecto ascensional, logrando una verticalidad inusual que logra competir con la del propio campanario. Con respecto a los soportes de fuste salomónico, es importante destacar que también se generan apreciables variaciones, porque mientras que en los dos primeros siguen las seis torsiones indicadas por”(Giacomo Barozzi, 1950), en el tercero no solo disminuyen a cinco vueltas, sino que lo hacen siguiendo un desarrollo mucho menos ajustado, cambiando así el ritmo impuesto por las columnas de los cuerpos inferiores

Los entablamentos también fueron concebidos para mostrarse diferentes entre sí, porque el que está sobre el primer cuerpo es mixto, debido a que el arquitrabe es continuo, cuando por el contrario, la cornisa se abre en arcos con

volutas a la altura de la calle central, invadiendo el segundo cuerpo y permitiendo así la inclusión de una hornacina sobre el vano de ingreso. Encima del segundo cuerpo, el arquitrabe, friso y cornisa están abiertos, los dos primeros componentes quedan así por la presencia de un óculo que ilumina el coro de la iglesia, mientras que la cornisa vuelve a interrumpirse para generar segmentos de arco terminados en volutas, si bien su altura es notoriamente inferior a la del primer cuerpo. Sobre el tercer cuerpo y contrariando los precedentes, el entablamento es corrido, prolongándose hasta los extremos del ancho de los dos cuerpos anteriores.

Las dos diferencias señaladas parecieran sugerir la inclusión tardía del tercer cuerpo en el plan original de la portada. Como punto culminante de esta obra de arquitectura se observa un frontón curvo cerrado a la altura de la calle central, como si proyectara hacia el cielo una imagen amplificadas del arco del vano de ingreso. “La portada del lado de la Epístola fue organizada en dos cuerpos con las calles en disminución, es decir que mientras en el primer cuerpo se mantienen tres calles, en el segundo solamente se prolonga la calle central, lográndose un aspecto escalonado en todo el conjunto. Con respecto a los soportes, su contorno difiere significativamente de los empleados en la portada de pies, porque ya no usaron los fustes salomónicos que reflejan en su contorno las curvas de las torsiones. Por el contrario, únicamente muestran una cinta envolvente alrededor del fuste, correspondiéndole por ello la denominación de fustes collavinos”(San Cristóbal, 1990). El entablamento sobre el primer cuerpo reproduce las mismas características de una organización mixta, tal cual sucede con la portada de pies. Por su parte, el entablamento sobre el segundo cuerpo también parece haber tomado como referencia a la portada del imafrente, pero en lo que respecta a su tercer cuerpo, porque también es corrido y se prolonga hacia los extremos,

cerrando así la forma rectangular de toda la expansión volumétrica de la portada. Lejos de terminar allí las coincidencias, el frontón que culmina la portada es curvo cerrado y también está ubicado en el mismo eje del arco de medio punto del vano de ingreso.



Figura 9 Haquira, iglesia de San Pedro. 1 Capilla absidal. 2 Interior de la iglesia con las gradas y el arco triunfal que anteceden al presbiterio.

Fuente: Imágenes: Samuel Amorós, 2017.

Si rodeamos el exterior del templo y nos situamos en el lado completamente opuesto al muro de pies, es decir delante del muro testero, podemos apreciar una peculiar construcción de la arquitectura virreinal. El muro testero de la iglesia que sigue una forma recta y perpendicular con los lados del Evangelio y la Epístola, muestra en su eje a un vano que comunicaba al retablo de la capilla mayor con el exterior, sobre el cual se superpone una ventana que hacía lo propio con la hornacina del segundo cuerpo del retablo. “En ambos casos se trataba de exponer permanentemente ante los feligreses, la custodia con la hostia consagrada, así

como a las imágenes de culto para su adoración. Lo inusual radica en la construcción de una plataforma que prolonga en más de dos metros el suelo de la capilla mayor, pero lo hace siguiendo el contorno de un segmento de circunferencia, creando así una forma que por su curvatura recuerda en alguna medida a los ábsides y por lo cual es denominada como capilla absidal”(Gutiérrez, 1987) .

Sobre el borde externo de esta plataforma se edificó una arquería sustentada en columnas monolíticas, generando dentro a una galería. “Encima de la arquería y a eje con cada columna, todavía subsisten basas de piedra, sobre los cuales se apoyan pilarotes de madera, que generan la ilusión de una segunda galería encima, que al estar a mayor altura y hacia el exterior bien podría considerarse como una logia, aunque a la fecha carece de un piso sobre el cual pueda caminar. Como es probable que el área libre adyacente haya sido considerablemente mayor a la actual, es razonable que inicialmente haya sido un jardín del Sagrario”(Viñuales y Gutiérrez, 2014) .

El interior de la iglesia corresponde a la tipología de una planta gótica de una nave y capillas devocionales. Por ello, la forma rectangular de su volumetría se ve alterada por los resaltos que generan cada uno de estos espacios dedicados al culto de una imagen sagrada en particular. Desde el ingreso del muro de pies y en un solo tramo, se desarrolla la bóveda de medio cañón corrido generada por un arco escarzano que cubre al sotacoro. A continuación, se encuentra la nave única, delimitada por los muros de piedra y techumbre de madera estructurada sobre una armadura de par y nudillo, con el cielorraso encalado. Hacia el fondo y antes de llegar al presbiterio, ubicaron dos capillas de similares dimensiones entre sí que generan el tenue efecto de los brazos de un falso crucero, presumiblemente con la

intención de otorgarle un mayor realce al arco triunfal de medio punto, que señala el inicio del espacio destinado para el oficio de la misa.

La iglesia de San Pedro de Haqira, así como las otras que todavía se mantienen consagradas en esta área geográfica, están bajo el cuidado espiritual de la congregación de Las misioneras de Jesús, Verbo y Víctima(Gonçalves Gândara, 2016), quienes están autorizadas por el Vaticano para impartir la comunión en las áreas apartadas que carecen de sacerdotes. “Gracias a ellas, estos templos reciben el mínimo mantenimiento y cuidado que garantiza su vigencia. Las religiosas también se han encargado de realizar un minucioso inventario de los bienes muebles que todavía permanecen en cada una de las iglesias” (Giacomo Barozzi, 1950).

C. La iglesia de San Martín.

La parroquia estuvo conformada por la otra parcialidad de indígenas, quienes compartían la misma reducción y habían quedado encomendados a otro cura que tenía su sede en el vecino pueblo de Llac-hua o Llajua. Viñuales y Gutiérrez sostienen que fue la más antigua en edificarse¹⁶ sobre la ladera de una colina situada a 700 m de la iglesia de San Pedro, en los linderos del actual poblado. “Sin embargo, ha quedado en ruinas desde hace mucho tiempo atrás y mientras trascurren los años, su deterioro se acrecienta, más aun desde que hace décadas perdió la cobertura. No queda visible algún rezago del pretil que permita definir los límites del atrio, perdurando tan solo un área terraplenada delante de la portada de pies y unas gradas de piedra, que habrían conformado la escalinata de acceso. El material constructivo empleado también fue la piedra labrada para los muros y portadas”(Giacomo Barozzi, 1950).

El templo tenía dos ingresos, uno en el imafrente y el otro hacia el lado del Evangelio, de los cuales el primero está organizado como en la iglesia de San Pedro con la portada entre los campanarios. Sin duda, se trata de la fachada principal de la edificación y la portada que comprende muestra una organización general y detalles en el entablamento que permiten aproximarla a la vecina iglesia del mismo poblado.

Cuenta con dos cuerpos y tres calles. Encima del segundo se eleva el eje de los soportes que delimitan la calle central, pero como tan solo tiene una cornisa como terminación, no logra completarse el esquema de un tercer cuerpo, algo que si ocurre en la portada de pies de San Pedro. Como en la otra iglesia, la altura de ambos cuerpos también está en disminución progresiva, así como el entablamento sobre cada uno de los cuerpos muestra las mismas características compositivas de la otra iglesia, es decir que sobre el primer cuerpo encontramos un entablamento mixto, “del que solo es corrido el arquitrabe mientras que la cornisa está abierta en arcos que terminan en volutas. La misma coincidencia sucede con el entablamento sobre el segundo cuerpo, que tan igual como en San Pedro es abierto, con el arquitrabe interrumpido por el óculo que iluminaba el coro y la cornisa abierta en arcos terminados en volutas. Toda la portada está culminada por un frontón que sigue un contorno trapezoidal” (Villanueva Urteaga, 1982).



Figura 10 Imafrente de la Iglesia de San Martín de Haqira. Los apuntalamientos provisionales patentizan el deterioro que amenaza a la construcción.

Fuente: Imagen: S. Amorós (2017).



Figura 11 Haqira, iglesia de San Martín. Imafrente y lado del Evangelio.

Imagen: Samuel Amorós, 2017.

La portada del Evangelio es bastante sencilla y solo consta de un cuerpo y una calle. Los soportes están constituidos por pilastras, que tienen encima segmentos de entablamentos, de los cuales tan solo una parte de la cornisa pasa de un extremo hasta el otro. Pese a ello y lejos de juzgar a este rasgo como una

impericia, tiendo a interpretarlo como un rasgo trasgresor que le otorga originalidad a una portada inmersa en la sencillez.

El interior de la iglesia también corresponde al de una planta gótica de una nave. Luego del muro pies todavía resta el arco que definía al sotacoro, el cual habría estado techado por cuartones, de acuerdo a las improntas todavía visibles. A continuación, se desarrollaba la nave y luego de la primera grada hacia el presbiterio y el correspondiente arco triunfal, se aprecia a cada lado una capilla devocional, con los ingresos resueltos con medio de arcos de similares dimensiones, logrando así configurar la débil apariencia de los brazos de un falso crucero. “El nivel del suelo original ha quedado cubierto por los escombros de décadas, sino siglos. En los últimos años se hicieron labores de apuntalamiento con troncos de eucalipto, que han procurado estabilizar la estructura de las torres y los arcos del sotacoro y las capillas, pero se trata de respuestas efímeras a severos problemas estructurales que comprometen todavía más al edificio. De no producirse en el más breve plazo la ejecución de un proyecto integral de intervención, la iglesia de San Martín quedará reducida a un amorfo montón de piedras” (Villanueva Urteaga, 1982).

D. La Ccacca cárcel.

En Haqira y a poco más de 100 metros de la iglesia de San Pedro, se encuentran los restos de la prisión del siglo XVII, íntegramente labrada en un peñón de 17 m de alto, conocida como Ccacca cárcel. Propiamente contenía los presidios diferenciados para criminales hombres y mujeres en la parte baja, así como el lugar usado como tribunal en el medio de la roca. Su perfil es visible no solo a partir de la plaza mayor sino desde las ruinas de la propia iglesia de San Martín. En los años

recientes fue puesta en valor y se ha incorporado un recorrido museístico elemental, que admite el acceso de los visitantes.



Figura 12 Haqira, Ccaca cárcel. Sector de los presidios labrados en la roca de mujeres y hombres.

Fuente: Imagen: Samuel Amorós.

E. Templo Colonial San Miguel Qocha

Durante el virreinato, “el párroco de la iglesia de San Pedro de Haqira también tenía bajo su cuidado espiritual a los indígenas reducidos en el pueblo de Ccocha, situado a 19 km al este. Allí fue edificada una iglesia dedicada a San Miguel cuya historia y vicisitudes han sido documentadas por Viñuales y Gutiérrez. Se trata de una edificación también construida con sillares que ya no tiene la cobertura de madera que protegía su interior de la intemperie” (Viñuales y Gutiérrez, 2014). Está dispuesta sobre un terraplén que ha sido aprovechado para configurar el atrio delante del imafrente, que se organiza sobre la base de la portada y una sola torre en el lado de la Epístola. La portada es bastante simple y está

organizada en dos cuerpos y una sola calle. “El primer cuerpo tiene pilastras unitarias como soportes, sobre las cuales se erige un entablamento mixto, con similar disposición a las dos iglesias de Haqira, aunque la cornisa abierta en arcos no culmina en volutas, sino en un perfil moldurado. El segundo cuerpo se aprecia bastante desarticulado y recuerda en alguna medida a la portada lateral de San Martín de Haqira, porque si bien el arquitrabe, friso y cornisa del entablamento están situados sobre una pilastra, tan solo la cornisa se prolonga hacia la calle única, pero sin lograr cerrarse, por la existencia de la ventana que iluminaba al coro”(Villanueva Urteaga, 1982). El interior corresponde a una planta gótica de una nave, con el baptisterio hacia el lado de la Epístola, tan igual que la sacristía, pero claro está, situada en el fondo de la construcción y anexa a la capilla mayor. En el lado inmediatamente opuesto se ubica la contra sacristía.



Figura 13 Templo Colonial San Miguel Qocha

Fuente: Imagen: Samuel Amorós.

F. La iglesia de San Juan Bautista de Llac-Hua.

Desde “el borde sur de la meseta donde está emplazada Haqira se divisan en la montaña del frente los dos pequeños poblados que constituyen respectivamente a Llachua y Patahuasi. Para llegar a Llac-hua debe tomarse el camino que conduce hacia Santo Tomás, el cual desciende 400 metros hasta cruzar el río Colcacha para después subir otros 400 metros, hasta que al fondo del camino lo primero que se divisa del poblado es la iglesia de San Juan Bautista. Se trata de una travesía que en auto demora unos 30 minutos y recorre 17 km”(Gutiérrez, 1987).

La ubicación de la iglesia con respecto a la probable plaza mayor de la reserva indígena, es completamente distinta a la observada en San Pedro Haqira, porque la fachada del Evangelio era uno de los lados definía al principal espacio público de Llac-hua. Por el contrario, el imafrente y el atrio delantero fueron situados cerca del abismo en cuyo fondo discurre el río Colcacha y propiamente, se encuentran casi a la misma altura y frente a Haqira. Precisamente, dicha fachada del muro de pies es la principal de toda la edificación y está organizada por la portada y una sola torre hacia el lado del Evangelio. La torre tiene la particularidad de “poseer el cuerpo de campanas estructurado por pilares que definen dos arcos en cada uno de sus cuatro frentes, una configuración diferente a la observada en los campanarios de las otras tres iglesias anteriores que solo muestran un vano. Se trata de una característica que permite relacionar al diseño de la torre de Llac-hua con el de las torres de la ciudad y región del Cusco”(San Cristóbal, 1990).

La portada de pies sigue el ordenamiento de dos cuerpos y tres calles, con columnas de fuste liso en cada cuerpo. “En cuanto a los entablamentos, muestran

claras similitudes con los empleados en las iglesias al otro lado del río, porque el situado sobre el primer cuerpo es mixto, con el arquitrabe corrido, pero con la cornisa abierta en arcos de cornisa con los extremos moldurados. Por su parte, el entablamento sobre el segundo cuerpo es abierto al estar interrumpido por la ventana que ilumina al coro. La portada es rematada por un sencillo frontón de perfil trapezoidal, tan igual como en San Martín de Haquira y en San Miguel de Ccocha”(Gutiérrez, 1987).



Figura 14 Llac-hua, iglesia de San Juan Bautista. Imafrente.

Fuente: Imagen: Samuel Amorós.

“El interior de la iglesia fue resuelto en concordancia con una planta gótica de una nave, estando organizada sobre la base de la sucesión longitudinal de espacios que desde el muro de pies comienzan en el sotacoro, prosiguen con la nave y culminan en la capilla mayor. Viñuales y Gutiérrez han documentado que originalmente contó con capillas simétricamente dispuestas antes del presbiterio que configuraban un falso crucero, las mismas que a la fecha han desaparecido”(Viñuales & Gutiérrez, 2014).

G. La Iglesia de Santiago Apóstol de Patahuasi.

Desde Llac-hua parte el camino en ascenso que conduce hasta el pueblo de Patahuasi, al cual se arriba luego de transitar 5.5 km por una vía afirmada en buen estado de conservación. A pesar de no haber sido una sede parroquial, aún conserva las ruinas de las moradas virreinales edificadas con sillares, tan igual como su enorme iglesia. Así como los otros pueblos vecinos, Patahuasi sufrió los estragos de la guerra interna que abatió al Perú hace casi veinticinco años y su huella allí todavía no terminado de borrarse. Con respecto a los otros templos reseñados, aquí se observa una apariencia muy diferente. Tal y como sucede en la iglesia de San Pedro de Haqira, el muro de pies habría estado orientado hacia la plaza, con un atrio cercado por un pretil intermedio. Sin embargo no se aprecia la existencia de ninguna portada en ese sector, porque como acertadamente indican Viñuales y Gutiérrez “el muro de pies colapsó en un momento indeterminado, quedando hacia el exterior los tres arcos que delimitaban al sotacoro, detrás de los cuales se construyó muy tardíamente, un rústico nuevo muro con una puerta. De manera que la eventual portada que pudo existir en el imafrente se perdió irremediamente. A excepción de la torre los arcos torales y la cúpula sobre el crucero, que están contruidos con sillares, todo el resto de la edificación fue hecha con adobes”(San Cristóbal, 1990).

La portada del Evangelio presenta el sencillo diseño de una calle y un cuerpo sin ninguna particularidad. Por otra parte, la torre ha quedado exenta o separada del edificio de la iglesia, al perderse el muro de pies y muestra como en San Juan Bautista de Llac-hua la misma influencia de los cuerpos de campanas cusqueños. El interior de la iglesia refleja un planteamiento completamente diferente a todas las otras iglesias en la misma área, porque corresponde a una cruz latina de brazos

largos. “Es así como luego del ingreso se desarrollaba el sotacoro, la nave única y a continuación un crucero definido por arcos torales de medio punto con pechinas entre sí que permiten el paso de una planta cuadrada a otra circular. Sobre dicha estructura se eleva un tambor cilíndrico sobre el que está sustentada la media naranja. Todo este sector constituye un alarde arquitectónico en piedra, que hoy en día resulta sorprendente encontrar en un pueblo tan remoto y postergado. Sin embargo, el templo se encuentra en malas condiciones y ha sido precariamente apuntalado”(Viñuales & Gutiérrez, 2014).

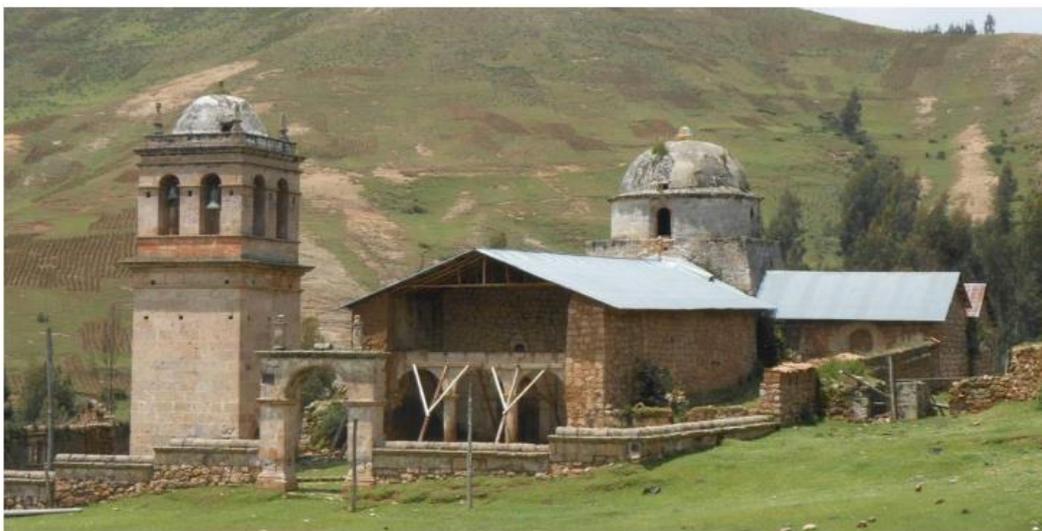


Figura 15 Patahuasi, iglesia de Santiago Apóstol. Al haber perdido el imafrente la torre ha quedado exenta y la arquería del sotacoro ha quedado visible desde el exterior. Al fondo se alza la cúpula sobre el crucero.

Imagen: Samuel Amorós, 2017.

H. Puente calicanto de Haqira

Comprende las localidades de Moyabamba, pampa Vellabista, Laupay, Ccocha, Cconchayoc, Llac-hua, Patahuasi y el propio Haqira. Presenta paisajes característicos propios de los pisos altitudinales que van desde los 2800 hasta los 3600 msnm. “Presenta una diversidad de lechos ecológicos y ecosistemas fácilmente diferenciables, cuya flora predominante está constituida

por árboles y arbustos nativos(tastas),gran variedad de cactus que aprovechan de manera óptima la tierras de protección de ribera (por lo general no utilizado en la actividad agrícola),en la partes intermedias de las quebradas se han instalado desde tiempos inmemorables ,las chacras de maíz en terrazas y andenes en muchos casos cercados con árboles frutales de capulí, durazno y manzanas”(Villanueva Urteaga, 1982).

Esta microcuenca cumple una de las funciones económicas más importante del distrito , por su cercana a las principales comunidades agrícolas y la vinculación con el eje vial Haquira-Arequipa , “en esta zonas las semillas agriculturas, combinan eficazmente el cultivo de los principales cereales con la crianza de animales menores en algunos casos la explotación en pequeña escala de ganado vacuno y ovino, el potencial de esta quebrada, radica en ofrecer significativas extensiones de tierra para el desarrollo de la fruticultura y cultivo alternativo de gran valor comercial , como el orégano de patahuasi, tara y una diversidad de ccocha y laupay”(Gutiérrez, 1987).

Para (MJVV – *Misioneras de Jesús Verbo y Víctima*, s. f.) “Trapiche compre las localidades de la parte norte de haquira, orrañahuin y antapampa, compre a pisos altitud en anales de 3000 a 3800 m. s.n .m, en el que predomina el ichu y la qora nativa, como el queuña, t’asta, en estas quebradas los pobladores suelen desarrollar labores de pastoreo de ganado caprino y vacuno en pequeña escala, sus laderas son también son óptimas para el desarrollo forestal, así como la producción de papa, habas y cereales”.



Figura 16 Puente calicanto de Haquira

Imagen: Samuel Amorós, 2017.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN

6.1. Fundamentos de la propuesta

El turismo en la actualidad se ha desarrollado mucho, cada viajero tiene preferencias distintas a la hora de visitar un destino. Es por esto que los destinos deben buscar las principales estrategias para poder satisfacer las necesidades de los turistas. Cuando escuchamos o recomendamos un destino, lo primero que hacemos es buscar información sobre atracciones, actividades potenciales y servicios de viaje disponibles (alojamiento, restaurantes, centros de entretenimiento, etc.).

Según el autor Raymundo Cuervo (1967) deduce que cuando un visitante llega a un sitio, lo primero que busca es información para viajar de forma eficiente, de ahí que una fuerte comunicación y publicidad sea vital. Un viaje agradable al lugar deseado o la compra de un artículo determinado asegurará que el turista esté satisfecho con su compra y servirá de testimonio positivo, aumentando el número de clientes potenciales que conocerán el lugar o el producto por sus propias experiencias personales.

Según Luhmann (1986) para promover bien el turismo para un destino o producto, es necesario analizar el estado actual de la promoción turística de un lugar o producto, para que podamos partir de las estrategias que ayudemos a mejorar la publicidad para que los turistas puedan tener mejor información para que puedan promocionarse ampliamente a través de sus experiencias y motivaciones para atraer y conseguir más turistas.

6.1.1. Elección de la alternativa de solución

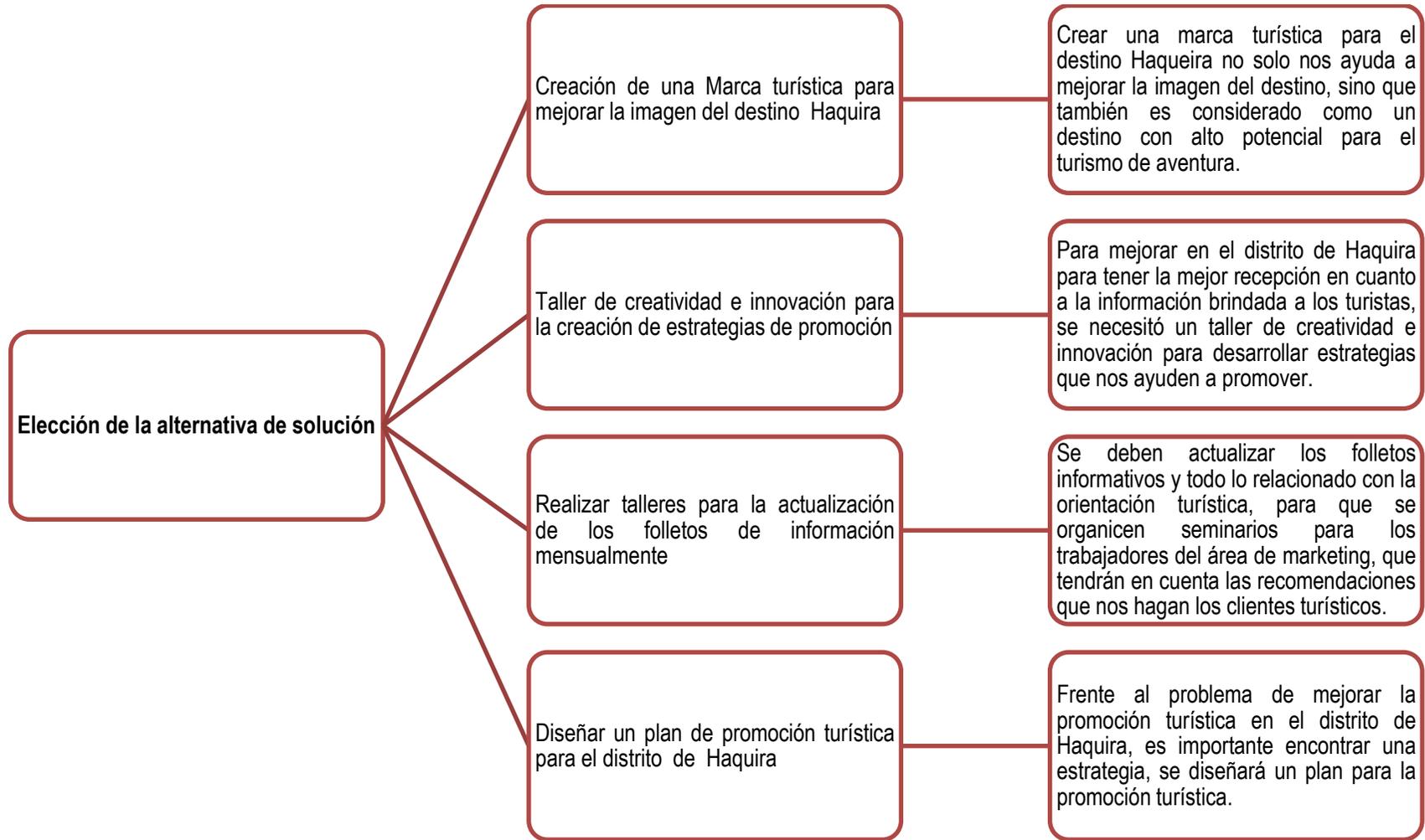


Figura 17 Elección de la alternativa de solución.

6.2. Objetivos de la propuesta

- Para dar a conocer el Distrito de Haqira como destino turístico, se están elaborando e implementando folletos creativos y puestos de información.
- Creación de una página web y uso de las redes sociales para promocionar el turismo del Distrito de Haqira.
- Diseño de circuitos turísticos para ayudar a comercializar el distrito de Haqira.

6.3. Justificación de la propuesta

Esta propuesta proporciona un diseño actual de un plan de promoción de turismo para mejorar la promoción de Haqira para preparar materiales publicitarios innovadores para brindar a los turistas nacionales e internacionales, también que realizan la información vertical para saber más sobre el destino, crear una página de video que se publicará, la Fotos donde los turistas enviarán sus respectivas experiencias alternativas. El diseño de los nuevos circuitos ayudará a las promociones del distrito de Haqira, ya que se dirigirán tanto a los jóvenes como al público familiar.

Haqira es un paraje natural pintoresco, con un clima especial, un lugar ideal para quienes quieren romper con la rutina y donde pueden realizar diferentes actividades en pareja, en familia, en grupo. amigos, etc. Posee hermosos e impresionantes edificios antiguos que son el principal atractivo de este destino. La región de Haqira tiene un gran potencial para la flora y la fauna, ya que es principalmente un lugar para la agricultura y la producción animal.

6.4. Resultados esperados

Resultados esperados	Lo que se tiene	Lo que se desea alcanzar
<ul style="list-style-type: none"> Realización de innovadores folletos e implementación de casetas de información para fomentar el conocimiento turístico del distrito de Haqira 	30.00 %	60.00%
<ul style="list-style-type: none"> Difundir el turismo en Haqira a través de las redes sociales y la creación de una página web 	20.22%	50.00%
<ul style="list-style-type: none"> Diseño de circuitos turísticos que ayuden a promocionar el distrito de Haqira. 	25.06%	60.00%

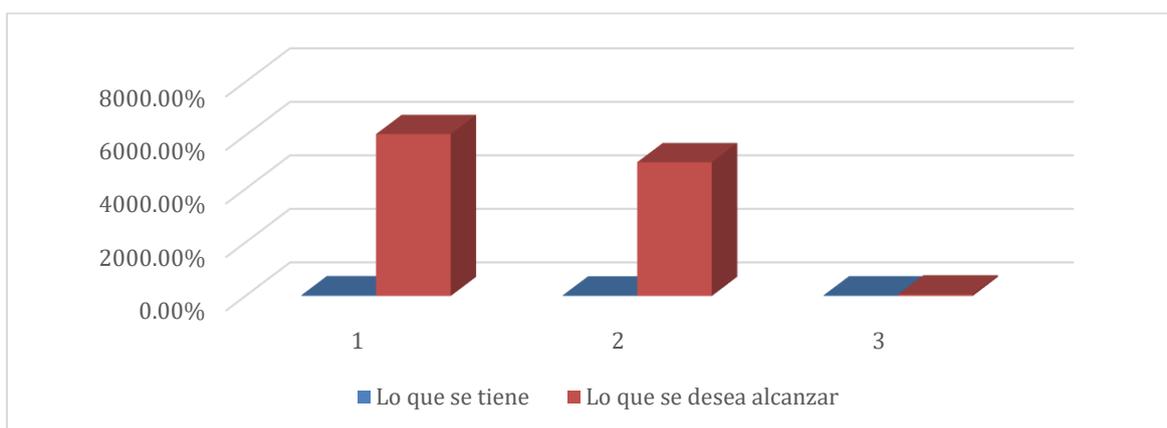


Figura 18 Resultados esperados

6.5. Desarrollo de la propuesta

Objetivo primero:

Para promover el turismo en el distrito de Haqira, se crearon folletos creativos y se instalaron puestos de información.

Planes sobre las actividades

Actividades	Tareas	Tiempo	Responsables
<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de paquetes de información histórica, atractivos turísticos, actividades que se pueden realizar para mejorar el conocimiento del turismo del distrito de Haqira. 	<ul style="list-style-type: none"> • Organizar y realizar un taller de creatividad e innovación donde podamos definir un modelo de folleto que nos va a servir para proporcionar a los turistas que nos visitan. 	02 meses	Municipalidad Distrital de Haqira Especialistas en creatividad e innovación Oficina del área de Turismo
<ul style="list-style-type: none"> • Implementación de casetas informativas para que los turistas nacionales e internacionales tengan información cuando la necesiten. 	<ul style="list-style-type: none"> • Organizar y realizar la implementación de casetas los cuales serán atendidos por especialistas en turismo. 	02 meses	Municipalidad Distrital de Haqira Oficina de Turismo

SOLUCION TECNICA.

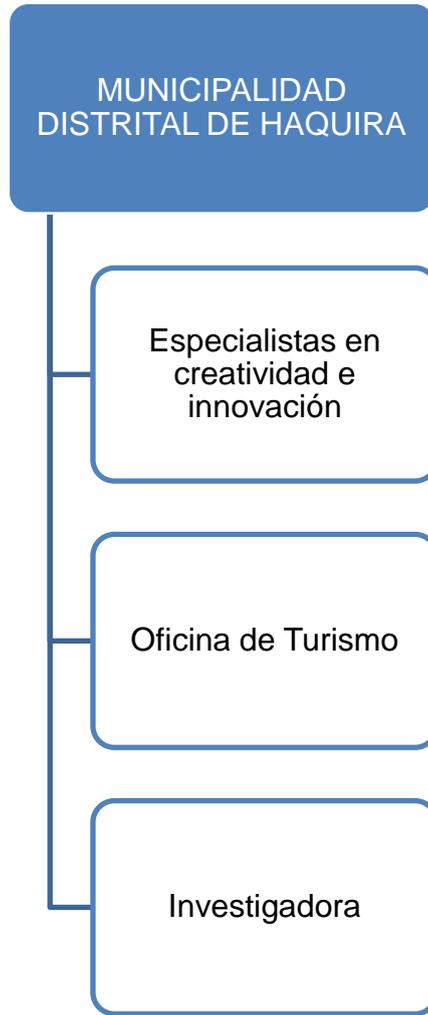


Figura 19 Diagrama de procesos objetivo primero

Fuente: Elaboración propia

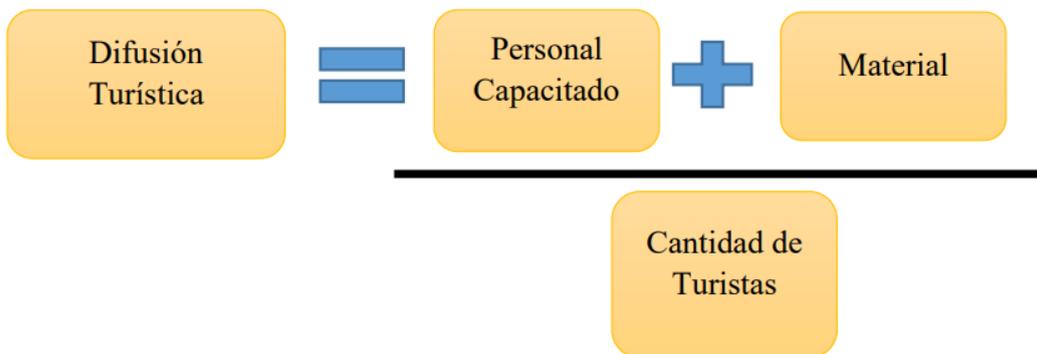


Figura 20 Diagrama de procesos objetivo primero

Fuente: Elaboración propia

SOLUCIÓN ADMINISTRATIVA

Cuadro 3 Solución administrativa objetivo primero

Experto en turismo	El experto de turismo estará a cargo también del taller ya que con sus conocimientos podría ayudar en que los folletos tengan una adecuada información
Diseñador gráfico	Dicho diseñador se encargará de ponerle unos adecuados colores a los folletos ya que todo entra por los ojos. Es por ello que tiene que tener un buen diseño para que llame la atención de turista.
Poblador	El poblador se encargará de darle el toque final al folleto ya que con sus experiencias y vivencias se logrará realizar un buen folleto.

Fuente: Elaboración propia

CRONOGRAMA

Cuadro 4 Cronograma objetivo primero

Actividades	Duración al año							
	En er o	F e b r e r o	M a r z o	A b r i l	M a y o	J u n i o	J u l i o	A g o .
Se prepararán folletos con información sobre la historia, los lugares turísticos y las actividades que se pueden realizar para promover el turismo en el distrito de Haquira.	X							
Implementación de casetas de información	X	X						

Cuadro 5 Presupuesto objetivo primero

Descripciones	Cant.	Unidades de	Costos por	Costo total
---------------	-------	-------------	------------	-------------

		medida	unitarios	
Realización del diseño innovador de folletos y de información	2	Folleto	s/. 1,500.00	s/. 3,000.00
Implementación de casetas de información.	6	Casetas de información	s/. 800.00	s/. 48,000.00
Impresión de los folletos de información	200	Folletos	s/. 15.00	s/. 3,000.00

Fuente: Elaboración propia

VIABILIDAD ECONÓMICA

Haqira es un lugar idílico con muchos paisajes y sus respectivas calles coloridas, con el entorno natural como son los atractivos turísticos, por eso estos destinos tienen un gran potencial para poder ser explotados en el mundo. La comida, las actividades que se realizan, la calidad de las personas que viven ahí y el trato que te dan son excepcionales.

Este tipo de propuesta es posible porque ayudará y permitirá la creación de folletos informativos que tengan en cuenta los puntos importantes en el destino de Haqira y la realización de carteles promocionales que usan mucha creatividad porque todo pasa por el ojo.

EVIDENCIAS

El desarrollo actual de folletos y el establecimiento de quioscos de información tiene como objetivo mejorar el conocimiento del turismo en el distrito de Haqira. Para que los turistas tanto nacionales como internacionales que visitan el destino obtengan la información suficiente para que estén satisfechos con lo que se ofrece.

Los materiales de información se dividen en:

- La primera cara es la introducción del lugar, el primer subtítulo es la historia, los atractivos turísticos, las tradiciones.
- El segundo subtítulo son las fiestas que se celebran, las actividades que se pueden realizar (ciclismo, senderismo, rappel, etc.) y en la sección final encontramos el mapa que es sumamente necesario para que los viajeros localicen lo que necesitan (alojamientos, restaurantes, SSHHs, etc.).
- Los puestos de información se situarán en cada entrada a las atracciones del destino para que los viajeros tengan acceso a la información sobre la atracción o atracciones que van a ver.

OBJETIVO SEGUNDO:

Difundir el turismo en Haqira a través de las redes sociales y la creación de una página web.

Plan de actividades

Cuadro 6 Plan de actividades objetivo segundo

Actividad	Tarea	Tiempo	Responsable
Diseño de un sitio web para promover los diferentes atractivos turísticos de Haqira, así como las actividades que se pueden realizar y los servicios turísticos que se encuentran en Haqira.	Diseño de una página web para promocionar el distrito de Haqira.	01 mes	Municipalidad distrital de Haqira Especialistas en creación de páginas web Oficina de Turismo.
Aprovecha las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, etc.) para promocionar mejor el área de Haqira.	Formación de personal tanto en marketing como en la oficina de turismo.	Mensualmente	Municipalidad distrital de Haqira Especialista en redes sociales area Oficina de Turismo

Fuente: Elaboración propia

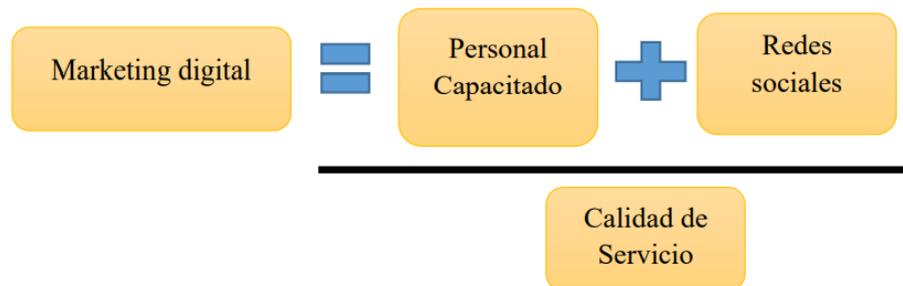


Figura 21 Indicadores del objetivo segundo

Fuente: Elaboración propia

SOLUCIONES ADMINISTRATIVAS

Cuadro 7 Soluciones administrativas

Expertos en diseños de páginas web	El especialista será responsable de crear un sitio web y publicar toda la información de destino turístico de Haquira.
Especialistas en las redes sociales	El especialista será el encargado de formar al personal encargado de promover la imagen del destino para que puedan utilizar las redes sociales de forma adecuada.
Oficina de Turismo	La oficina de turismo será la responsable de la gestión del sitio, así como de las redes sociales, y depende de los agentes responsables de la promoción del destino.

Fuente: Elaboración propia

CRONOGRAMA

Cuadro 8 Cronograma de las actividades del objetivo segundo

Actividades	Duración al año									
	E n e r o	F e b r e r o	M a r z o	A b r i l	M a y o	J u n i o	J u l i o	A g o	S e t	
Diseño de un sitio web para promover diversas atracciones turísticas de Haqira así como las actividades que se pueden realizar y los servicios turísticos en Haqira	X									
Formación de personal tanto en marketing como en la oficina de turismo.		X			X					X

Fuente: Elaboración propia

Presupuesto

Cuadro 9 Presupuesto del objetivo segundo

Descripciones	Cant	Unidad de medidas	Costos unitarios	Costos totales
Capacitación para una buena utilización de las redes sociales.	3	Capacitación	s/. 400.00	s/. 1,200.00
Elaboración de una página web para promocionar Haqira	1	Página web	s/. 400.00	s/. 400.00

VIABILIDAD ECONÓMICA

El plan de promoción turística propuesto para el distrito de Haqira ahora puede ayudar y permitir la creación de sitios web y aumentar el uso de las redes sociales para que la promoción del destino sea un éxito.

EVIDENCIA (DESCRIPCIÓN)

La elaboración de la página web actual, tiene como objetivo brindar la información que necesitan los turistas que desean visitar el lugar de Haqira. Los sitios web son una herramienta de promoción muy utilizada para este fin.

El sitio web tendrá varias opciones: la primera opción o elemento es una presentación que contiene la historia de Haqira, la otra opción es una atracción turística que estará disponible con una breve descripción de cada una. En otros rubros encontraremos platos y varios tipos de destinos, otra opción son los servicios que están disponibles y se pueden abrir en Haqira. También incluiremos un video que le muestra un lugar bueno y hermoso en su destino.

OBJETIVO TERCERO:

Diseño de circuitos turísticos que ayuden a promocionar el distrito de Haqira.

PLAN DE ACTIVIDADES

Cuadro 10 Plan de actividades tercer objetivo

Actividades	Tareas	Tiempos	Responsables
Diseñar un nuevo atractivo turístico que se convierta	Diseñar circuitos turísticos que atraigan a los	01 mes	Municipalidad distrital de Haqira Experto en turismo

en un gran atractivo turístico como atractivo natural para los turistas.	turistas nacionales e internacionales.		
Contribuir a la mejora continua del circuito para que se convierta en un atractivo para los turistas que nos visitan.	Toma de sugerencia de los turistas que visitan el distrito de Haqira	Mensualment e	Municipalidad distrital de Haqira Experto en Turismo
Coordinar con diferentes municipios para la promoción de Haqira	El municipio, junto con la oficina de turismo, es responsable de coordinar con los diferentes municipios para desplegar el circuito de destino de Haqira.	Mensualment e	Municipalidad distrital de Haqira Experto en Turismo

Fuente: Elaboración propia

Indicadores

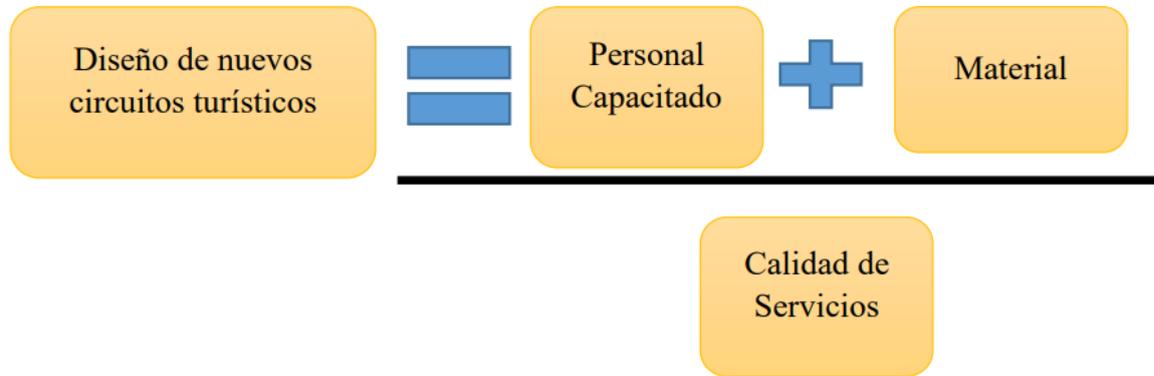


Figura 22 Indicadores del tercer objetivo

Fuente: Elaboración propia

SOLUCIONES ADMINISTRATIVAS

Cuadro 11 Soluciones administrativas tercer objetivo

Experto en turismo	Se solicitará a los expertos en turismo que aporten todas las referencias sobre las actividades a realizar en el circuito turístico que se diseñará para la comunidad joven y sus familias.
Oficina de Turismo	La oficina de turismo tiene la tarea de difundir los circuitos a través de las redes sociales y el sitio web, así como comunicarse con las diferentes autoridades de los municipios para el desarrollo del circuito familiar.

CRONOGRAMA

Cuadro 12 Cronograma del objetivo tercero

Actividades	E n e r o	Fe bre ro	M ar z o	A b ril	M a y o	J u n i o	J u l i o	A g o s t o
Diseñar nuevos circuitos turísticos en los que las atracciones sean el mayor atractivo natural para los viajeros.		X						
Mejoras continuas de los circuitos turísticos para la atracción de turistas al destino	X		X		X		X	X
Difusiones de los circuitos turísticos del mediante la página web.		X	X					X
Difusiones de los circuitos turísticos del mediante las Municipalidades	X		X		X		X	

Fuente: Elaboración propia

PRESUPUESTO

Cuadro 13 Presupuesto del tercer objetivo

Descripciones	Cant.	Unidades de medidas	Costos unitarios	Costos totales
Diseñar nuevos circuitos turísticos donde los atractivos sean la principal atracción al natural para los turistas	2	Circuitos	s/. 2,000.00	s/. 4,000.00

Impresión de los circuitos para la difusión en las diferentes municipales.	300	Circuitos	s/. 15.00	s/. 4,500.00
--	-----	-----------	-----------	--------------

Fuente: Elaboración propia

Viabilidad económica

Esta propuesta es posible porque ayudará y posibilitará el turismo en Haqira, ya que las nuevas rutas turísticas atraerán turistas nacionales e internacionales, ya que habrá propuestas tanto para familias jóvenes como para familias.

Evidencia

La actual construcción de circuitos turísticos incluirá la cooperación de los diversos pueblos de los distritos adyacentes de Haqira así como un completo circuito de aventura dentro del destino ya que el mayor atractivo serán las maravillas naturales que posee Haqira.

Consideraciones finales de la propuesta

- Además de las actividades propuestas para la propuesta, el Plan de Promoción Turística del Distrito de Haqira será ampliamente aceptado tanto por los turistas como por las personas que viven allí. A partir de ahí, con el desarrollo de folletos y el establecimiento de puestos de información y sitios web, Haqira tendrá mejor información para ofrecer a los turistas locales e internacionales.
- Con la preparación de capacitaciones para el personal que se encargará de administrar el sitio y las redes sociales para que los turistas estén bien informados y mejorando constantemente.

- Con el desarrollo de los círculos turísticos, Haqira será un destino reconocido y visitado por muchas personas que tendrán una promoción innovadora para atraer turistas a visitarnos.

CONCLUSIONES

Primera: Sobre la base del desarrollo de las actividades turísticas, algunos factores e influencias han identificado actividades de turismo a lo largo de la historia y definitivamente continuarán apoyándolo en los próximos años. Estos incluyen: factores económicos, como un aumento en los niveles de vida y los ingresos de la población de países turísticos; Elementos tecnológicos utilizados en medios de medios y transporte, especialmente la comercialización para identificar y comunicarse con las cavidades del mercado turístico; cambios demográficos como el envejecimiento de la población, reduciendo la fuerza laboral con más disponibilidad de tiempo, cambios en el estilo de vida y la congestión de las ubicaciones urbanas; Globalización con las tendencias de estilo de vida, gustos, preferencias, bienes y servicios, así como la extensión de una serie de proveedores de servicios turísticos.

Segunda: Se ha propuesto el diseño de un plan de promoción turística en la región de Haqira con el objetivo de mejorar la promoción del destino mencionado. Con esta propuesta, además de una adecuada promoción, aumentará el número de turistas que llegan a este lugar.

Tercera: Gracias a la propuesta del departamento de turismo para mejorar la promoción del distrito de Haqira, ayudará al público a visitar el lugar y hacer uso de los recursos naturales y paisajes a su voluntad.

Cuarta: Con la capacitación que se brindará para mejorar la promoción del distrito de Haqira a través de las redes sociales y el sitio web, esto permitió que

los empleados y miembros de la Ciudad se den cuenta de que debe haber una mejora continua en la publicidad.

RECOMENDACIONES

Primera: La propuesta de “Diseño de un plan de promoción turística para el distrito de Haqira” debe ponerse en práctica no solo porque no solo beneficia al destino mencionado, sino que también brinda información completa a los visitantes.

Segunda: Con el fin de mejorar constantemente el circuito, tendremos en cuenta las recomendaciones que los turistas visitan en los atractivos turísticos.

Tercera: Las agencias responsables de proporcionar información precisa, como la Oficina de Turismo, deben actualizar o mejorar la información proporcionada a los visitantes cuando visitan Haqira. Asimismo, las autoridades deben difundir el conocimiento turístico y alentar a la ciudadanía a estar al corriente de las mejoras que se han realizado en materia de promoción.

Cuarta: Se deben realizar investigaciones futuras para determinar el nivel de comprensión de las estrategias de promoción turística entre los proveedores de servicios turísticos en la región de Haqira. Asimismo, determinar la operatividad de los dispositivos electrónicos les permite desarrollar procesos virtuales y mejorar la comunicación con los clientes. Además, es importante realizar estudios sobre la cobertura de los servicios de Internet y las condiciones tecnológicas necesarias para incrementar la oferta y calidad de este servicio. Asimismo, la formación presencial en el uso de herramientas de promoción turística es fundamental. Por lo tanto, es necesario apoyar al gobierno local, en coordinación con el gobierno regional.

Quinta: Fomentar la formación de los prestadores de servicios turísticos para mejorar la capacidad operativa en la gestión de elementos publicitarios. Los

temas desarrollados deben relacionarse con: La importancia de las redes sociales como Facebook, YouTube e Instagram como medio de promoción turística. Otro tema será cómo implementar plataformas digitales (sitios web, blogs, aplicaciones, etc.), para mejorar la comunicación con los viajeros y aumentar las ventas mediante los canales de pago, pagando online o utilizando los dispositivos de punto de venta más populares.), su abreviatura en inglés (Point of Sale).

FUENTES DE INFORMACIÓN

Bizinelli, C. (2015). *Os atrativos turísticos de Curitiba–PR: Uma perspectiva através do Guia Brasil Quatro Rodas.*

https://scholar.google.com.br/citations?view_op=view_citation&hl=pt-BR&user=Egfp4GEAAAAJ&cstart=20&pagesize=80&citation_for_view=Egfp4GEAAAAJ:Fu2w8maKXqMC

Branco Bonfada, P. L. (2011). *El turismo de salud y el uso terapéutico del agua.*

https://scholar.google.com.br/citations?view_op=view_citation&hl=pt-BR&user=Egfp4GEAAAAJ&citation_for_view=Egfp4GEAAAAJ:9yKSN-GCB0IC

Domareski-Ruiz, C. (2016). *Estudos de Competitividade Turística–Comparativo do Modelo de Dwyer e Kim e do Estudo de Competitividade dos 65 Destinos Indutores do Brasil.*

https://scholar.google.com.br/citations?view_op=view_citation&hl=pt-BR&user=Egfp4GEAAAAJ&cstart=20&pagesize=80&citation_for_view=Egfp4GEAAAAJ:738O_yMBCRsC

Franciele Cristina Manosso, C. B. (2015). *Experiências de turismo cervejeiro em Curitiba, PR.*

https://scholar.google.com.br/citations?view_op=view_citation&hl=pt-BR&user=Egfp4GEAAAAJ&citation_for_view=Egfp4GEAAAAJ:3fE2CSJlrl8C

Gândara, C, J. M. (2007). *Planejamento estratégico participativo para construir o destino turístico de Foz do Iguaçu–PR.*

https://scholar.google.com.br/citations?view_op=view_citation&hl=pt-

BR&user=Egfp4GEAAAAJ&cstart=20&pagesize=80&citation_for_view=Egfp4GEAAAAJ:UebtZRa9Y70C

Gandara, J. M. (2004). *La calidad y la competitividad de los destinos turísticos urbanos.*

https://scholar.google.com.br/citations?view_op=view_citation&hl=pt-

BR&user=Egfp4GEAAAAJ&citation_for_view=Egfp4GEAAAAJ:8xutWZnSdmoC

Gândara, J. M., & Gustavo da Cruz. (2003). *O turismo, a hotelaria e as tecnologias digitais.*

https://scholar.google.com.br/citations?view_op=view_citation&hl=pt-

BR&user=Egfp4GEAAAAJ&cstart=20&pagesize=80&citation_for_view=Egfp4GEAAAAJ:GFxP56DSvIMC

Giacomo Barozzi, da V. (1950). *Tratado práctico elemental de arquitectura, (Buenos Aires: “Construcciones Sudamericanas”, 1950), 123.*

<https://docplayer.es/75284180-Una-parte-del-patrimonio-cultural-olvidado-de-una-region-postergada-apurimac-segunda-parte.html>

Gonçalves Gândara, J. M. (2016). *A los obispos de Perú en visita «ad limina Apostolorum» (29 de septiembre de 1989) | Juan Pablo II.*

[https://www.vatican.va/content/john-paul-](https://www.vatican.va/content/john-paul-ii/es/speeches/1989/september/documents/hf_jp-ii_spe_19890929_peru-ad-limina.html)

ii/es/speeches/1989/september/documents/hf_jp-ii_spe_19890929_peru-ad-limina.html

Gustavo da Cruz. (2015). *Promoción de destinos turísticos en la web: Estrategias e indicadores para destinos turísticos brasileños.*

https://scholar.google.com.br/citations?view_op=view_citation&hl=pt-

BR&user=Egfp4GEAAAAJ&cstart=20&pagesize=80&citation_for_view=Egfp4GEAAAAJ:OP4eGU-M3BUC

Gutiérrez, R. (1987). *Arquitectura virreynal en Cuzco y su región*. Universidad Nacional San Antonio Abad de Cusco.

Jose Manoel Gandara, E. A. (2012). *Seguridad percibida en la ciudad de Curitiba. Un sondeo exploratorio en residentes locales y turistas*.
https://scholar.google.com.br/citations?view_op=view_citation&hl=pt-BR&user=Egfp4GEAAAAJ&citation_for_view=Egfp4GEAAAAJ:eQOLeE2rZwMC

Llaja Mori, W. A. (2020). Propuesta de nuevas alternativas de transportes para mejorar el traslado de turistas a los atractivos turísticos de Amazonas, 2019. [Thesis, Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza - UNTRM]. En *Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza—UNTRM*.
<http://repositorio.untrm.edu.pe/handle/UNTRM/2304>

Manoel Gândara, J. (2012). *Planificación estratégica de un circuito turístico histórico-cultural experiencial. Itabuna-Bahia, Brasil*.
https://scholar.google.com.br/citations?view_op=view_citation&hl=pt-BR&user=Egfp4GEAAAAJ&citation_for_view=Egfp4GEAAAAJ:2osOgNQ5qMEC

MJVV – Misioneras de Jesús Verbo y Víctima. (s. f.). Recuperado 13 de diciembre de 2021, de <http://mjvv.org/>

Mormontoy Atauchí, V. del R. (2019). Impacto de las redes sociales en los recursos turísticos culturales de la ciudad de Cusco. *Universidad de Piura*.
<https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/3771>

- Organización Mundial del Turismo. (2021). Organización Mundial del Turismo. En *Wikipedia, la enciclopedia libre*. https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Organizaci%C3%B3n_Mundial_del_Turismo&oldid=135590834
- Orgaz Agüera, F., Moral Cuadra, S., Orgaz Agüera, F., & Moral Cuadra, S. (2016a). El turismo como motor potencial para el desarrollo económico de zonas fronterizas en vías de desarrollo. Un estudio de caso. *El periplo sustentable*, 31. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1870-90362016000200008&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Orgaz Agüera, F., Moral Cuadra, S., Orgaz Agüera, F., & Moral Cuadra, S. (2016b). El turismo como motor potencial para el desarrollo económico de zonas fronterizas en vías de desarrollo. Un estudio de caso. *El periplo sustentable*, 31. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1870-90362016000200008&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Pinares Andagua, I. F., Tintaya Huaraca, Mercedes, & Mercedes. (2018). *Análisis de enfoque en la ampliación del sistema de transporte turístico como alternativa de mejora de accesibilidad al santuario de Machu Picchu y su impacto en el turismo receptivo – Cusco 2018*. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/625413>
- San Cristóbal, A. (1990). “*Portadas virreinales peruanas con columnas salomónicas*”, *Boletín del Instituto Riva Agüero, no. 17 (Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú, 1990), 441*. <https://sites.google.com/site/marareq/museos-patrimonio/sancristobal>
- Santos, S. R. (2016). *Destino turístico inteligente: Acessibilidade no centro histórico de São Luís–Maranhão, um estudo sobre a reputação online no TripAdvisor*.

https://scholar.google.com.br/citations?view_op=view_citation&hl=pt-BR&user=Egfp4GEAAAAJ&cstart=20&pagesize=80&citation_for_view=Egfp4GEAAAAJ:1yQoGdGgb4wC

Scalise Horodyski, G. (s. f.). *A pesquisa narrativa na investigação das experiências turísticas relacionadas ao consumo de souvenirs: Uma abordagem fenomenológica* [2014]. Recuperado 14 de diciembre de 2021, de https://scholar.google.com.br/citations?view_op=view_citation&hl=pt-BR&user=Egfp4GEAAAAJ&cstart=20&pagesize=80&citation_for_view=Egfp4GEAAAAJ:ULOm3_A8WrAC

Soares, J. C. (2016). *Dinámica evolutiva y path dependence en los destinos turísticos litorales. El papel y la percepción de los agentes locales desde una perspectiva comparada*. https://scholar.google.com.br/citations?view_op=view_citation&hl=pt-BR&user=Egfp4GEAAAAJ&cstart=20&pagesize=80&citation_for_view=Egfp4GEAAAAJ:tS2w5q8j5-wC

Suyón Cortez, S. E. (2019). Propuesta de un circuito turístico como estrategia de diversificación para los pasajeros de crucero que arriban en el puerto del Callao—Perú 2019. *REPOSITORIO ACADÉMICO USMP*. <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/5738>

Villanueva Urteaga, H. (1982). *Cuzco 1689: Informes de los párrocos al obispo Mollinedo. Economía y sociedad en el sur andino*. Centro de estudios rurales andinos Bartolomé de las Casas.

Viñuales, G., & Gutiérrez, R. (2014). *Historia de los pueblos de indios de Cusco y Apurímac* | *Universidad de Lima*.

<https://www.ulima.edu.pe/publicaciones/historia-de-los-pueblos-de-indios-de-cusco-y-apurimac>

ANEXOS



