

UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**ANÁLISIS DE LA CONCIENCIA TURÍSTICA EN LOS AGENTES
TURÍSTICOS DEL CENTRO HISTÓRICO MONUMENTAL DEL
DISTRITO DE HUANIPACA, AÑO – 2014**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TANIA MARGARETH VEGA LOPEZ

Abancay, Febrero del 2017

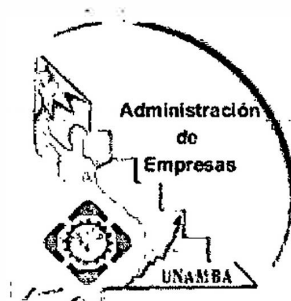
PERÚ



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**ANÁLISIS DE LA CONCIENCIA TURÍSTICA EN LOS
AGENTES TURÍSTICOS DEL CENTRO HISTÓRICO
MONUMENTAL DEL DISTRITO DE HUANIPACA, AÑO -
2014.**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TANIA MARGARETH VEGA LÓPEZ

Abancay, Febrero del 2017

PERU



**ANÁLISIS DE LA CONCIENCIA TURÍSTICA EN LOS
AGENTES TURÍSTICOS DEL CENTRO HISTÓRICO
MONUMENTAL DEL DISTRITO DE HUANIPACA, AÑO -
2014.**



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Dr. LEONARDO ADOLFO PRADO CARDERNAS

Rector (I)

Mg. MAURO HUAYAPA HUAYNACHO

Vicerrector Académico

Dr. WILSON JHON MOLLOCONDO FLORES

Vicerrector de Investigación



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

MIEMBROS DEL JURADO



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS APURÍMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

Victor C. Vargas Godoy
DOCENTE ASOCIADO
E.A.P.A.

Mg. VICTOR CARMELINO VARGAS GODOY

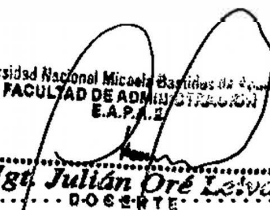
Presidente de jurado



Lic. Adm. Percy Fritz Puga Peña

Mg. PERCY FRITZ PUGA PEÑA

Primer miembro



Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
E.A.P.A.

Mg. Julián Orellana Leiva
DOCENTE

Mg. JULIAN ORE LEIVA

Segundo miembro

Abancay, 26 de Enero del 2017

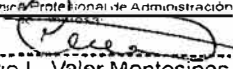
Mg. Rosario Leticia Valer Montesinos
DIRECTOR DE LA EAP. DE ADMINISTRACIÓN - FA – UNAMBA

Asunto: Visto bueno del Informe Final de Tesis

Es particularmente grato dirigirme a Ud. Para saludarlo cordialmente y al mismo tiempo comunicarle que en calidad de asesor doy visto bueno al informe final de Tesis titulado "ANALISIS DE LA CONCIENCIA TURISTICA EN LOS AGENTES TURISTICOS DEL CENTRO HISTORICO MONUMENTAL DEL DISTRITO DE HUANIPACA, AÑO - 2014", presentado por la Bach. TANIA MARGARETH VEGA LOPEZ, para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas.

Sin otro particular, aprovecho la oportunidad para expresarle mis consideraciones y estima personal.

Atentamente.

Universidad Nacional Micaela Bastidas
de Apurímac
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
Escuela Académica Profesional de Administración

Rosario L. Valer Montesinos
ASOC. ORDINARIO

.....
Mg. ROSARIO LETICIA VALER MONTESINOS
Docente Asesor



CONSTANCIA DE CORRECCIÓN DE ESTILO

Quién suscribe, Licenciado en Educación con especialidad en lengua y literatura.

HACE CONSTAR

Que el texto de informe final de la tesis: "ANÁLISIS DE LA CONCIENCIA TURÍSTICA EN LOS AGENTES TURÍSTICOS DEL CENTRO HISTÓRICO MONUMENTAL DEL DISTRITO DE HUANIPACA, AÑO - 2014", presentado por la bachiller Tania Margareth Vega López, fue revisado por el suscrito, habiendo corregido la parte formal, estructural y gramatical por tanto esta expedito para su impresión final.

Se expide la presente constancia a solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.

Abancay, enero del año 2017.


Félix Pataca Rodríguez
ESP. COMUNICACION
UNAMBA

Lic. Félix Pataca Rodríguez

DEDICATORIA

A MI MADRE

Evarista López Palomino

Por ser mi apoyo moral, económico y hacer posible mi crecimiento personal y profesional, por enseñarme a valorar las cosas con sus consejos, por ser capaz de dar todo sin recibir nada a cambio.

A MI PADRE:

Emilio Vega Flores

Por el apoyo incondicional que me brindo cada día para seguir luchando y lograr mis sueños.

A MIS DOCENTES UNIVERSITARIOS:

Por la abnegación de compartirme sus conocimientos y consejos para forjar mi éxito culminado.

AGRADECIMIENTO

Agradecer en primer lugar a Dios por brindarme la sabiduría y entendimiento para prepararme profesionalmente y culminar con éxito este objetivo y por todas las cosas buenas que me ha brindado durante este tiempo de estudios y en mi vida personal.

Mi profundo agradecimiento a la **UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC**, por ser la institución que me brindó todos los conocimientos, a mis queridos Docentes que han forjado en mí una formación humanista y de investigación científica en el campo de la administración, a los estudiantes y personal administrativo y a mis queridos amigos y compañeros de estudio del “II Curso taller de Metodología de la Investigación Científica”.



INDICE

CAPÍTULO I.....	1
EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1. Planteamiento del problema de investigación	1
1.1.1. Descripción del problema enunciado.....	1
1.1.2. Formulación del problema.....	5
1.2. Justificación	5
1.3. Objetivos de la investigación	7
1.3.1. Objetivos generales.....	7
1.3.2. Objetivos específicos	7
CAPÍTULO II	8
MARCO TEÓRICO.....	8
2.1. Antecedentes de la investigación.....	8
2.2. BASES TEÓRICAS	13
2.2.1. TURISMO	13
2.2.2. CONCIENCIA TURÍSTICA.....	16
2.3. IMPACTO DEL TURISMO.....	22
2.3.1. IMPACTO ECONOMICO	22
2.3.2. BENEFICIOS ECONOMICOS DEL TURISMO	24
2.3.3. IMPACTOS SOCIOCULTURALES	28
2.3.4. IMPACTOS SOCIOCULTURALES POSITIVOS Y NEGATIVOS .	34
2.3.5. IMPACTOS MEDIOAMBIENTALES	37
2.3.6. ACTITUD.....	40
2.3.7. VALORES.....	41
2.3.8. AGENTES TURÍSTICOS	42
2.3.9. LA PLANTA TURÍSTICA	45
2.4.1. Importancia de la Conciencia Turística:	49
2.5. Definición de términos.....	51

CAPITULO III.....	53
HIPOTESIS.....	53
3.1. Hipótesis de la investigación	53
3.2. Sistema de variables.....	53
CAPÍTULO IV.....	54
DISEÑO METODOLÓGICO	54
4.1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN.....	54
4.1.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	54
4.1.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN.....	54
4.2. MÉTODO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	54
4.2.1. MÉTODO	54
4.2.2. DISEÑO.....	55
4.3. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	55
4.3.1. CARACTERÍSTICAS Y DELIMITACIÓN.....	55
4.3.2. UBICACIÓN ESPACIO – TEMPORAL.....	55
4.3.3. MUESTRA	55
4.3.4. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	55
CAPÍTULO V	57
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	57
5.1. ANALISIS DE RESULTADOS	57
5.1.1. DATOS GENERALES DE LOS ENCUESTADOS.....	57
CONCLUSIONES	79
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	82

Índice de Tablas

Tabla 1: Nivel educativo.....	58
Tabla 2: Visita el cañón del río Apurímac.....	59
Tabla 3: Visita al mirador Kiuñalla - Huanipaca.....	60
Tabla 4: Visita a la Hacienda de Tambobamba	61
Tabla 5: Visita a los Baños Termales de Cachicuna.....	62
Tabla 6: Visita a la Hacienda de San Ignacio	63
Tabla 7: Visita a las Pinturas Rupestres de Llamayoq	64
Tabla 8: La actitud en el centro histórico monumental	65
Tabla 9: La actividad turística	66
Tabla 10: La actividad turística impulsa mejoras en los servicios	67
Tabla 11: La actividad turística permite mejorar la calidad de vida	68
Tabla 12: La Actividad turística estimula el interés por la cultura	69
Tabla 13: la actividad turística genera problemas de contaminación	70
Tabla 14: Los operadores turísticos brindan un servicio adecuado	71
Tabla 15: Esta orgulloso de los recursos turísticos	72
Tabla 16: Demuestra respeto por los recursos turísticos	72
Tabla 17: Demuestra vocación de servicio en la prestación de servicios.....	74
Tabla 18: Demuestra responsabilidad en la prestación de servicios.....	75
Tabla 19: Demuestra constancia y disciplina	76
Tabla 20: Demuestra honradez en la prestación de servicios turísticos	77

Índice de Figuras

Figura 1: Categoría de Recursos Turísticos.....	19
Figura 2: Recursos Turísticos en la Provincia de Abancay por Distritos.....	22
Figura 3: Frecuencia y tipos de Turistas y su capacidad de adaptación a las costumbres locales.....	31
Figura 4: Respuesta de los residentes a la actividad turística.....	33
Figura 5: Actitudes positivas de la conciencia turística y su comparación con actitudes negativas.....	40
Figura 6: Valores de la Conciencia Turística.....	41
Figura 7: Categorización genérica.....	47
Figura 8: Nivel educativo.....	58
Figura 9: Visita al Cañón de Apurímac.....	59
Figura 10: Visita al mirador de Kiuñalla.....	60
Figura 11: Visita a la Hacienda de Tambobamba.....	61
Figura 12: Visita a los baños Termales de Cachicunca.....	62
Figura 13: Visita a la Hacienda San Ignacio.....	63
Figura 14: Generación de puestos de trabajo.....	65
Figura 15: Crecimiento económico.....	66
Figura 16: Mejora en la calidad de vida del poblador.....	68
Figura 17: Interés por la cultura, Tradiciones, Costumbres, etc.....	69
Figura 18: Problemas de contaminación, depredación y deforestación.....	70
Figura 19: Orgulloso de los recursos turísticos.....	72
Figura 20: Respeto por los recursos turísticos.....	73
Figura 21: Vocación en la prestación del servicio.....	74
Figura 22: Responsabilidad en la prestación de servicio.....	75
Figura 23: Honradez en la prestación de servicio.....	77

RESUMEN

El presente trabajo de investigación es el resultado de un análisis de la conciencia turística en los agentes turísticos del centro histórico monumental del distrito de Huanipaca, año 2014”. En los Planes de Desarrollo Concertado de la región, se identifica al turismo como uno de los principales ejes de desarrollo económico, que definitivamente para su puesta en ejecución de los proyectos y actividades, requiere de un adiestramiento en organización y concertación de los agentes involucrados y un proceso de sensibilización en la comunidad, autoridades y sociedad civil, para incentivar y alcanzar su cometido, actividad que todavía sigue pendiente de accionar. En el distrito de Huanipaca, desde el punto de vista de la concepción de conciencia turística, es pertinente resaltar que la información turística disponible es todavía escasa y no responde a las necesidades concretas de los destinos turísticos como punto de apertura estratégica a la ciudad Arqueológica de Choquequirao. La investigación es de tipo descriptiva, deductivo y Diseño no experimental, transaccional, La población fue de 25 Agentes turísticos, se utilizó la técnica de muestreo por conveniencia simple, donde todas las unidades de población tuvieron la misma probabilidad de ser seleccionados. Se aplicó el cuestionario para la recolección de la información, el cual constó de 20 preguntas con cinco alternativas de respuesta. Se concluyó según los resultados obtenidos que la conciencia turística de los agentes turísticos es inadecuada. Evidenciándose nivel educativo secundario con poco conocimiento de los recursos y atractivos turísticos, como el impacto del turismo en el desarrollo. Los agentes turísticos han demostrando su compromiso, orgullo, respeto, vocación, responsabilidad, constancia, disciplina y honradez en brindar un buen servicio turístico.

Palabras clave: Conciencia turística, turismo

ABSTRACT

The present research work is the result of an analysis of the tourist consciousness in the tourist agents of the monumental historical center of the district of Huanipaca, year 2014 ". In the Concerted Development Plans of the region, tourism is identified as one of the main axes of economic development, which, definitively for implementation of projects and activities, requires training in the organization and coordination of the agents involved and A process of sensitization in the community, authorities and civil society, to encourage and achieve its mission, an activity that is still pending action. In the district of Huanipaca, from the point of view of the conception of tourist consciousness, it is pertinent to point out that the available tourist information is still scarce and does not respond to the specific needs of the tourist destinations as a strategic opening point to the Archaeological city of Choquequirao. The research was of descriptive, deductive and non-experimental, transactional design. The population was 25 Tourist agents, the sampling technique was used for simple convenience, where all population units had the same probability of being selected. The questionnaire was applied for the collection of the information, which consisted of 20 questions with five alternative answers. It was concluded according to the results obtained that the tourist consciousness of the tourist agents is inadequate. Evidenciating secondary education level with little knowledge of resources and tourist attractions, such as the impact of tourism on development. Tourism agents have demonstrated their commitment, pride, respect, vocation, responsibility, constancy, discipline and honesty in providing a good tourist service.

Keywords: Tourism awareness, tourism

ciudad Arqueológica de Choquequirao, por lo que se considera de imperiosa necesidad reparar y operar como un lugar estratégico de encuentro turístico, más aún, ahora que se anuncia la construcción del proyecto teleférico Huanipaca-Choquequirao.

Este contexto emotiva, la implementación de planes tendientes a mejorar el sistema de información actual de los destinos turísticos en nuestra región, y el esfuerzo por profundizar en las bases regionales, los proyectos y programas que permitan promocionar la actividad turística, no solo como una difusión de la cultura, sino también, por la identificación cultural, así como convertirse en la mejor oportunidad de buscar nuevos espacios socio económicos propulsando el desarrollo sostenible de la población.

El estudio se motivó en la sugestión que en los últimos tiempos, el sector turismo se viene convirtiendo en una de las actividades más importantes de las economías de las poblaciones que cuentan con destinos turísticos, y el afán del estado, en su promoción y fomento en sus diversas formas de prácticas turísticas. A ello se adiciona, la preocupación por indagar el nivel de conciencia y actitud turística de los pobladores, así como los nuevos espacios y actividades económicas en el Distrito de Huanipaca, el mismo que se sostiene en la existencia de reconocidos y diversos destinos y recursos turísticos culturales y naturales atractivas en su zona geográfica.

Los resultados encontrados en la investigación se utilizaran con el fin de mejorar la conciencia turística en los agentes turísticos, con el fin de brindar un buen servicio a los turistas que visitaron los centros turísticos de Huanipaca y esto nos permitirá cumplir con las exigencias en el servicio.

La presente investigación tiene el contenido de la tesis en su Capítulo I Planteamiento del problema de investigación, justificación, objetivos de la investigación. Capítulo II El marco teórico, antecedentes de la investigación, marco referencial y

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema de investigación

1.1.1. Descripción del problema enunciado

Según estadísticas de la organización mundial del turismo los países más visitados por turistas internacionales en el 2010-2013 se encuentran en Europa, siendo Francia el país más visitado superando los 79.5 millones de visitantes siendo el atractivo principal Torre Eiffel, Museo de Louvre, Champs-Élysées, cata de vinos en Bordeaux, visita a castillos en Loire Valle.

De igual forma a nivel nacional Machupicchu convertida en una de las maravillas del mundo, el Perú se presenta como una nueva propuesta de desarrollo, situación que se fundamenta en la explotación turística de nuestro patrimonio cultural y natural. También es necesario reflexionar, el Perú está considerado un país con el mejor destino de turismo por su cultura, geografía, historia, gastronomía y coctelería, entre otros recursos, para este cometido cuenta con más de cien mil sitios arqueológicos, razón por la cual el ochenta por ciento del turismo receptivo es de carácter cultural.

A partir del año 1995 se da un acelerado repunte, en la llegada de turistas internacionales, motivo por el cual, pasa a ocupar un lugar prioritario en la agenda del estado. De la información de MITINSI, en el año de 1999 el turismo respectivo en el Perú ascendió al 943 917, logando un considerable ingreso de divisas (1 003 millones de dólares). Según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur) Perú recibió a 3.16 millones de turistas extranjeros durante 2013, una cifra superior en un 11,2% frente a la de 2012, llegaron al país 318,000 turistas más

que en 2012 y los principales países de origen fueron Chile, que registró un aumento del 9,9% y un flujo adicional de 79,556 personas; y Venezuela, que aumentó sus visitantes en un 140% y tuvo un flujo de 92,285 turistas.

En el Perú existe una serie de instituciones que tienen a su cargo el desarrollo del turismo, como es el caso de la presidencia del consejo de ministros, PROMPERU, MITINSI, Ministerio de la Presidencia, Ministerio del Interior, Ministerio de Transportes, CENFOTUR, Cámara Nacional del Turismo, etc. Pero se debe tener presente que no basta con traer el turista sino que se debe velar por su seguridad integral y en este segundo aspecto se tiene serias deficiencias (Moran, 1997).

En el inventario de los recursos y destinos turísticos de nuestro país, la región de Apurímac, no aparece en el directorio de los treinta primeros destinos de visita del turismo. En el Informe anual Recursos turísticos, Resumen Ejecutivo al 2007 MINCETUR, aparece el Parque Arqueológico de Choquequirao, que si bien está localizado en la región de Cusco, tiene vigente el ingreso a través de los distritos de Huanipaca y Cachora ubicados en la provincia de Abancay. Al respecto existen opiniones consultadas, que indican que este hecho debe ser resaltado en los programas de promoción turística comercial por los operadores de turismo receptivo, principalmente de Cusco, pero por situaciones de acceso al lugar, también se vienen promocionando a través de la región Apurímac.

Por otro lado, en los Planes de Desarrollo Concertado de la región, se identifica al turismo como uno de los principales ejes de desarrollo económico, que definitivamente para su puesta en ejecución de los proyectos y actividades, requiere de un adiestramiento en organización y concertación de los agentes involucrados y un proceso de sensibilización en la comunidad, autoridades y sociedad civil, para incentivar y alcanzar su cometido, actividad que todavía sigue pendiente de accionar.

Al respecto (Badatur, 2006) indica la región Apurímac recibió 138,071 visitantes, donde el 97.7% son turistas nacionales y el 2.3% restante por turistas extranjeros, con un promedio de permanencia de 1.26 días y una ocupación hotelera de 30%. Los indicadores de turismo para la región señalan que mientras el turismo interno presenta una tasa de crecimiento anual de 5.06% y total de 3.71%, el turismo receptor muestra una tasa decrecimiento anual de 27.56% y total de 6.85% (Peru, 2006)

La provincia de Abancay tiene una extensión de 3 447,13 kilómetros cuadrados dividida en nueve distritos que cuentan con destinos turísticos y la existencia de recursos turísticos aun no puestas en valor, sus riquezas paisajísticas, culturales y folklóricas; carentes de la conservación, protección y promoción del patrimonio arqueológico heredadas de las culturas Wari, Chanka e Inca. El sistema de transporte es relativamente aceptable entre las capitales de provincia y Abancay, no existiendo transporte interno inter-capitales de provincia. Si bien la mayor cantidad de visitantes a la zona utiliza el transporte terrestre, la infraestructura vial no está en las mejores condiciones para este servicio y escaso apoyo de las instituciones públicas.

El Distrito de Huanipaca muy aparte de contar con recursos turísticos, está inmerso en el camino Inca que apertura al circuito turístico al Complejo Arqueológico de Choquequirao, considerado como el refugio de los últimos Incas de Vilcabamba. El distrito y los pobladores hasta la actualidad no se están considerando como una opción de actividad económica, no se está tomando conciencia de que el turismo les puede traer grandes cantidades de ingresos económicos y así mejorar su calidad de vida. A ello se agrega en los últimos tiempos la existencia de un proyecto de implementación de un teleférico con destino a Choquequirao que actualmente se encuentra en riesgo de ser transferido a otra provincia justamente por el poco interés

que se le da a este tipo de proyectos, cuando este sería el que convertiría a Huanipaca en un eje turístico. Pero que sin embargo todavía no existe una respuesta a esta opción turística, resumiéndose algunos problemas latentes en los siguientes:

Con énfasis en la actitud conservacionista y poco emprendedora de sus pobladores que no reflexiona en la actividad económica implicada al turismo, la escasa articulación de los gobiernos regionales y locales en el fomento, la puesta en valor de los recursos y desarrollo sostenible del turismo en la región, la escasa conservación de la infraestructura turística, así como los medios de comunicación y acceso a los destinos turísticos, Poco inversión e implementación de servicios turísticos por la poca afluencia de turistas, la inexistencia de corredores turísticos definidas que inserten a Huanipaca y aledaños, entre otros. Que darían una nueva apertura de emprendimientos y desarrollo sostenible del distrito de Huanipaca.

A esto se suma que de acuerdo a estadísticas oficiales publicadas por la oficina del Mincetur, en el 2012 los visitantes extranjeros a Choquequirao bajaron 20 por ciento, mientras que los turistas nacionales a Choquequirao disminuyeron 64.2 por ciento. En total entre nacionales y extranjeros, en el 2012 llegaron 3,334 turistas a Choquequirao, representando una disminución de más de 42% en comparación con el año 2011, en el que el Complejo Arqueológico fue visitado por 5, 783 personas. Una de las reflexiones más interesantes en las estadísticas de los últimos años es que en el 2007 y el 2008 Choquequirao recibió más del doble que en el 2012. (Anexo n° 01. Figura n° 01).

1.1.2. Formulación del problema

1.1.2.1. Problema general

¿Cómo es la conciencia turística de los agentes turísticos del centro histórico del Distrito de Huanipaca año-2014?

1.1.2.2. Problemas Específicos

PE1: ¿Cuáles son las características del nivel educacional de los agentes turísticos del Centro Histórico Monumental del Distrito de Huanipaca?

PE2: ¿Cuáles son las características del nivel cultural de los agentes turísticos del Centro Histórico Monumental del Distrito de Huanipaca?

1.2. Justificación

El estudio se motivó en la sugestión que en los últimos tiempos, el sector turismo se viene convirtiendo en una de las actividades más importantes de las economías de las poblaciones que cuentan con destinos turísticos, y el afán del estado, en su promoción y fomento en sus diversas formas de prácticas turísticas. A ello se adiciona, la preocupación por indagar el nivel de conciencia y actitud turística de los pobladores, así como los nuevos espacios y actividades económicas en el Distrito de Huanipaca, el mismo que se sostiene en la existencia de reconocidos y diversos destinos y recursos turísticos culturales y naturales atractivas en su zona geográfica.

La Conciencia Turística, es la que contribuirá a comportamientos y actitudes positivas de la población ante los visitantes, y muy bien podrían ser adoptados para inducir a los cambios en el comportamiento de la población, haciéndolas más comprensivas y solidarias, tanto a sus semejantes así como también frente a su naturaleza. De esta manera con esta investigación, se decide que los principales actores de la investigación serán los agentes turísticos que se encuentran ubicados en el espacio geográfico perteneciente al Centro Histórico Monumental para medir el nivel de Conciencia Turística y como esta constituye un pilar fundamental para el desarrollo del turismo en el distrito de Huanipaca, porque también ayuda a revalorizar la cultura y ayudara a mejorar algunos aspectos actitudinales y/o comportamientos de la población frente a cualquier visitante.

El resultado del estudio permitió conocer las actitudes, características de los principales actores económicos y los turistas, con la finalidad de sensibilizar y demostrar que la conciencia turística se establecen un pilar fundamental para el desarrollo del turismo en el distrito de Huanipaca, a partir de una incorporación de revaloración cultural y resaltar que el éxito del desarrollo turístico, está centrada en las actitudes y comportamiento de los pobladores los que generaran una imagen de la zona en estudio y región en su conjunto. Con mucho más interés ahora que se tiene previsto la incorporación de un proyecto de alta magnitud, como es el teleférico desde Huanipaca destinado al Complejo Arqueológico de Choquequirao, donde el incremento del flujo turístico será alto y pendiente de otros proyectos y planes de inversión para servicios turísticos.

INTRODUCCIÓN

En el mercado global de competencia en la industria del turismo, la situación actual del Perú merece una profunda reflexión que permita que el turismo sea un sector con futuro, desarrollando la visión real de comprender, desarrollar y mantener un modelo de éxito. Para ello las diferentes instituciones vienen buscando redefinir el concepto inicial del turismo en el Perú en sus diferentes niveles: en la gestión de los territorios, en la demanda de turistas, y en la búsqueda de los nuevos espacios económicos en la actividad turística.

Por otra parte se puede afirmar, que las preferencias de los extranjeros por los productos turísticos peruanos podrían acrecentar si se aplicara una política de marketing internacional o una agresiva política de información turística, difundiéndose todos los atractivos o ventajas comparativas con que cuenta el país. Ello se fundamenta en que usualmente el 95% de los visitantes extranjeros se informan antes de la decisión de viajar hacia nuestro país, PROMPERU (1998).

Por otra parte se debe indicar que la calidad y cantidad de nuestros productos turísticos también influyen en la formación de las preferencias de los turistas extranjeros; cuanto mejor sea la atención que brinden nuestros hoteles, restaurantes, compañías de transporte, etc. a los turistas, éstos experimentarán mayores satisfacciones; por lo que, en la medida en que transmitan favorablemente sus experiencias vividas en el Perú, por efecto multiplicador, tenderá a formarse una mayor preferencia por nuestro país y aumentar nuestro turismo receptivo.

Desde otro ángulo, en nuestra región de Apurímac; específicamente en el distrito de Huanipaca, desde el punto de vista de la concepción de conciencia turística, es pertinente resaltar que la información turística disponible es todavía escasa y no responde a las necesidades concretas de los destinos turísticos como punto de apertura estratégica a la

ciudad Arqueológica de Choquequirao, por lo que se considera de imperiosa necesidad reparar y operar como un lugar estratégico de encuentro turístico, más aún, ahora que se anuncia la construcción del proyecto teleférico Huanipaca-Choquequirao.

Este contexto emotiva, la implementación de planes tendientes a mejorar el sistema de información actual de los destinos turísticos en nuestra región, y el esfuerzo por profundizar en las bases regionales, los proyectos y programas que permitan promocionar la actividad turística, no solo como una difusión de la cultura, sino también, por la identificación cultural, así como convertirse en la mejor oportunidad de buscar nuevos espacios socio económicos propulsando el desarrollo sostenible de la población.

El estudio se motivó en la sugestión que en los últimos tiempos, el sector turismo se viene convirtiendo en una de las actividades más importantes de las economías de las poblaciones que cuentan con destinos turísticos, y el afán del estado, en su promoción y fomento en sus diversas formas de prácticas turísticas. A ello se adiciona, la preocupación por indagar el nivel de conciencia y actitud turística de los pobladores, así como los nuevos espacios y actividades económicas en el Distrito de Huanipaca, el mismo que se sostiene en la existencia de reconocidos y diversos destinos y recursos turísticos culturales y naturales atractivas en su zona geográfica.

Los resultados encontrados en la investigación se utilizaran con el fin de mejorar la conciencia turística en los agentes turísticos, con el fin de brindar un buen servicio a los turistas que visitaron los centros turísticos de Huanipaca y esto nos permitirá cumplir con las exigencias en el servicio.

La presente investigación tiene el contenido de la tesis en su Capítulo I Planteamiento del problema de investigación, justificación, objetivos de la investigación. Capítulo II El marco teórico, antecedentes de la investigación, marco referencial y

definición de términos. Capítulo II la hipótesis, hipótesis de investigación: general y específica. Capítulo IV Diseño metodológico, tipo y diseño de investigación, población y muestra. Capítulo V Análisis de los resultados, Discusión y contrastación de hipótesis. Finalmente se plantea las conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos.

El autor.



CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema de investigación

1.1.1. Descripción del problema enunciado

Según estadísticas de la organización mundial del turismo los países más visitados por turistas internacionales en el 2010-2013 se encuentran en Europa, siendo Francia el país más visitado superando los 79.5 millones de visitantes siendo el atractivo principal Torre Eiffel, Museo de Louvre, Champs-Élysées, cata de vinos en Bordeaux, visita a castillos en Loire Valle.

De igual forma a nivel nacional Machupicchu convertida en una de las maravillas del mundo, el Perú se presenta como una nueva propuesta de desarrollo, situación que se fundamenta en la explotación turística de nuestro patrimonio cultural y natural. También es necesario reflexionar, el Perú está considerado un país con el mejor destino de turismo por su cultura, geografía, historia, gastronomía y coctelería, entre otros recursos, para este cometido cuenta con más de cien mil sitios arqueológicos, razón por la cual el ochenta por ciento del turismo receptivo es de carácter cultural.

A partir del año 1995 se da un acelerado repunte, en la llegada de turistas internacionales, motivo por el cual, pasa a ocupar un lugar prioritario en la agenda del estado. De la información de MITINSI, en el año de 1999 el turismo respectivo en el Perú ascendió al 943 917, logando un considerable ingreso de divisas (1 003 millones de dólares). Según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur) Perú recibió a 3.16 millones de turistas extranjeros durante 2013, una cifra superior en un 11,2% frente a la de 2012, llegaron al país 318,000 turistas más

que en 2012 y los principales países de origen fueron Chile, que registró un aumento del 9,9% y un flujo adicional de 79,556 personas; y Venezuela, que aumentó sus visitantes en un 140% y tuvo un flujo de 92,285 turistas.

En el Perú existe una serie de instituciones que tienen a su cargo el desarrollo del turismo, como es el caso de la presidencia del consejo de ministros, PROMPERU, MITINSI, Ministerio de la Presidencia, Ministerio del Interior, Ministerio de Transportes, CENFOTUR, Cámara Nacional del Turismo, etc. Pero se debe tener presente que no basta con traer el turista sino que se debe velar por su seguridad integral y en este segundo aspecto se tiene serias deficiencias (Moran, 1997).

En el inventario de los recursos y destinos turísticos de nuestro país, la región de Apurímac, no aparece en el directorio de los treinta primeros destinos de visita del turismo. En el Informe anual Recursos turísticos, Resumen Ejecutivo al 2007 MINCETUR, aparece el Parque Arqueológico de Choquequirao, que si bien está localizado en la región de Cusco, tiene vigente el ingreso a través de los distritos de Huanipaca y Cachora ubicados en la provincia de Abancay. Al respecto existen opiniones consultadas, que indican que este hecho debe ser resaltado en los programas de promoción turística comercial por los operadores de turismo receptivo, principalmente de Cusco, pero por situaciones de acceso al lugar, también se vienen promocionando a través de la región Apurímac.

Por otro lado, en los Planes de Desarrollo Concertado de la región, se identifica al turismo como uno de los principales ejes de desarrollo económico, que definitivamente para su puesta en ejecución de los proyectos y actividades, requiere de un adiestramiento en organización y concertación de los agentes involucrados y un proceso de sensibilización en la comunidad, autoridades y sociedad civil, para incentivar y alcanzar su cometido, actividad que todavía sigue pendiente de accionar.

Al respecto (Badatur, 2006) indica la región Apurímac recibió 138,071 visitantes, donde el 97.7% son turistas nacionales y el 2.3% restante por turistas extranjeros, con un promedio de permanencia de 1.26 días y una ocupación hotelera de 30%. Los indicadores de turismo para la región señalan que mientras el turismo interno presenta una tasa de crecimiento anual de 5.06% y total de 3.71%, el turismo receptor muestra una tasa decrecimiento anual de 27.56% y total de 6.85% (Peru, 2006).

La provincia de Abancay tiene una extensión de 3 447,13 kilómetros cuadrados dividida en nueve distritos que cuentan con destinos turísticos y la existencia de recursos turísticos aun no puestas en valor, sus riquezas paisajísticas, culturales y folklóricas; carentes de la conservación, protección y promoción del patrimonio arqueológico heredadas de las culturas Wari, Chanka e Inca. El sistema de transporte es relativamente aceptable entre las capitales de provincia y Abancay, no existiendo transporte interno inter-capitales de provincia. Si bien la mayor cantidad de visitantes a la zona utiliza el transporte terrestre, la infraestructura vial no está en las mejores condiciones para este servicio y escaso apoyo de las instituciones públicas.

El Distrito de Huanipaca muy aparte de contar con recursos turísticos, está inmerso en el camino Inca que apertura al circuito turístico al Complejo Arqueológico de Choquequirao, considerado como el refugio de los últimos Incas de Vilcabamba. El distrito y los pobladores hasta la actualidad no se están considerando como una opción de actividad económica, no se está tomando conciencia de que el turismo les puede traer grandes cantidades de ingresos económicos y así mejorar su calidad de vida. A ello se agrega en los últimos tiempos la existencia de un proyecto de implementación de un teleférico con destino a Choquequirao que actualmente se encuentra en riesgo de ser transferido a otra provincia justamente por el poco interés

que se le da a este tipo de proyectos, cuando este sería el que convertiría a Huanipaca en un eje turístico. Pero que sin embargo todavía no existe una respuesta a esta opción turística, resumiéndose algunos problemas latentes en los siguientes:

Con énfasis en la actitud conservacionista y poco emprendedora de sus pobladores que no reflexiona en la actividad económica implicada al turismo, la escasa articulación de los gobiernos regionales y locales en el fomento, la puesta en valor de los recursos y desarrollo sostenible del turismo en la región, la escasa conservación de la infraestructura turística, así como los medios de comunicación y acceso a los destinos turísticos, Poco inversión e implementación de servicios turísticos por la poca afluencia de turistas, la inexistencia de corredores turísticos definidas que inserten a Huanipaca y aledaños, entre otros. Que darían una nueva apertura de emprendimientos y desarrollo sostenible del distrito de Huanipaca.

A esto se suma que de acuerdo a estadísticas oficiales publicadas por la oficina del Mincetur, en el 2012 los visitantes extranjeros a Choquequirao bajaron 20 por ciento, mientras que los turistas nacionales a Choquequirao disminuyeron 64.2 por ciento. En total entre nacionales y extranjeros, en el 2012 llegaron 3,334 turistas a Choquequirao, representando una disminución de más de 42% en comparación con el año 2011, en el que el Complejo Arqueológico fue visitado por 5, 783 personas. Una de las reflexiones más interesantes en las estadísticas de los últimos años es que en el 2007 y el 2008 Choquequirao recibió más del doble que en el 2012. (Anexo n° 01. Figura n° 01).

1.1.2. Formulación del problema

1.1.2.1. Problema general

¿Cómo es la conciencia turística de los agentes turísticos del centro histórico del Distrito de Huanipaca año-2014?

1.1.2.2. Problemas Específicos

PE1: ¿Cuáles son las características del nivel educacional de los agentes turísticos del Centro Histórico Monumental del Distrito de Huanipaca?

PE2: ¿Cuáles son las características del nivel cultural de los agentes turísticos del Centro Histórico Monumental del Distrito de Huanipaca?

1.2. Justificación

El estudio se motivó en la sugestión que en los últimos tiempos, el sector turismo se viene convirtiendo en una de las actividades más importantes de las economías de las poblaciones que cuentan con destinos turísticos, y el afán del estado, en su promoción y fomento en sus diversas formas de prácticas turísticas. A ello se adiciona, la preocupación por indagar el nivel de conciencia y actitud turística de los pobladores, así como los nuevos espacios y actividades económicas en el Distrito de Huanipaca, el mismo que se sostiene en la existencia de reconocidos y diversos destinos y recursos turísticos culturales y naturales atractivas en su zona geográfica.

La Conciencia Turística, es la que contribuirá a comportamientos y actitudes positivas de la población ante los visitantes, y muy bien podrían ser adoptados para inducir a los cambios en el comportamiento de la población, haciéndolas más comprensivas y solidarias, tanto a sus semejantes así como también frente a su naturaleza. De esta manera con esta investigación, se decide que los principales actores de la investigación serán los agentes turísticos que se encuentran ubicados en el espacio geográfico perteneciente al Centro Histórico Monumental para medir el nivel de Conciencia Turística y como esta constituye un pilar fundamental para el desarrollo del turismo en el distrito de Huanipaca, porque también ayuda a revalorizar la cultura y ayudara a mejorar algunos aspectos actitudinales y/o comportamientos de la población frente a cualquier visitante.

El resultado del estudio permitió conocer las actitudes, características de los principales actores económicos y los turistas, con la finalidad de sensibilizar y demostrar que la conciencia turística se establecen un pilar fundamental para el desarrollo del turismo en el distrito de Huanipaca, a partir de una incorporación de revaloración cultural y resaltar que el éxito del desarrollo turístico, está centrada en las actitudes y comportamiento de los pobladores los que generaran una imagen de la zona en estudio y región en su conjunto. Con mucho más interés ahora que se tiene previsto la incorporación de un proyecto de alta magnitud, como es el teleférico desde Huanipaca destinado al Complejo Arqueológico de Choquequirao, donde el incremento del flujo turístico será alto y pendiente de otros proyectos y planes de inversión para servicios turísticos.

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivos generales

Conocer como es la conciencia turística de los agentes turísticos del centro histórico del Distrito de Huanipaca año-2014

1.3.2. Objetivos específicos

OE₁: Describir las características del nivel educacional de los agentes turísticos del Centro Histórico Monumental del Distrito de Huanipaca.

OE₂: Describir las características del nivel cultural de los agentes turísticos del Centro Histórico Monumental del Distrito de Huanipaca.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

La Tesis presentada por Sigrid Stefani Cruz Ledesma para optar el Título de Licenciada en Turismo y Hotelería de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, titulada “Turismo alternativa de desarrollo de los pueblos y regiones del Perú”, Lima Perú 2006, de 93 pág.; la que llega a las conclusiones siguientes: actualmente el turismo es desarrollado en muchos países y tomado como una actividad económica de primer orden llegando a ser el principal sustento de la economía de muchos de ellos. En el caso del Perú, este cuenta con los suficientes recursos para poder desarrollar una actividad turística muy diversa en torno a ellos, pero a veces la falta de conocimiento hace que sólo se ofrezcan los destinos ya conocidos y se produzca de esta manera una sobreexplotación que muchas veces puede llevar al deterioro y pérdida de los mismos; así, encontramos lugares como Callahuanca, que si bien no cuentan con recursos únicos en su género que puedan motivar corrientes de turistas extranjeros, pero si en cambio motiven el turismo interno, dirigido especialmente a las personas que vivan en zonas aledañas y que busquen un lugar en dónde poder evadir la rutina y liberarse del stress sin ir muy lejos; puesto que el turismo es un fenómeno social, no sólo contribuye a un país en el aspecto económico, sino también en el cultural. Las muchas interacciones que se realizan producen una aculturación en dónde los pueblos intercambian y adquieren las características propias de otra cultura diferente a la suya, como son hábitos, costumbres, valores, tradiciones, etc. Depende mucho de las autoridades y de la

creación de una conciencia turística en la población para garantizar que este fenómeno turístico no tenga un impacto negativo en el núcleo receptor.

En el caso específico de Callahuanca, así como de cualquier lugar, un mal manejo de la actividad traería una pérdida del atractivo que motiva el Turismo hacia esa zona, por diversas razones como pérdida de la identidad, costumbres, deterioro de los recursos, etc.; los municipios están obligados a regular de una u otra manera la actividad turística dentro de su jurisdicción, con el único objetivo de velar por el mantenimiento y desarrollo de la actividad, así como de los recursos que dan origen a ésta. Es en este sentido que muchos deben de contar con una oficina que se dedique exclusivamente a las labores de regulación y promoción de la actividad, así como en trabajar de manera conjunta con otras divisiones para un desarrollo más coordinado a nivel municipal o regional; el distrito de Callahuanca por la ubicación geográfica que presenta dentro del departamento de Lima, es un lugar que sin estar demasiado alejado a la capital cuenta con los suficientes atractivos pertenecientes a las regiones de costa, yunga y quechua. Es un lugar privilegiado en cuanto a sus tierras que son adecuadas para el cultivo de diversas plantas principalmente los frutales por su clima cálido la mayor parte del año y por su gente que se muestra muy amable y acogedora en cuanto a los visitantes que pueden llegar; el desarrollo de la actividad turística en Callahuanca se viene dando de manera lenta pero paulatina; la población recién va tomando conciencia acerca del gran potencial con el que cuenta y que por tantos años no consideró de importancia. Actualmente vemos como desarrollan distintas actividades durante sus fiestas principales como son el festival de la Chirimoya y también en sus fiestas patronales, todo esto no sólo con el fin de conservar y preservar sus costumbres sino también en el afán de aprovechar y lograr captar un ingreso adicional que pueda ayudar a mejorar su situación económica; el gobierno

local de Callahuanca, consciente de que la actividad turística es un gran medio de desarrollo, viene mejorando su infraestructura vial para dar mayor accesibilidad a los turistas. Todas estas obras contrastan muchas veces con la falta de interés al momento de brindar la información turística que puedan manejar de la zona, claro, todo esto debido a la ausencia de una oficina de turismo dentro de la municipalidad; el tipo de turismo practicado hasta el momento en la zona es el convencional o tradicional, ya que las actividades más desarrolladas son aquellas que explotan los patrones culturales de la comunidad local, como lo son sus fiestas costumbristas, gastronomía, festivales, etc. y que son a su vez las que no necesitan de una mayor inversión para su implementación. Además del turismo de tipo tradicional, también observamos pero en menor porcentaje el de aventura como por ejemplo el ciclismo, que se da mayormente en meses de invierno y que a través de las competencias organizadas cada vez va teniendo mayor acogida.

De la misma forma, Edward Roberto y Aza Unda, quienes realizaron un estudio titulado “El Turismo Rural Sostenible como Alternativa de Desarrollo en la C.C. de la Raya del Distrito de Chucuito – Puno.” para optar el pregrado en la Universidad Católica de Santa María, en el año 2007, Perú. En resumen, el estudio tiene por objeto promover la aplicación a la diversificación de la oferta turística en el departamento de Puno, saliendo de la monotonía turística ya que se opera circuitos turísticos tradicionales; pues se sustenta que es necesario diversificar otras zonas turísticas a la oferta de Puno, por tanto propone el turismo rural en la Comunidad Campesina de la Raya del distrito de Chucuito. El objetivo general de ésta fue evaluar las posibilidades turísticas del distrito de Chucuito y su entorno natural en la perspectiva de introducir programas de Turismo Rural, con el apoyo de las autoridades y población en general a través de un modelo integral que incluya

diversas alternativas. Para ello se aplicó encuestas de interés a las autoridades, agencias de viajes y población en general del distrito, también se elaboró un inventario de recursos turísticos naturales y culturales para poder poner en valor a los atractivos. Los resultados de la muestra revelaron que es necesario contar con el diseño de aplicación de un modelo de turismo rural, pues de ese modo se pueden aprovechar las potencialidades del distrito, de modo tal que se beneficien las comunidades rurales, inclusive atrayendo inversionistas del ramo, lo que evidentemente generara toda una creciente dinámica económica.

Asimismo, Gallegos Fuentes Liliana Lizbeth y Tapia Salazar Eliana María, realizaron la investigación titulada “Aspectos Importantes para Promover el Desarrollo Turístico en el Distrito Mariscal Cáceres – Camaná y su Relación con el Turismo” para optar el título de licenciado en la universidad católica de santa María, en el año 2009, Perú. Han elaborado la investigación considerando que son importantes los recursos para promover el desarrollo turístico en el distrito Mariscal Cáceres – Camaná y su relación con el turismo sostenible para el conocimiento y enseñanza dentro de las diversas instituciones académicas. Para esto, se planteó como una prioridad recuperar sus atractivos turísticos, la gastronomía, el folklore y la artesanía. Por otra parte mejorar la calidad de vida y así mismo aumentar la economía de la población mediante actividades turísticas del distrito de Mariscal Cáceres. Cuyo objetivo general fue impulsar los recursos turísticos del distrito Mariscal Cáceres – Camaná, recuperando sus costumbres y tradiciones para promover su desarrollo turístico a fin de lograr un turismo sostenible.

El conocimiento de los recursos turísticos por la población del distrito, a través de una encuesta aplicada demuestra un conocimiento parcial, donde la desembocadura del río o chiflón resultan ser los recursos más conocidos, siendo

evidente el desconocimiento de los valiosos recursos naturales y culturales que posee el distrito y la provincia de Camaná. Los resultados de la investigación indican que los recursos turísticos del distrito Mariscal Cáceres se pueden promover con el desarrollo turístico sostenible lo cual conduzca a impulsar el turismo en cuanto a servicios e infraestructura turística, para mejorar la calidad de vida de la población.

Por otra parte Carbajal Ramos y Diego Fernando estudiantes de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos UNMSM en el 2005, realizaron el trabajo de tesis titulado “El Planeamiento Estratégico como Instrumento de Desarrollo del Sector Turismo en el Perú” para optar el grado académico de Magister de Administración con Mención en Gestión Empresarial. Investigación que resume sobre la importancia del plan estratégico en el sector turismo e incidente en la economía de un país a partir de la existencia del patrimonio cultural y ecológico existente en nuestro país, desarrollándose dentro de un marco de investigación descriptiva. En el trabajo se ha llegado a las siguientes conclusiones:

La principal ventaja competitiva del Perú en materia de turismo fue el turismo clásico – arqueológico y lo sigue siendo, no obstante, se registra el Turismo Arqueológico unido al Turismo Amazónico y Turismo de Aventura. Los segmentos “a jóvenes” gravitan decididamente hacia el turismo ecológico y el turismo de aventura; los cuales existen afortunadamente a lo largo de la geografía nacional.

El estudio turístico Choquequirao (Cusco) permitió identificar los siguientes atractivos: un complejo arqueológico Inca, El Cañón de Apurímac, un puente Inca de Piedra, Baños Termales, Piedras Talladas de dos toneladas, Cadena de Nevados a 3,300 metro de altura. Luego de la publicidad internacional de 1999 el turismo creció

de 608 a 3131 visitantes en el 2002. Es importante señalar que Choquequirao y cuatro lagunas se encuentran a 103 Km. Del Cusco y el acceso es a caballo en su tramo final (20Km).

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. TURISMO

(Organización Mundial del Turismo, 2008) El concepto de turismo puede ser estudiado desde diversas perspectivas y disciplinas, dada la complejidad de las relaciones entre los elementos que lo forman. Como ya se ha mencionado anteriormente, existe todavía un debate abierto para intentar llegar a un concepto unívoco y estándar del turismo que quede reflejado en una definición universal.

El turismo, como materia de investigación universitaria, comienza a interesar en el periodo comprendido entre las dos grandes guerras mundiales de este siglo (1919-1938). Durante este periodo, economistas europeos comienzan a publicar los primeros trabajos, destacando la llamada escuela berlinesa con autores como Glucksmann, Schwink o Bormann.

En 1942, los profesores de la Universidad de Berna, W. Hunziker y K. Krapf, definían el turismo como: “la suma de fenómenos y de relaciones que surgen de los viajes y de las estancias de los no residentes, en tanto en cuanto no están ligados a una residencia permanente ni a una actividad remunerada” (Hunziker y Krapf, 1942).

Obviamente, esta definición lanzada en plena guerra mundial y como anticipo de lo que sería el posterior turismo de masas es demasiado amplia y poco esclarecedora, ya que introduce muchos conceptos indeterminados que debieran ser previamente definidos. Así, la palabra “fenómenos”, ¿a qué se refiere? ¿Puede considerarse un fenómeno turístico al extravío de una maleta en un aeropuerto? Por

otra parte, dicha definición permite considerar como turista a quien tuviera que hacer un desplazamiento para una visita con fines terapéuticos, por ejemplo.

Posteriormente, se definió el turismo como: “los desplazamientos cortos y temporales de la gente hacia destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo, y las actividades emprendidas durante la estancia en esos destinos” (Burkart y Medlik, 1981).

En esta definición, conceptos tales como “desplazamiento fuera del lugar de residencia y de trabajo” introduce positivamente la connotación de viaje y vacaciones/ocio por contraposición a “residencia” y “trabajo”, pero al mismo tiempo, deja fuera conceptos modernos de turismo como son los viajes por motivos de negocio, con o sin complementos lúdicos o las vacaciones en segundas residencias. Es también criticable, la vaguedad del término “desplazamiento corto”.

Mathieson y Wall (1982), por su parte, utilizaron una definición muy similar a la anterior aunque con algunas modificaciones: “el turismo es el movimiento temporal de la gente, por periodos inferiores a un año, a destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo, las actividades emprendidas durante la estancia y las facilidades creadas para satisfacer las necesidades de los turistas”. Como se puede observar, acotan el espacio temporal de la actividad turística al introducir el término “periodo inferior a un año”. Además introducen dos innovaciones importantes: por una parte, recogen la perspectiva de la oferta cuando mencionan las “facilidades creadas”, por otra parte, introducen en la definición el fundamento de toda actividad turística: la satisfacción de las necesidades de los turistas/clientes.

Finalmente, hay que destacar la definición que ha sido adoptada por la OMT (1994), que recoge todos los puntos positivos de las expuestas anteriormente y, a su vez, formaliza todos los aspectos de la calidad turística. Esta es la siguiente:

“El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año don fines de ocio, por negocios y otros”.

Se trata de una definición amplia y flexible, que concretiza las características más importantes del turismo. Estas son:

- Introducción de los posibles elementos motivadores del viaje, “ocio, negocios, otros”.
- Acotación temporal del periodo por un año, periodo realmente amplio, máxime si se compara con el tiempo normal de extensión de los visados de viaje para turismo por los gobiernos– tres meses-o con la periodificación prevista por algunas legislaciones para la delimitación de lo que se considera residencial habitual-seis meses-
- Delimitación de la actividad desarrollada antes y durante el periodo de la estancia.
- Localización de la actividad turística como la actividad realizada “fuera de su entorno habitual”.

Respecto a esta última característica y en un intento por precisar que se entiende por entono habitual, la OMT (1995) establece: “El entorno habitual de una persona consiste en una cierta área alrededor de su lugar de residencia mas todos aquellos lugares que visita frecuentemente”.

De todas las definiciones anteriormente expuestas cabe destacar la importancia de los siguientes elementos que son comunes a todas ellas, no obstante las particularidades propias de las mismas:

- Existe un movimiento físico de los turistas que, por definición son, quienes se desplazan fuera de su lugar de residencia.
- Realizadas determinado de tiempo, no permanente.
- El turismo comprende tanto el viaje hacia el destino como las actividades durante la estancia.
- Cualquiera que sea la motivación para viajar, el turismo abarca los servicios y productos creados para satisfacer las necesidades de los turistas.

2.2.2. CONCIENCIA TURÍSTICA

Mieres (2002) conceptualiza a la conciencia turística como un estado mental que presupone la buena disposición de los individuos para fomentar y acrecentar la conservación de los bienes y servicios turísticos que posee un pueblo.

Según Balbuena (2002) la conciencia turística no sólo debe estar dirigido a las personas que ofertan los servicios turísticos, sino todas aquellas quienes se pueden beneficiar con el turismo (comunidad, región), es necesario que se busquen mecanismos sociales que consigan crear esa conciencia en los individuos.

2.2.2.1. CARACTERÍSTICAS DE LA CONCIENCIA TURÍSTICA

Tres características a subrayar: la conciencia turística es cambiante en el tiempo, depende del nivel educacional y cultural de los públicos.

Es cambiante en el tiempo, pero sus cambios suceden muy lenta y gradualmente, a medida que eleva el nivel cultural y educacional de la población receptora. La conciencia turística depende del nivel cultural, en la población receptora.

Está cada vez más influenciada por el impacto de los medios de comunicación social y por los recursos de marketing que se despliegan para

promover lugares y productos. "Los medios de comunicación social, especialmente la televisión y las tecnologías de la información y las comunicaciones, constituyen un factor de influencia poderosa en el desarrollo de la conciencia turística en una comunidad determinada: mientras más mediatizado está un público, mayor será la posibilidad de que los mensajes de contenido turístico transmitidos por los medios, ocasionarán modificaciones en las actitudes y conductas de las personas". Es de esta manera que se puede educar a la población para que el contacto con los turistas sea positivo (Malca Roque, 2012).

2.2.2.2. IMPORTANCIA DE LA CONCIENCIA TURÍSTICA

Malca Roque (2012) resalta la importancia de la conciencia turística considerando cuatro aspectos.

Desde el punto de vista social, es considerada como factor de identificación de la población con sus principales raíces culturales.

En el ámbito económico repercute directamente con la satisfacción de las necesidades de las corrientes turísticas haciéndolas repetitivas y aumentando su número y pernocte, lo que trae consigo la entrada de divisas, nuevas fuentes de empleo y por ende el desarrollo regional de los importantes centros turísticos

En el ámbito cultural, la concientización turística es muy importante punto de proyección de todos los elementos que conforman el patrimonio turístico, lo que motivara el desplazamiento de importantes corrientes turísticas potenciales nacionales e internacionales.

En cuanto a la oferta turística, puede decirse que esta se verá ampliamente beneficiada, ya que provocaría una sana competencia entre los prestadores de servicios turísticos por ganarse la preferencia del consumidor, lo cual, a largo plazo

se viera reflejado en un servicio de calidad fundamentado en la creatividad y en la competitividad.

- Nivel educacional
- Nivel cultural
- Conocimiento
- Recursos turísticos

En primer lugar, (Leno Cerro, 1993, pág. 259), establece que un recurso turístico y es todo aquello que tiene capacidad en sí mismo para atraer visitantes al lugar donde se encuentra, cuando esta visita responda estrictamente a motivos turísticos o de recreo. Y como recursos turísticos se pueden entender tanto los recursos naturales, históricos y monumentales, o los recursos culturales.

Asimismo, el MINCETUR (Manual para la formulación del inventario de recursos turísticos a nivel nacional, 2006, págs. 5-6), considera que recursos turísticos son los recursos naturales, culturales, folclore, realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas y acontecimientos programados que poseen una determinada zona o área, con un potencial que podría captar el interés de los visitantes.

2.2.2.3. CLASIFICACIÓN DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS

Para un mejor manejo del inventario de los recursos turísticos y en consideración de las características propias del potencial turístico peruano, (MINCETUR - Dirección Nacional de Desarrollo Turístico, 2006, pág. 6), clasifica a éstos en cinco categorías: i) *Sitios Naturales*; esta categoría agrupa a diversas áreas naturales que por sus atributos propios, son considerados parte importante del potencial turístico; ii) *Manifestaciones Culturales*; se consideran las diferentes

expresiones culturales del país, región o pueblo, desde épocas ancestrales (desarrollo progresivo de un determinado lugar) tales como lugares arqueológicos, sitios históricos, entre otros; iii) **Folclore**; es el conjunto de tradiciones, costumbres, leyendas, poemas, artes, gastronomía, etc., del país, región y/o pueblo determinado; iv) **Realizaciones Técnicas, Científicas y Artísticas Contemporáneas**; comprenden aquellas obras actuales pero que muestran el proceso de cultura, civilización y tecnología, con características relevantes para el interés turístico; v) **Acontecimientos Programados**; categoría que agrupa a todos los eventos organizados, actuales o tradicionales, que atraen a los turistas como espectadores o actores.

CATEGORÍA	TIPO	SUB-TIPO
Sitios naturales	Cuerpos de agua	Lagunas
	Caídas de agua	Cataratas o cascadas
	Montañas	Cerros Cordilleras
	Grutas o cavernas, cuevas	
	Lugares pintorescos	Miradores naturales
Manifestaciones culturales	Arquitectura y espacios urbanos	Templo Casa hacienda
	Lugares históricos	Obras de ingeniería Obras de ingeniería (andenes, canales de riego y puentes)
	Sitios arqueológicos	Edificaciones (templos, fortalezas, plazas y cementerios)
	Pueblos	Pueblos tradicionales
Folclore	Gastronomía	Platos típicos
Realizaciones técnicas, científicas y artísticas contemporáneas	Explotaciones industriales	Otros
Acontecimientos programados	Otros	Turismo de Aventura

Figura 1: Categoría de Recursos Turísticos

Fuente: MINCETUR

Por otro lado (Vasquez Solís & Propin Frejomil, 2005, págs. 143-152), tomando en consideración el ámbito; clasifica: i) **Áreas turísticas**; grandes unidades geográficas provinciales de atracción turística consolidada, pero cuyos límites son aproximados; ii) **Áreas turísticas potenciales**; ámbitos del restante espacio provincial que cuentan con recursos turísticos emergentes o que pueden ponerse en valor; iii) **Zonas**; espacios individualizados dentro de un área turística; no obedecen necesariamente a criterios turísticos, sino con frecuencia más genéricos (subregiones o comarcas agrarias, funcionales, naturales, etc.); iv) **Lugares**; dentro de las zonas, y obedeciendo a criterios de atracción turística, se trata de núcleos de población, que incluyen su entorno inmediato, o bien elementos naturales o artificiales individualizables, en todos estos casos de ámbito municipal; también espacios extensivos, como valles, embalses, parajes geomorfológicos, espacios naturales declarados, etc., de destacado atractivo turístico, y que, por su dimensión, tienen carácter supramunicipal. El resto de la “zona”, no fraccionada en “lugares”, se considera en su conjunto.

De la misma manera (Sánchez & Villegas, 2000), establece una segunda clasificación, tomando como referencia los atributos con que cuentan los recursos turísticos: i) **Dinámica**; situación actual y perspectivas de la actividad turística del lugar considerado; ii) **Utilización**; afluencia potencial o real de visitantes o usuarios del recurso turístico del lugar considerado; iii) **Accesibilidad**; posibilidades actuales de acceder al lugar turístico considerado en función de la red viaria, principalmente, aunque en ciertos casos se tengan en cuenta otros medios (ferrocarril, puerto, aeropuerto). No se define, sin embargo, la permeabilidad interna del lugar, pues ésta se considera suficiente en la mayoría de los casos; iv) **Equipamiento turístico**; nivel dotacional con que cuenta en la actualidad el lugar considerado; como, contar con bar/es, venta/s y/o restaurante/s, es decir, que permite la manutención, o bien lo anterior y además hotel/es, hostel/es, pensión/es, campamento/s u otras modalidades de alojamiento o bien constituye un complejo turístico por contar con posibilidades de manutención, alojamiento y servicios de diversa índole (agencias, puntos de información, alquiler de vehículos, atención sanitaria, comercios, salas recreativas, etc.

Distrito	Nombre	Característica
Abancay	Templo Santiago Apóstol de Patahuasi	Manifestación cultural
	Templo del Señor de la Caída	Manifestación cultural
	Aguas termales de Pachachaca	Recurso natural
	Laguna de Rontoccocha	Recurso natural
	Calle de Miscabamba	Manifestación cultural
	Casa de David Samanez Ocampo	Manifestación cultural
	Parque Francisco Bolognesi	Manifestación cultural
	Parque Ocampo	Manifestación cultural
	Cuenca del río Mariño	Recurso natural
	Mirador de Capuliyoc	Recurso natural
	Carnaval Abanquino	Folclore
Abancay, Pichirhua y Circa	Cuenca del Río Paccpachaca	Manifestación cultural
Circa	Puente de Paccpachaca	
	Hacienda Yaca	Manifestación cultural
	Capilla de Yaca	Manifestación cultural
Curahuasi	Aguas minerales de Cconoc	Recurso natural
	Mirador del valle de Curahuasi	Recurso natural
	Mirador de San Cristobal/Mirador Capitán Rumi	Recurso natural
	Mirador de Taramocco	Recurso natural
	Mirador de Ccorihuayra-china	Recurso natural
	Saymite	Manifestación cultural
	Templo Santa Catalina de Curahuasi	Manifestación cultural
	Puente de Tablachaca	Manifestación cultural
Curahuasi, Cachora, Huanipaca	Cañón del Río Apurímac	Recurso natural
Huanipaca	Mirador de Kuñalla-Huanipaca	Recurso natural
	Hacienda de Tambobamba	Manifestación cultural
	Mirador de Cachicunca	Recurso natural
	Hacienda San Ignacio	Manifestación cultural
	Pinturas rupestres de Llamayoq	Manifestación cultural
Lambrama	Templo de Lambrama	Manifestación cultural
	Templo de Nuestra Señora de Caype	Manifestación cultural
Pichirhua	Puente Colonial de Pachachaca	Manifestación cultural

	Aguas termales de Santo Tomás	Recurso natural
Tamburco	Santuario Nacional del Ampay	Recurso natural
	Mirador de Unsomocco	Recurso natural
Todos	Carnavales y fiestas patronales	Folklore

Figura 2: Recursos Turísticos en la Provincia de Abancay por Distritos

Fuente: DIRCETUR – Apurímac

2.3. IMPACTO DEL TURISMO

2.3.1. IMPACTO ECONOMICO

De acuerdo con (Organización Mundial del Turismo, 2008), como ya ha sido estudiado en la Unidad primera, el turismo repercute tremendamente en la economía de los países y regiones en los que se desarrolla, aunque su importancia tiene distinta intensidad según sea esta local, regional o nacional. En efecto, la economía en cuestión puede ser la propia de un país desarrollado o de un país en vías de desarrollo, puede estar basada en varias industrias o en una sola, por lo que el turismo puede representar una opción importante para la misma o ser completamente irrelevante. Estas características determinarán el grado de participación local y de las inversiones extranjeras en el desarrollo de la actividad turística, así como los beneficios y costes que se derivan de la misma.

Los países en vías de desarrollo se caracterizan normalmente por bajos niveles de renta repartida muy desigualmente, altos índices de desempleo, bajo desarrollo industrial frenado fundamentalmente por la escasa demanda nacional de bienes de consumo, una gran dependencia de la agricultura para las exportaciones y alta participación extranjera en la propiedad de empresas manufactureras y de servicios. Por todo ello, la rápida inyección de ingresos que supone el gasto turístico las inversiones extranjeras tiene en esos países efectos

más significativos que en los países desarrollados-generalmente con economías más diversificadas-aportando las divisas necesarias para impulsar el desarrollo económico.

Pero además, los defensores del desarrollo de la actividad turística argumentan que el turismo no solo aporta divisas, sino que también alivia los problemas del desempleo a largo plazo, puede suministrar un sustituto de las exportaciones tradicionales, cuyo futuro es más inseguro que el del turismo. Efectivamente, se puede considerar al turismo internacional como una actividad de exportación *invisible* de bienes y servicios turísticos, con la particularidad de que estos efectúan el consumo de dichos bienes y servicios en el propio país receptor. Análogamente, el turismo nacional podría considerarse como una *exportación* pero entre distintas regiones de un mismo país.

Partiendo de estas consideraciones, cabe destacar la gran ventaja que supone la industria turística para un país, en su condición de *exportación invisible* (receptor de turistas), ya que, entre otras cosas, puede controlar y manipular los precios turísticos con una gran margen de maniobra, y así incentivar las llegadas internacionales e influir en el aumento de los beneficios. Sin embargo, en el caso de la exportación de materias primas derivadas de la agricultura y de la industria, el control sobre los precios es mucho menor, y, por tanto, también menor su influencia en los beneficios económicos, ya que están gobernados por las fuerzas de los mercados y sujetos a acuerdos comerciales.

Durante décadas, el turismo ha sido alabado por los beneficios económicos que aporta con su desarrollo pero, aunque tradicionalmente se ha puesto énfasis en este hecho, hay que reconocer que el desarrollo turístico lleva asociado

igualmente una serie de costes para el destino en el que tiene lugar. Resulta pues necesario hacer un análisis más profundo de ambos aspectos del turismo.

2.3.2. BENEFICIOS ECONOMICOS DEL TURISMO

Se expone a continuación una enumeración de los aspectos positivos generados por la actividad turística en la economía de un país.

Contribución del turismo al equilibrio de la balanza de pagos

El turismo representa la oportunidad de obtener, de una manera rápida, las divisas necesarias que equilibran la balanza nacional de pagos. El papel del turismo en la balanza de pagos de un país suele ser expresado en términos de ingresos, generados por los visitantes internacionales, y de gastos, realizados por los nacionales en el extranjero.

Pearce (1989) recoge en una tabla la contribución del turismo a la balanza de pagos de los países que en 1984 ya formaban parte de la Comunidad Europea. En términos absolutos, Italia y Francia eran los dos países con mayores ingresos procedentes del turismo internacional. En términos relativos, el turismo contribuyó de manera más significativa a la economía de España y Grecia, y fue menos importante para las economías de países más industrializados y diversificados como Alemania o el Reino

Por su parte Mathieson and Wall (1982, p.55), distinguen entre las siguientes categorías de efectos:

Los efectos primarios: son efectos directos, fácilmente medibles. Se refieren al gasto realizado por los visitantes internacionales en un país y al gasto realizado por los nacionales de ese país en el extranjero. Así, se incluye en esta categoría los flujos

de dinero recibidos por los establecimientos turísticos de primera línea (hoteles, restaurantes, taxis, autobuses, etc.) directamente de los visitantes.

Los efectos secundarios: son los efectos producidos por el gasto turístico a medida que este se filtra en la economía local. Dichos efectos pueden clasificarse:

Efectos secundarios directos: los gastos ocasionados por el marketing de la actividad turística nacional en el exterior, las importaciones visibles necesarias para proveer a los establecimientos turísticos de primera línea, las comisiones que hay que pagar a los agentes de viaje, intereses y dividendos que hay que entregar a los inversores extranjeros, etc.

Efectos secundarios indirectos: los ingresos obtenidos por los establecimientos de primera línea serán gastados en otros proveedores y servicios locales, y así el proceso continúa.

Efectos secundarios inducidos: durante las rondas de gasto directo e indirecto, parte de la renta obtenida ira a parar a manos de la población residente, bajo la forma de salarios, dividendos e intereses. La proporción de trabajadores y proveedores extranjeros determinara la cantidad de renta que permanecerá en la economía local y la que se filtrara fuera.

Los efectos terciarios: Son los flujos monetarios que no han sido iniciados directamente por el gasto turístico, pero que están de alguna manera relacionados con la actividad turístico, como por ejemplo las importaciones de maletas requeridas por los nacionales para viajar, etc.

Hasta la fecha, la contribución del turismo a la balanza de pagos ha sido evaluada respecto a los efectos primarios principalmente. Es necesario, sin embargo,

un análisis más amplio que permita la valoración de los efectos producidos por los flujos monetarios turísticos a lo largo de toda su circulación a través de la economía local.

Contribución del turismo al Producto Nacional Bruto(PNB)

El significado del gasto turístico en la economía de un país puede ser valorado a través de su contribución al PNB, realizando el siguiente calculo: sustrayendo al gasto turístico nacional e internacional los bienes y servicios comprados por el sector turístico, i.e. los costes originados para servir a los visitantes. Sin embargo, esta medida puede ser utilizada como mera indicación, ya que tampoco explica los impactos económicos del turismo en una economía con total amplitud.

Contribución del turismo a la creación del empleo

La actividad turística es una industria que depende en gran medida del factor humano, por lo que es obvio que favorece la creación de empleo. Mathieson and Wall (1982, p.77) distinguen tres tipos de empleo generados por el turismo:

Empleo directo, como resultado de los gastos de los visitantes en instalaciones turísticas, como los hoteles.

Empleo indirecto, todavía en el sector turístico, pero no como resultado directo del gasto turístico.

Empleo inducido, creado como resultado del gasto por los residentes debido a los ingresos procedentes del turismo.

Tradicionalmente, el turismo se ha caracterizado por requerir un gran número de trabajadores, sin que importara demasiado su cualificación profesional debido,

principalmente, a la marcada estacionalidad que caracteriza a esta actividad. Así, la gran mayoría de los puestos de trabajo que son requeridos en la industria turística no son precisamente para directivos, sino que se trata de empleo a tiempo parcial para trabajadores que, en general, carecen de conocimientos especializados en turismo y que, incluso, proceden de otros sectores de la economía (sector primario, fundamentalmente). Actualmente, esta situación está cambiando y, cada vez más, se exige una mayor especialización y formación del personal laboral, para poder ofrecer una verdadera calidad en el servicio turístico, que comienza por la calidad en la formación del personal empleado y la existencia de verdaderos profesionales en el sector.

El turismo como motor de la actividad empresarial

El turismo está considerado, asimismo, como un motor de la actividad empresarial, debido a sus múltiples conexiones con los demás sectores de la economía. En efecto, la actividad turística está compuesta por un grupo heterogéneo de empresas, dependiendo las unas de las otras para proveerse, por lo que un crecimiento de la actividad turística estimulara el crecimiento de la demanda de bienes locales y del nivel económico del destino en general (por ejemplo, un aumento de la demanda turística, traerá consigo un aumento de la demanda en el sector de la construcción, debido a la necesidad de un mayor número de alojamiento o plazas hoteleras)

Por otra parte, el turismo necesita del establecimiento de *infraestructura* de las que se benefician el resto de los sectores de la economía y la población residente. Así por ejemplo, la construcción de un aeropuerto mejora el acceso a zonas turísticas, pero también facilita los intercambios industriales y comerciales de la propia

comunidad residente. Debido a que dichas infraestructura son caras, el turismo suele atraer inversiones extranjeras, sobre todo en los países en desarrollo, animadas por el constate crecimiento de la demanda turística y la relativa rapidez en conseguir dividendos, si se compara con otras industrias.

Contribución de la actividad turística al aumento u distribución de la renta

Otros de los beneficios económicos del turismo ampliamente reconocido es no solo el aumento de la renta en el área en la que se desarrolla, sino también la mejora de su distribución, tanto en términos de población como en términos de contribución al equilibrio regional de un país. En general, se puede afirmar que el turismo representa una posibilidad de mejora económica en el nivel de vida de la población residente, así como un instrumento óptimo para acelerar los posibles cambios positivos que puedan operar en el lugar concreto en el que se desarrolle.

2.3.3. IMPACTOS SOCIOCULTURALES

La actividad turística constituye un marco en el que, generalmente, entran en contacto con personas de bagajes culturales y socioeconómicos muy diferentes, ya que implica el desplazamiento de turistas a una región distinta del lugar de residencia habitual. Los impactos socioculturales en un destino turístico son el resultado de dichas relaciones sociales mantenidas durante la estancia de los visitantes en el mismo, cuya intensidad y duración se ven afectadas por factores espaciales y temporales restringidos.

Según De Kadt (1979, p.50), el encuentro entre turistas y residentes tiene lugar en tres contextos principales:

Cuando el turista compra un bien o servicio al residente.

Cuando ambos comparten los mismos espacios físicos (playas, paseos, etc.)

Cuando ambos intercambian información y/o ideas.

Los dos primeros son los contactos más frecuentes, sobre todo en el turismo de masas, en el cual los turistas no tienen interés en introducirse en la cultura local de la región visitada sino, bien al contrario, suelen formar *ghettos* en los que siguen manteniendo las costumbres de sus países de origen y se relacionan con individuos de su misma nacionalidad. Como afirman Mathieson y Wall (1982, p.121): “El turismo en masas está rodeado por, pero no integrado en, la sociedad receptora”. En muchas ocasiones el desarrollo de este tipo de enclaves turísticos, destinados al consumo de masas, facilita la segregación de la población local. Incluso en aquellas ocasiones en que predomina el turismo residencial-el visitante pasa largas temporadas en el destino-, pueden surgir problemas en las relaciones por múltiples factores: diferentes idiomas, costumbres de consumo y comportamiento social, valores religiosos o éticos, etc.

Algunos autores argumentan que, dependiendo del tipo de turista que visita la región, el impacto sociocultural será más o menos intenso, más o menos positivo. En todo caso, como afirma Pearce (1989), incluso cuando la toma de contacto entre turistas y residentes no es muy profunda, la mera observación del comportamiento de los visitantes puede inducir a cambios en las actitudes, valores y comportamientos por parte de los habitantes de la región receptora: es el llamado *efecto demostración*. Incluso el turismo nacional, en el que visitantes y residentes proceden de un mismo contexto sociocultural, provoca cambios sociales y culturales en el destino.

Por lo tanto los turistas no necesitan entrar en contacto con los residentes para que los impactos socioculturales derivados del turismo tengan lugar en el destino.

Cooper et al. (1993) hablan de *impactos socioculturales indirectos*, refiriéndose a los cambios sociales que acompañan al establecimiento de nuevas formas de comunicación, transporte e infraestructuras propias de la actividad turística. También hacen referencia a los *impactos inducidos* que aparecen con el aumento del nivel de vida económico aportado por el turismo, ya que la población modifica su comportamiento de consumo, aumentando si abanico de necesidades y acelerando así los cambios sociales.

La magnitud de los impactos dependerá, en gran medida, de las características propias de los turistas y de las diferentes socioculturales existentes con respecto a los residentes. Inskeep (1991) señala que las principales diferencias se centran en los sistemas de valores, en las creencias religiosas, en las tradiciones y costumbres, en los estilos de vida, en los modelos de comportamiento, en las actitudes hacia los extranjeros, etc.

Según la tipología de Plog (1977), los turistas pueden clasificarse siguiendo un espectro que alinea a los allocéntricos en un extremo y a los psicocéntricos en el otro. El grupo de los *allocéntricos* se siente atraído por nuevos destinos desconocidos, en los que no exista desarrollo turístico previo y en los que pueda adaptarse a las costumbres locales. El grupo de los *psicocéntricos*, sin embargo busca entornos familiares, no se aventura a visitar lugares desconocidos, no se adapta las costumbres de las regiones que visita y necesita un gran número de infraestructuras turísticas para el desarrollo de su experiencia turística. Generalmente, los allocéntricos suelen proceder de grupos sociales con mayor poder adquisitivo que los psicocéntricos. Entre estos dos polos, completamente opuestos, Plog sitúa a los *para-allo-centricos*, a los *céntricos* y a los *para-psicocentricos*, argumentando que la mayoría de la población pertenece a los céntricos.

Los impactos causados por los psicocéntricos tienen muchas probabilidades de ser más significativos que los creados por los allocéntricos. Aunque esta tipología no es inmutable permite realizar un seguimiento del desarrollo de la región como destino turístico. Así, los destinos suelen ser *descubiertos* por los allocéntricos; a medida que la región va atrayendo a más gente, los allocéntricos se lanzan a la búsqueda de nuevos lugares menos visitados y comercializados. Por otra parte, los destinos con ventajas comparativas fuertes en términos de clima o localización podrán mantener posición en el grupo de los céntricos más tiempo que los que no tengan este tipo de atractivos.

Existen otras tipologías que resultan útiles como marco para clasificar a los turistas según un fenómeno determinado-generalmente, teniendo en cuenta motivaciones, comportamiento, beneficios buscados en la experiencia turística, etc.-y que facilitan el análisis conceptual de los impactos causados por cada grupo, ya que las actitudes de los individuos hacia el turismo varían dependiendo de factores tales como la edad, el nivel de educación, la renta disponible, el contexto cultural, etc. (Figura N° 3).

TIPOS DE TURISTAS	NUMERO DE TURISTAS	ADAPTACION A LAS COSTUMBRES LOCALES
<ul style="list-style-type: none"> • Explorador • Elite • Inusual • Turismo de masas incipiente • Turismo de masas • Chárter 	<ul style="list-style-type: none"> • Muy limitados • Rara vez vistos • No muy comunes pero vistos • Ocasionales • Flujos regulares • Flujos continuos • Llegadas masivas 	<ul style="list-style-type: none"> • Plenamente • Se adaptan bien • Se adaptan en algunos aspectos • Buscan facilidades occidentales • Esperan facilidades occidentales • Exigen

Figura 3: Frecuencia y tipos de Turistas y su capacidad de adaptación a las costumbres locales

Fuente: Plog, 1977.

Doxey (1975) sintetiza las relaciones entre visitantes y residentes en las siguientes etapas, que pueden servir para medir el nivel de los impactos socioculturales que pueden tener lugar en un destino turístico:

Etapa de euforia: es la etapa de las primeras fases de aparición del turismo, cuando este provoca exaltación y entusiasmo por parte de la población residente, que lo percibe como una buena opción de desarrollo.

Etapa de empatía: una vez que la expansión se ha producido, el turismo se percibe en el destino como un negocio del que hay que sacar partido. El contacto se ha formalizado más.

Etapa de irritación: a medida que se alcanzan niveles de saturación en el destino, los residentes necesitan facilidades adicionales para poder aceptar la actividad turística.

Etapa de antagonismo: el turismo es considerado como el causante de todos los males del destino.

Etapa final: durante todo el proceso anterior, el destino ha perdido todos los atractivos que originalmente atrajeron a los turistas.

Las etapas mencionadas pueden relacionarse con las señaladas por Butler (1980) refiriéndose al ciclo de un destino turístico. El autor distingue entre las siguientes etapas: exploración, compromiso, desarrollo, consolidación, estancamiento. La etapa de estancamiento puede dar lugar, bien al *declive* del destino turístico, bien a su *rejuvenecimiento*. Esta clasificación puede utilizarse para explicar la evolución de un destino o de un producto turístico, sirviendo de guía para diseñar la planificación del mismo y teniendo en cuenta la reacción de la población residente.

No obstante, las etapas están apoyadas en el comportamiento de una única variable-el número de visitantes- y algunos autores insisten en que esta variable no es suficiente para explicar la evolución de un *resort* turístico (R.A. Smith, 1992).

Por último, hay que destacar el hecho de que el turismo puede influir directamente en la estructura social de una región o país, ya que el empleo en el sector turístico es una forma para muchos residentes de incrementar su bienestar económico y de tener más oportunidades de movilidad en la escala social (sobre todo en comunidades predominantemente rurales). El turismo ha sido, por lo tanto, responsable de transformaciones profundas en muchas comunidades, siendo la migración rural un exponente claro de este fenómeno (Figura 1.1)

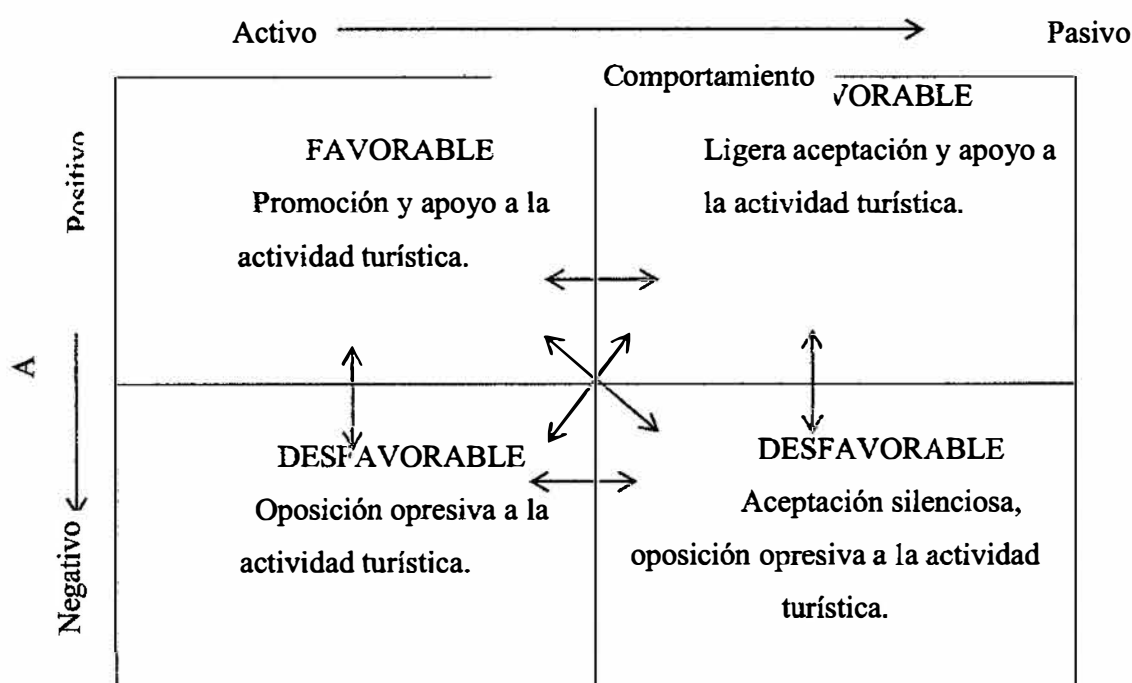


Figura 4: Respuesta de los residentes a la actividad turística

Fuente: Mathieson y Wall, 1982, p.139.

2.3.4. IMPACTOS SOCIOCULTURALES POSITIVOS Y NEGATIVOS

Mientras los impactos económicos del turismo han sido enfocados tradicionalmente desde el punto de vista de los beneficios que aporta, los impactos socioculturales suelen ser analizados desde su parte negativa. Y, sin embargo, el turismo puede aportar también beneficios positivos al fomentar el contacto entre comunidades diferentes.

A. IMPACTOS POSITIVOS

Como es sabido la calidad de la experiencia turística depende, no solo de las atracciones principales ofrecidas en el destino, sino también de las infraestructuras y facilidades disponibles. Normalmente, el turismo trae consigo la mejora de la atención sanitaria a la región en la que se desarrolla, ya que los turistas dan prioridad a todos los aspectos relacionados con la salud. Dicha mejora suele extenderse, asimismo, a otras facilidades y servicios: alumbrado, recogidas de basura, mejora de las comunicaciones, nuevas sucursales de entidades financieras, etc. Así pues, la calidad de vida de los residentes aumenta.

Por otro lado, el turismo puede ayudar a estimular el interés de los residentes por la cultura propia, por sus tradiciones, costumbres y patrimonio histórico puesto que los elementos culturales con valor para los turistas se recuperan y conservan, de manera que puedan ser incluidos en la experiencia en la experiencia turística. Este despertar cultural puede constituir una experiencia positiva para los residentes, aportándoles cierta concienciación sobre la continuidad histórica y cultural de su comunidad, a la vez que pueden

convertirse en aspectos que potencien el atractivo turístico del destino. De esta forma el turismo contribuye a:

- La preservación y rehabilitación de monumentos, edificios, lugares históricos.
- La revitalización de las costumbres locales: artesanías, folklore, festivales, gastronomía, etc.

Además el turismo puede ser el factor que acelere los cambios sociales positivos en una comunidad, en términos de mayor tolerancia y bienestar. El efecto demostración puede ser beneficioso cuando anima a los residentes a luchar y/o trabajar por cosas de las que carecen, i.e. incremento del nivel de calidad de vida turística en el sector ha permitido mayor movilidad en la escala social en comunidades muy jerarquizadas.

Por último, - y aunque este efecto está un tanto idealizado ya que muchas de las formas actuales del turismo no lo favorecen- otro de los impactos beneficiosos es la oportunidad que este ofrece a sus participantes de practicar un intercambio cultural con los residentes de la región que visitan. Este tipo de experiencias incide sobre la percepción del visitante hacia otras culturas y formas de vida, aumentando la comprensión y el respeto de las diferencias.

B. IMPACTOS NEGATIVOS

En algunos países en vías de desarrollo, se ha extendido entre la población local cierto resentimiento hacia el turismo internacional. En general, cabe informar que esta actitud será más evidente cuanto mayores sean las diferencias económicas entre visitantes y residentes. Así, por ejemplo, son

focos de tension social a tener en cuenta: la aparición de *ghettos* de gran lujo en lugares denominados por la pobreza, la ocupacion de los puestos de trabajos mas cualificados por trabajadores extranjeros, la menor retribucion salarial a los tabajadores nacionales, etc. Para muchos paises en desarrollo economico. Por ello, en algunos destinos ha sido evidente el aumento del crimen, la prostitucion el juego, el terrorismo y los conflictos causados por las drogas. En ocasiones, los turistas son considerados como elemntos a traves de los cuales se puede hacer negocio y obtener publicidad (por ejemplo, en el casode terrorismo).

El turismo puede provocar, asi mismo, una desculturalizacion del destino: el efecto demostracion puede llevar a la desaparicion de la cultura (que suele ser la de la comunidad receptora), frente a la mas fuerte (la del visitante). Este fenómeno puede afectar a muchos paises en desarrollo, ya que la cultura de los turistas suele ser percibida por los residentes como superior a la local, especialmente por el mayor nivel de vida que manifiestan, provocando la adaptacion de costumbres occidentales a culturas indigenas. La mercantilización extrema de las tradiciones locales, despojándolas de su verdadero significado, puede fomentar un proceso de desculturalizacion, que a la vez puede acabar destruyendo los atractivos que en su dia iniciaron el flujo de visitantes.

En definitiva, se debe tener presente que determinados tipos de turistas- como el turismo de masas- no permiten la existencia de un verdadero intercambio cultural entre visitantes y residentes, por lo que favorecen la difusion y permanencia de imágenes estereotipadas sobre determinados paises y sus habitantes.

2.3.5. IMPACTOS MEDIOAMBIENTALES

Los impactos que la actividad turística tiene sobre el entorno en el que se desarrolla y asienta son muy diversos. Puesto que las atracciones naturales, por si solas, son insuficientes para satisfacer a los turistas, necesitan ser completadas con otros elementos de apoyo, como infraestructura-deportivas, sanitarias, aeropuertos, etc.- y alojamientos. En la figura 13.2 se exponen las principales impactos que tiene el turismo sobre el medio ambiente.

a) Impactos negativos

Entre los problemas que ocasiona el desarrollo de los *resorts turísticas*, se deben destacar aquellos de tipo urbanístico y arquitectónico (arquitectura estandarizada) que pueden quedar englobados bajo la denominación *contaminación arquitectónica*. Existen numerosos ejemplos de desarrollo urbano no integrados en el paisaje, con yuxtaposición de edificios con estilos arquitectónicos diferentes, que no siguen las formas de construcción habituales de las áreas receptoras y las tradiciones urbano-arquitectónicas de la zona.

Los *resorts* de playa, por ejemplo han creado cinturones urbanos caóticos e interminables. A lo largo de zonas costeras, constituyendo auténticas barreras físicas y visuales entre las zonas residenciales y las atracciones principales.

El ejemplo de España nos sirve para valorar la magnitud de este fenómeno: el uso turístico-recreativo de la costa catalana representa el 60% de su litoral, el 41% en el caso de Andalucía, el 35% en Baleares y Canarias, mientras que el suelo no urbanizable de la franja costera en la comunidad Valenciana es solo el 13,5% del total (Vera y Marchena, 1996).

Además de los impactos estéticos y paisajísticos, este tipo de desarrollo arquitectónico provoca la *segregación de los residentes locales*, especialmente en los países menos desarrollados donde la población receptora no dispone de recursos suficientes para acceder a la facilidad turística.

En algunos *resorts* turísticos saturados de visitantes surgen graves problemas con el *tratamiento de las basuras*, desde su recogida hasta su almacenamiento-aparición de vertederos incontrolados-y la *depuración de las aguas residuales*, puesto que las inversiones requeridas son elevadas y las autoridades locales no disponen de suficientes recursos para llevarlas a cabo.

Por otra parte, la congestión del tráfico por la creciente utilización del automóvil en algunos destinos masificados o saturados (tanto en playas como en zonas de montaña), afecta a la calidad del entorno residencial y natural. La contaminación acústica y la polución del aire serán mayores en aquellos destinos donde predominen las construcciones verticales con elevadas alturas, que permiten acoger un alto número de visitantes en espacios geográficos de dimensiones reducidas.

En las zonas montañosas, la proliferación de actividades deportivas utilizando *mountain bikes*, vehículos todo terreno, motocicletas, etc., además de perturbar la tranquilidad del entorno, afectando el hábitat natural-la flora y fauna-, ocasiona graves problemas de *erosión*.

Por último, debe ser mencionada la competencia que se establece entre el turismo y otras actividades económicas. Así, por ejemplo, la demanda de suelo para actividades, como por ejemplo la agricultura; la construcción de una carretera o un aeropuerto afectara al hábitat del entorno. Otro ejemplo es la utilización del agua, que en algunas zonas constituye un recurso escaso. Las

necesidades de agua para atender las necesidades de los visitantes de algunos *resorts* y algunas actividades deportivas-el golf-pueden afectar al desarrollo agrícola y al equilibrio ecológico de la zona. El *desequilibrio hidrológico* puede favorecer la proliferación de incendios y la desertización.

b) Impactos positivos

Las situaciones de crisis y estrés de un destino han dado lugar a la *aprobación de medidas de conservación y mejora de la calidad ambiental*. Puesto que un entorno bien preservado tiene un valor real para la actividad turística y, por tanto, para la economía local y nacional, el turismo puede contribuir a revalorizar el entorno natural de una zona. Como afirman Mathieson y Wall (1982), “es difícil determinar el grado de responsabilidad única de del turismo en la adopción y expansión de medidas de conservación, aunque es evidente que la actividad turística juega un papel de estímulo importante”.

Uno de los ejemplos más conocidos es la creación de figuras como los *parques naturales*, que tienen como finalidad proteger la flora y fauna autóctona y los espacios de gran belleza paisajística. En algunos países africanos constituye un instrumento de primer orden de cara a *preservar las especies animales* en peligro d extinción. *La restauración preservación de edificios y lugares históricos* también está estrechamente relacionada con la actividad turística.

La aplicación del Programa Banderas Azules de la Unión Europea ha respaldado el *establecimiento de estándares de calidad* en zonas turísticas de playa y ha favorecido la apreciación y toma de conciencia de la importancia que tienen los recursos ambientales en la experiencia turística. Este programa

ha sentado un precedente para el desarrollo de estándares de calidad ambiental y ha permitido promocionar ciertas zonas costeras.

Por otro lado, el turismo ha sido responsable de la introducción de *iniciativas de planificación* por parte de la Administración, con el fin de mantener y controlar la calidad ambiental. Desgraciadamente, muchos de estos planes han llegado cuando ya existía un elevado grado de deterioro de los recursos y atracciones. Como sugiere Lea (1991), la expectativa de aumentar el número de visitantes contribuye a aumentar los esfuerzos para la conservación y planificación, especialmente cuando la actividad turística es contemplada como una actividad importante en la generación de recursos y empleo.

2.3.6. ACTITUD

Según (Noguera, 2005) los comportamientos reafirmarán nuestro modo de ser ante el mundo, ya que los comportamientos y actitudes serán la primera carta de presentación ante los turistas, por eso es necesario que enriquezcamos nuestra cultura conociendo nuestra cultura para poder responder las inquietudes de los turistas.

ACTITUD POSITIVA	ACTITUD NEGATIVA
Conocer nuestro país, región, localidad	No tengo tiempo y menos dinero... " más barato sale viajar a Miami"
Sonría al turista	¿Sonreír,.. al turista?
El turismo es importante proteja sus recursos	" Y a mí qué beneficios me genera".
Apelar a los símbolos patrios	No es mi responsabilidad...
Sentir orgullo	" De que me sirve, no es trascendente".
Contémoslo a los que nos visitan	"De que,.. todo es un caos"
	" Que les voy a decir , que cosa interesante les voy a contar si aquí no hay nada"

Figura 5: Actitudes positivas de la conciencia turística y su comparación con actitudes negativas

Fuente: Plog, 1977.

2.3.7. VALORES

Aquellos elementos emotivos compartidos, basados en ciertos principios éticos y que motivarán a brindar servicios con calidez:

<ul style="list-style-type: none"> • Compromiso • Constancia • Disciplina • Honradez 	<ul style="list-style-type: none"> • Orgullo, • Respeto, • Responsabilidad, y • Vocación de servicio
--	--

Figura 6: Valores de la Conciencia Turística

Fuente: www.sectur.gob./turismomexico

Como resultado de la asimilación personal y colectiva de conocimientos y valores, existirán ciertas actitudes que le dan sentido en la práctica a la Cultura Turística:

Amabilidad - reflejada en el trato afectuoso y cordial.

Cortesía - que evidencia demostraciones de respeto.

Eficiencia - la facultad para prestar servicios en tiempo y forma al contar con las habilidades y destrezas necesarias.

Disposición - el actuar con plena conciencia y conocimiento de la importancia de la labor de cada quién.

Profesionalismo - el factor humano aplicando su experiencia y emotividad en el marco de sus labores.

“El ambiente turístico de una localidad, derivado de la formación y la participación individual y social de los individuos, estará sustentado en un clima especial de cordial hospitalidad, calidad y competitividad, y se orientará a tener turistas totalmente satisfechos”.

Es necesario afirmar que estos componentes están en las mejores condiciones para aprovechar el turismo de una forma sostenible, tan solo el hecho de tener conocimiento que nos permitan desarrollar bien nuestro trabajo como anfitrión y practicar esos valores que siempre han permanecido en nosotros y que ha reflejado el modo de ser de un peruano.

2.3.8. AGENTES TURÍSTICOS

(Roda, 2001) Además de los turistas, que son los sujetos de los procesos turísticos, de los Estados y Administraciones Locales, que son los agentes del turismo social, están los promotores o agentes privados, seguidamente vamos a analizar el ámbito y modo de operar de los agentes turísticos, tanto los públicos como los privados.

La actuación de los agentes públicos en los Estados de economía de mercado, como ya se ha indicado se circunscribe al Turismo Social.

En España el turismo social lo desarrollan tanto la Administración Central como las Administraciones Locales, pero sin lugar a dudas, la Administración que más dinamismo presenta en este tipo de oferta es la Central, que se ha convertido en el primer agente del turismo social en España.

Son varios los organismos que ofertan, desde la Administración Central, este tipo de programas entre los que destaca en Instituto de Servicios Sociales. Este instituto, que popularmente es conocido como INSERSO, tiene varios programas destinados a diferentes colectivos

Vacaciones destinadas a minusválidos.

Vacaciones de salud, desarrollados en recintos termales y para la tercera edad.

Vacaciones culturales para la tercera edad.

Este organismo es el que mayor implantación tiene, en lo referente a número de usuarios y, a veces, el propio Instituto tiene programas sociales destinados a la población emigrante, que promocionan vacaciones en España para este amplio grupo.

Otros organismos, como el Instituto de la Juventud o el Instituto de la Mujer, igualmente tienen programas de turismo social, destinados a grupos específicos, como jóvenes y mujeres, pero en cualquier caso con menor implantación que los promocionados por el INSERSO.

Obviamente los agentes que, mayor volumen de movimientos turísticos generan son los agentes privados, tanto mayoristas como minoristas, los primeros son los distribuidores de los servicios turísticos y paquetes turísticos a los agentes al detalle o minoristas; éstos últimos actúan como intermediarias entre el usuario final o turista, aunque los mayoristas, que muchas veces también son minoristas, pueden también ofrecer servicios al usuario final.

Las agencias que son tanto mayoristas como minoristas, constituyen auténticas cadenas de carácter global que abarcan la práctica totalidad de los segmentos de mercado, como sucede con la británica Tomas Cook Ag., que es uno de los más importantes grupos de viajes en el mundo.

Paralelamente existen agencias especializadas en un único segmento de mercado: viajes de congresos, deportivos, termales, de empresa etc.

En la actualidad estamos asistiendo al desarrollo de nuevos procesos comerciales con la aparición de los negocios virtuales denominados como e-business, que operan comercialmente en la red.

Internet está permitiendo el nacimiento de agencias cuyo ámbito de actuación es virtual, aunque el proceso está aún en sus comienzos y en muchas ocasiones son las propias agencias o cadenas ya consolidadas las que se diversifican y también ofrecen sus servicios a través de la red, pero sin abandonar las prácticas comerciales que los anglosajones denominan como «cara a cara».

Los ámbitos de actuación comercial de hoteles, cadenas hoteleras y camping, abarcan amplios segmentos de mercado, pues efectúan ofertas directamente al usuario final, pero también pueden actuar junto con los agentes públicos, promocionando turismo en temporadas bajas, o con agencias tanto mayoristas como minoristas e incluso con grandes cadenas de transporte.

En los casos de actuación comercial conjunta de las cadenas hoteleras y hoteles con otros agentes turísticos, lo que suelen ofertar son los denominados paquetes turísticos que consisten en viajes combinados que, a precio global fijado de antemano, ofrecen todos los servicios que conforman el itinerario.

En otras ocasiones, las grandes cadenas hoteleras también pueden tener, dentro del grupo empresarial agencias de viaje que ofrecen sus servicios tanto al mayor como al detalle, lo que las convierte en auténticos conglomerados de carácter global y ámbito de actuación mundial.

Abarcan todos los segmentos del mercado, con ofertas que van desde el turismo social, en la temporada baja y en cooperación con las administraciones, hasta paquetes destinados al turismo de masas, productos para empresas,

congresos, eventos deportivos, junto con ofertas vacacionales de "temporada alta» ofertadas a lo largo de todo el año, y posibles gracias a la complementariedad climática de los distintos espacios mundiales en los que tienen instalaciones, ejerciendo de esta manera un amplio control sobre el mercado.

Entre los agentes individuales destaca por su relevancia el turismo rural, que a menudo se enmarca dentro de planes de desarrollo local, promovidos en muchas ocasiones con los fondos de los programas de desarrollo de la UE para espacios deprimidos, con estos planes se trata de ofrecer una alternativa a los espacios rurales para mitigar el éxodo de la población aún residente.

Con todo, sería inexacto hablar del desarrollo turístico como de un proceso exclusivo, pues hay tantas consideraciones particulares sobre lo que es y significa el turismo como agentes están implicados en las diferentes fases de esta industria.

2.3.9. LA PLANTA TURÍSTICA

Es el conjunto de instalaciones, equipos, empresas y personas que prestan servicio al turismo y fueron creados para este fin. Estos se clasifican en:

2.3.9.1. ALOJAMIENTO

Según la OMT, éste se divide en hoteleros y extra hoteleros.

2.3.9.2. HOTELEROS

Los primeros están conformados por:

Hoteles que ofrecen alojamiento con o sin servicios complementarios (Alimentación, congresos y eventos). Estos dependen de la categoría de cada establecimiento que se puede clasificar de 5 a 1 estrellas, según la reglamentación vigente en nuestro país, siendo el de 5 estrellas el que brinda mayores y mejores servicios complementarios.

Hoteles-apartamento que pueden ofrecer todos los servicios de los hoteles, pero que cuentan adicionalmente con instalaciones y equipamiento para la conservación, preparación y consumo de alimentos fríos y calientes. Van de 5 a 3 estrellas.

Moteles: Se encuentran ubicados en las carreteras o autopistas, poseen entrada independiente desde el exterior al alojamiento y pueden tener garaje individual o parqueo colectivo. En el Perú aún no se cuenta con esta clasificación.

Hostal o pensión: Cumplen las funciones de un hotel, pero no alcanzan las condiciones mínimas indispensables para considerárseles como tales. Puede ser de 3 a 1 estrellas⁴.

2.3.9.3. LOS EXTRAHOTELEROS

Los extrahoteleros agrupan a:

Campamentos que son terrenos de uso privado en los que se instalan sistemas de alojamiento, tales como tiendas de campañas o caravanas móviles. Cuentan con instalaciones comunes (sanitarios, lugares para el aseo, el lavado y el tendido de ropa, zonas recreativas).

Casa de alojamiento, normalmente particulares, que prestan servicios en época de alta demanda turística y que contribuyen a ampliar la oferta de un determinado destino.

Casas rurales, comprende las habitaciones de las comunidades campesinas que han sido adaptadas especialmente para recibir a turistas.

Apartamentos que han sido adaptados para permanencias largas.

Restaurantes. Son aquellos establecimientos que expenden comidas y bebidas preparadas al público en el mismo local, prestando el servicio en las condiciones señaladas en el reglamento de restaurantes en el Perú y de acuerdo a las normas sanitarias correspondientes.

Los restaurantes en atención a la calidad de sus instalaciones, equipamiento y servicio que proporcionan, tienen una categoría genérica, que corresponde a Primera, Segunda y Tercera categoría y dentro de éstas, categorías específicas de 5, 4, 3, 2 y 1 tenedor.

CATEGORIZACION GENERICA	CATEGORIZACION ESPECIFICA
Primera Categoría	5 tenedores
	4 tenedores
Segunda Categoría	3 tenedores
	2 tenedores
Tercera Categoría	1 tenedor

Figura 7: Categorización genérica

Fuente: Turismo interno

Los servicios de comidas y bebidas brindadas en los comedores de los establecimientos de hospedaje tanto a sus huéspedes como al público en general, ostentan la misma categoría que tiene asignada el establecimiento de hospedaje.

2.4. La Identidad Cultural

Dentro del marco de la conciencia turística se implica la identidad cultura, sobre ello (Gonzales, 2000). Indica “La identidad cultural de un pueblo viene definida históricamente a través de múltiples aspectos en los que se plasma su

cultura, como la lengua, instrumento de comunicación entre los miembros de una comunidad, las relaciones sociales, ritos y ceremonias propias, o los comportamientos colectivos, esto es, los sistemas de valores y creencias.....Un rasgo propio de estos elementos de identidad cultural es su carácter inmaterial y anónimo, pues son producto de la colectividad”.

Por otra parte (Lucia, 2006) menciona “La identidad es el sentido de pertenencia a una colectividad, a un sector social, a un grupo específico de referencia. Esta colectividad puede estar generalmente localizada geográficamente...Hay manifestaciones culturales que expresan con mayor intensidad que otras su sentido de identidad, hecho que las diferencian de otras actividades que son parte común de la vida cotidiana. Por ejemplo, manifestaciones como la fiesta, el ritual de las procesiones, la música, la danza, etc., a estas representaciones culturales de gran repercusión pública, la UNESCO las ha registrado bajo el concepto de patrimonio cultural inmaterial”.

Según (Bakula, 2000) “La identidad sólo es posible y puede manifestarse a partir del patrimonio cultural, que existe de antemano y su existencia es independiente de su reconocimiento o valoración. Es la sociedad la que a manera de agente activo, configura su patrimonio cultural al establecer e identificar aquellos elementos que desea valorar y que asume como propios y los que, de manera natural, se van convirtiendo en el referente de identidad. Dicha identidad implica, por lo tanto, que las personas o grupos de personas se reconocen históricamente en su propio entorno físico y social y es ese constante reconocimiento el que le da carácter activo a la identidad cultural. El patrimonio y la identidad cultural no son elementos estáticos, sino entidades sujetas a permanente cambios, están

condicionadas por factores externos y por la continua retroalimentación entre ambos”.

Hasta esta parte se puede concluir, que definitivamente la percepción de identidad cultural afianza un sentido de pertenencia a un grupo social con el cual se comparten rasgos culturales, como **costumbres, valores y creencias**. Se puede precisar que la identidad no es un concepto fijo, sino que se recrea individual y colectivamente y se alimenta continuamente de la influencia exterior, que fortalece dentro de un marco de convivencia intercultural.

2.4.1. Importancia de la Conciencia Turística:

"Tener conciencia turística es poseer un conocimiento certero y reflexivo de la importancia de una actividad que engrandece al país esperando reconocer que es tarea de todos y de cada uno de nosotros, trabajar para que ello se logre".

Acostumbrémonos a recibir a nuestros turistas con cortesía y amabilidad, que se pongan de manifiesto nuestra vibración y solidaridad personal.

Ser amigos del turista no es servilismo, ni atención interesada, es una muestra sencilla de la tradición de un pueblo que tiene Conciencia Turística. Por lo tanto, el respeto hacia nuestros turistas se debe traducir en brindarles hospitalidad, no despreciarlos, no hacerles desaires, ni abandonarlos en la necesidad significa también ser educados, profesionales, comprenderlos, ser cordiales y atentos.

Objetivos de la Conciencia Turística:

Desde el punto de **vista social**, es considerada como factor de identificación de la población con sus principales raíces culturales.

En el ámbito **económico** repercute directamente con la satisfacción de las necesidades de las corrientes turísticas haciéndolas repetitivas y aumentando su

número y pernocte, lo que trae consigo la entrada de divisas, nuevas fuentes de empleo y por ende el desarrollo regional de los importantes centros turísticos.

En el ámbito **cultural**, la concientización turística es muy importante punto de proyección de todos los elementos que conforman el patrimonio turístico, lo que motivara el desplazamiento de importantes corrientes turísticas potenciales nacionales e internacionales.

En cuanto a la oferta turística, puede decirse que esta se verá ampliamente beneficiada, ya que provocaría una sana competencia entre los prestadores de servicios turísticos por ganarse la preferencia del consumidor, lo cual, a largo plazo se viera reflejado en un servicio de calidad fundamentado en la creatividad y en la competitividad.

Características de la Conciencia Turística:

Tres características a subrayar: la conciencia turística es cambiante en el tiempo, depende del nivel educacional y cultural de los públicos.

Es cambiante en el tiempo, pero sus cambios suceden muy lenta y gradualmente, a medida que eleva el nivel cultural y educacional de la población receptora. La conciencia turística depende del nivel cultural, en la población receptora.

Está cada vez más influenciada por el impacto de los medios de comunicación social y por los recursos de marketing que se despliegan para promover lugares y productos. "Los medios de comunicación social, especialmente la televisión y las tecnologías de la información y las comunicaciones, constituyen un factor de influencia poderosa en el desarrollo de la conciencia turística en una comunidad determinada: mientras más mediatizado está un público, mayor será la

posibilidad de que los mensajes de contenido turístico transmitidos por los medios, ocasionarán modificaciones en las actitudes y conductas de las personas". Es de esta manera que se puede educar a la población para que el contacto los turistas sean positivos.

2.5. Definición de términos

Balanza Turística. Confrontación del ingreso de divisas, producto de la entrada de visitantes extranjeros en un Estado con el egreso de divisas efectuadas por sus nacionales que salen al extranjero.

Conciencia Turística. Conjunto de actitudes y comportamiento de los habitantes de un lugar turístico, que humanizan la recepción de turista a través de la hospitalidad y comprensión. Conocimiento de los lugares y locales para el turista, que sin llegar al servilismo conduce a una convivencia cordial.

Corriente Turística. Conjunto de personas que con fines turísticos se desplazan de un lugar a otro, constituyendo un caudal continuo con características especiales para la realización de actividades ajenas a las de rutina.

Estructura Turística. Conjunto de recursos que se desarrollan sobre la infraestructura concurriendo en la prestación de los servicios turísticos y comprende: alojamiento, restaurante, instalaciones recreativas, agencias de turismo, oficinas de información, empresas de transportes y otras.

Guía de Turismo. Personas con profundo conocimientos sobre patrimonio y servicios turísticos, facultada para acompañar, dirigir, ayudar e informar a los largo de itinerarios en autobús, automóvil, ferrocarril, u otro medio de transporte.

Guía Turística. Expresión que designa los fascículos, libros u otro tipo de publicación que tiene como fin esencial dotar al turista de la información histórica, artística, de servicios de un lugar.

Infraestructura. Es el conjunto de medios físicos y económicos que constituyen la base de sustentación para el desarrollo de cualquier sector y por ende del turismo, comprende: aeropuerto, puerto, sistema vial (autopistas, carreteras, y caminos.), acueductos, electricidad, telecomunicaciones, instalaciones hospitalarias, transporte (aéreo, terrestre, marítimo, fluvial, ferroviario) y aseo urbano.

Itinerario. Es el recorrido establecido trazando en los mapas correspondientes y que comprende: punto de origen, punto de toque y punto definitivo del destino.

Mercado Turístico. La expresión mercado está relacionada con las actividades de compra-venta (oferta y demanda), que el caso turístico se refiere a los servicios que demandan los clientes potenciales, y la oferta de servicios por parte de las empresas prestadoras de los mismos.

Núcleo Receptor. Es una zona privilegiada de reputación turística que posee centros urbanos, que son simplemente proveedores de servicios: infraestructura vial, planta turística general, espacio geográfico potencialmente explotable, compuesta de varias células que cubren integralmente todas las necesidades turísticas.

Producto Turístico. Constituido por el conjunto de aspectos tanto naturales y culturales como estructurales que hacen de un lugar un atractivo para su visita. La constituyen los servicios creados para facilitar la permanencia del turista y los elementos naturales y culturales que son motivaciones turísticas.

Recursos Turísticos. Es todo aquello que posee características que implican un atractivo para el turismo, bien sea de carácter natural de esparcimiento y recreación, histórico - cultural.

Ruta. Es la vía a seguir con un origen y un destino diferente, que sirve de base para la creación de los itinerarios. Lo que determina la ruta son una serie de valores paisajísticos, culturales, humanos y naturales, que realizan el centro lineal de atención.

Tour. Es un recorrido cuya duración no excede de 24 horas, se realiza de una misma localidad o sus alrededores más cercanos e incluye: transporte colectivo con o sin guía, entradas a monumentos o estacionamiento diversos en algunos casos pensión alimenticia.

Valores Turísticos. Son los aspectos materiales o inmateriales que en un Estado o región que por su atractivo para las personas de otros lugares son subjetivamente susceptibles de convertirse en motivo turístico.

CAPITULO III

HIPOTESIS

3.1. Hipótesis de la investigación

Según afirma (Hernandez, 2006), las investigaciones descriptivas no necesariamente requieren de una hipótesis.

3.2. Sistema de variables

Tabla N° 3

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
Uní variable Conciencia turística	1.1. conocimiento	1.1.1. Atractivos del distrito Huanipaca 1.1.2. Turismo 1.1.3. Educación y sensibilización de gobiernos
	1.2. Desarrollo del turismo	1.2.1. Factores que contribuyen 1.2.2. Factores que frenan
	1.3. Actitud	1.3.1. Turista 1.3.2. Actividad turística 1.3.3. Calidad de servicio 1.3.4. Demanda turística 1.3.5. Identidad cultural
	1.4. Turismo	1.4.1. Importancia

CAPÍTULO IV

DISEÑO METODOLÓGICO

4.1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN

4.1.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Nivel básica, el tipo de investigación es “básica, conocida también como pura o fundamental, está destinada a aportar un cuerpo organizado de conocimientos científicos (...). Se preocupa de recoger información de la realidad para enriquecer el conocimiento teórico científico” (Valderrama Mendoza, 2005, pág. 28).

Con la presente investigación se pretendió aportar al conocimiento científico sobre el riesgo operacional y gestión.

4.1.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

Para el presente trabajo de investigación se utilizó el nivel de investigación descriptiva, cuyo propósito es describir las características de las variables de estudio (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 1998) riesgo operacional y gestión.

4.2. MÉTODO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

4.2.1. MÉTODO

El método que correspondió al presente trabajo de investigación fue el deductivo; que consiste en el razonamiento mental que permite descubrir nuevos conocimientos de lo general para llegar a lo particular y permite extender los conocimientos que se tienen sobre la clase determinada de

fenómenos a otro cualquiera que pertenezca a esa misma clase, (Bernal Torres, 2006, pág. 56).

4.2.2. DISEÑO

Diseño no experimental, transaccional, “tiene como no manipular las variables de estudio” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 1998).

4.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

4.3.1. CARACTERÍSTICAS Y DELIMITACIÓN

La población se conformó por 25 agentes turísticos.

4.3.2. UBICACIÓN ESPACIO – TEMPORAL

El estudio se realizó en el Centro Histórico Monumental del Distrito de Huanipaca.

4.3.3. MUESTRA

25 Agentes turísticos

4.3.4. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Las técnicas de recopilación de datos que se utilizaron en la investigación fueron las siguientes:

- **Análisis documental.-** Se utilizó para evaluar la relevancia de la información que se considerará para el trabajo de investigación, relacionada a teorías relacionadas a conciencia turística.

Los instrumentos que se utilizaron en la investigación son los cuestionarios, fichas de encuesta y guías de análisis.

- **Cuestionarios.-** Contienen las preguntas sobre riesgo conciencia turística en los agentes turísticos del Centro Histórico Monumental del Distrito de Huanipaca.

CAPÍTULO V

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1. ANALISIS DE RESULTADOS

5.1.1. DATOS GENERALES DE LOS ENCUESTADOS

En este capítulo se dan a conocer los resultados obtenidos, a través del trabajo de campo, mostrando el instrumento aplicado un resultado específico, éstos se unificaron para obtener la interpretación final y determinar la influencia del Conciencia turística en los agentes turísticos del centro histórico monumental del Distrito de Huanipaca, 2014.

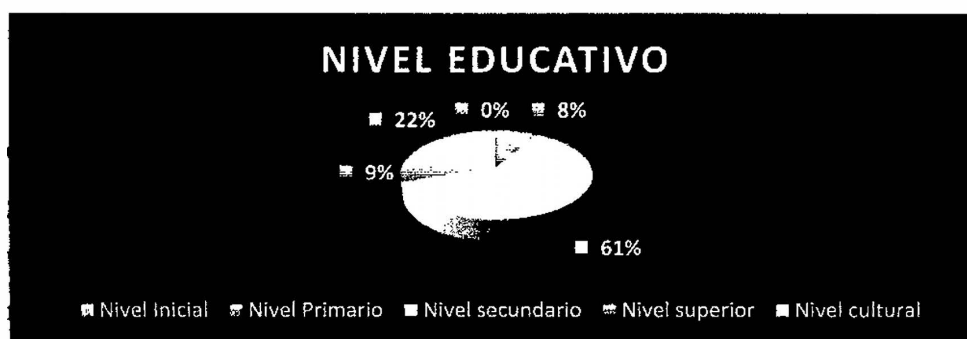
Los resultados son presentados de la siguiente forma:

- a. El cuestionario se trabajó por medio de la metodología cuantitativa, los resultados se presentaron por medio de gráficas de barras agrupadas, con sus respectivas descripciones de cada una de las 20 interrogantes y, de los datos demográficos.
- b. En los resultados se muestra una explicación detallada de los resultados de los instrumentos de recolección de datos y con relación al marco teórico y el objetivo general de la investigación.

Tabla 1: Nivel educativo

Descripción	Nº de encuestas	Porcentaje
Nivel Inicial	0	0
Nivel Primario	2	8%
Nivel secundario	14	61%
Nivel superior	2	9%
Nivel cultural	5	22%
Total de encuestados	23	100%

Fuente: Encuesta, Abril del 2015

**Figura 8: Nivel educativo**

Fuente: cuestionario aplicado a los Agentes turísticos del Distrito de Huanipaca

s datos de la tabla N° 1 y figura N° 8 se concluye que, del total de encuestados el 61% indica que tiene un nivel educativo secundario, el 22% un nivel inicial, el 9% un nivel superior, el 8% nivel primario; concluyendo que la mayoría tienen un nivel secundaria.

El resultado obtenido de la encuesta sobre el nivel educativo de los agentes turísticos en el distrito de Huanipaca nos muestra que la mayor cantidad tiene un nivel secundario.

Tabla 2: Visita el cañón del río Apurímac

Descripción	Nº de encuestas	Porcentaje
Nunca	4	17%
Casi nunca	7	31%
Algunas veces	11	48%
Casi siempre	1	4%
Siempre	0	0%
TOTAL	23	100%

Fuente: Encuesta, Abril del 2015

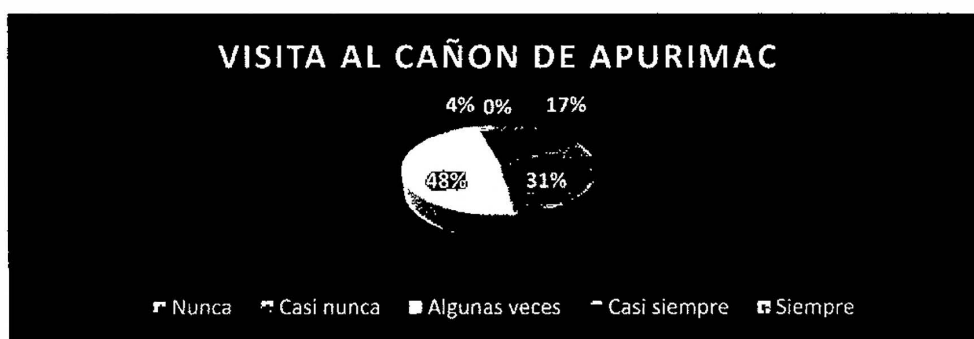


Figura 9: Visita al Cañón de Apurímac

Fuente: cuestionario aplicado a los Agentes turísticos del Distrito de Huanipaca.

Según los datos de la tabla N° 2 y figura 9 sobre la visita al cañón de Apurímac, se infiere del total de encuestados que el 48% indica que ha visitado algunas veces, el 31% casi nunca, el 17% nunca y el 4% casi siempre.

El resultado obtenido de la encuesta sobre la frecuencia de visita al cañón de Apurímac de los agentes turísticos en el distrito de Huanipaca nos muestra que la mayoría solo ha visitado algunas veces.

Tabla 3: Visita al mirador Kiuñalla - Huanipaca

Descripción	Nº de encuestas	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	4	17%
Algunas veces	14	61%
Casi siempre	3	13%
Siempre	2	9%
TOTAL	23	100%

Fuente: Encuesta, Abril del 2015



Figura 10: Visita al mirador de Kiuñalla

Fuente: cuestionario aplicado a los Agentes turísticos del Distrito de Huanipaca

Según los datos de la tabla N° 3 y figura N° 10 sobre la visita al mirador de Kiuñalla, se infiere que, del total de encuestados el 61% indica que ha visitado algunas veces, el 17% casi nunca, el 13% casi siempre, el 9% siempre y nunca el 0%.

El resultado obtenido de la encuesta, sobre la frecuencia de visita al mirador de Kiuñalla nos muestra que la mayoría visito solo algunas veces.

Tabla 4: Visita a la Hacienda de Tambobamba

Descripción	Nº de encuestas	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	9	39%
Algunas veces	11	48%
Casi siempre	3	13%
Siempre	0	0%
TOTAL	23	100%

Fuente: Encuesta, Abril del 2015

**Figura 11: Visita a la Hacienda de Tambobamba**

Fuente: cuestionario aplicado a los Agentes turísticos del Distrito de Huanipaca

Según los datos de la tabla N° 4 y figura N° 11 se concluye que, del total de encuestados sobre la frecuencia de visita a la hacienda de Tambobamba el 48% indica que lo hace algunas veces, el 39% casi nunca, el 13% casi siempre el 0% nunca y el 0% siempre.

El resultado obtenido de la encuesta sobre la frecuencia de visita a la hacienda de Tambobamba de los agentes turísticos en el distrito de Huanipaca nos muestra que la mayor cantidad solo lo hace algunas veces.

Tabla 5: Visita a los Baños Termales de Cachicuna

Descripción	Nº de encuestas	Porcentaje
Nunca	10	44%
Casi nunca	9	39%
Algunas veces	4	17%
Casi siempre	0	0%
Siempre	0	0%
TOTAL	23	100%

Fuente: Encuesta, Abril del 2015

**Figura 12: Visita a los baños Termales de Cachicuna**

Fuente: cuestionario aplicado a los Agentes turísticos del Distrito de Huanipaca

Según los datos de la tabla N° 5 y figura N° 12 se concluye que, del total de encuestados sobre la visita a los baños termales de Cachicuna, el 44 % indica nunca, el 39% casi nunca, el 17% algunas veces, el 0% casi siempre y 0%.

El resultado obtenido de la encuesta sobre la frecuencia de visita a los baños termales de Cachicuna de los agentes turísticos en el distrito de Huanipaca nos muestra que la mayoría indica que nunca visito.

Tabla 6: Visita a la Hacienda de San Ignacio

Descripción	Nº de encuestas	Porcentaje
Nunca	1	4
Casi nunca	9	39
Algunas veces	11	48
Casi siempre	2	9
Siempre	0	0
TOTAL	23	100

Fuente: Encuesta, Abril del 2015

**Figura 13: Visita a la Hacienda San Ignacio**

Fuente: cuestionario aplicado a los Agentes turísticos del Distrito de Huanipaca

Según los datos de la tabla N° 6 y figura N° 13 se concluye que, del total de encuestados sobre la visita a la hacienda San Ignacio, el 48 % indica algunas veces, el 39% casi nunca, el 9% casi siempre, el 4% nunca y 0% siempre.

El resultado obtenido de la encuesta sobre la frecuencia de visita a la Hacienda de Tambobamba de los agentes turísticos en el distrito de Huanipaca nos muestra que la mayoría indica que visito algunas veces.

Tabla 7: Visita a las Pinturas Rupestres de Llamayoq

Descripción	Nº de encuestas	Porcentaje
Nunca	11	48%
Casi nunca	9	39%
Algunas veces	1	4%
Casi siempre	2	9%
Siempre	0	0%
TOTAL	23	100%

Fuente: Encuesta, Abril del 2015

**Figura 14: Visita a las pinturas de LLamayoq**

Fuente: cuestionario aplicado a los Agentes turísticos del Distrito de Huanipaca

Según los datos de la tabla N° 7 y figura N° 14 se concluye que, del total de encuestados sobre la visita a las pinturas rupestres de Llamayoq, el 48 % indica nunca, el 39% casi nunca, el 9% casi siempre, el 4% algunas veces y 0% siempre.

El resultado obtenido de la encuesta sobre la frecuencia de visita a las pinturas rupestres de Llamayoq, de los agentes turísticos en el distrito de Huanipaca nos muestra que la mayoría indica que nunca lo visito.

Tabla 8: La actitud en el centro histórico monumental de Huanipaca genera nuevos puestos de trabajo

Descripción	Nº de encuestas	Porcentaje
Nunca	4	17%
Casi nunca	6	26%
Algunas veces	7	31%
Casi siempre	6	26%
Siempre	0	0%
TOTAL	23	100%

Fuente: Encuesta, Abril del 2015



Figura 145: Generación de puestos de trabajo

Fuente: cuestionario aplicado a los Agentes turísticos del Distrito de Huanipaca

Según los datos de la tabla N° 8 y figura N° 15 se concluye que, del total de encuestados sobre; si la actividad turística en el centro histórico monumental del distrito de Huanipaca permite generar nuevos puestos de trabajo, el 31 % indica algunas veces, el 26% casi siempre, el 26% casi nunca, el 17% nunca, y el 0% siempre.

El resultado obtenido de la encuesta sobre si la actividad turística en el centro histórico monumental del distrito de Huanipaca permite generar nuevos puestos de trabajo, se concluye que solo algunas veces lo permite.

Tabla 9: La actividad turística en el centro Histórico monumental de Huanipaca ayuda al centro económico del Distrito

Descripción	Nº de encuestas	Porcentaje
Nunca	2	9%
Casi nunca	4	17%
Algunas veces	11	48%
Casi siempre	5	22%
Siempre	1	4%
TOTAL	23	100%

Fuente: Encuesta, Abril del 2015

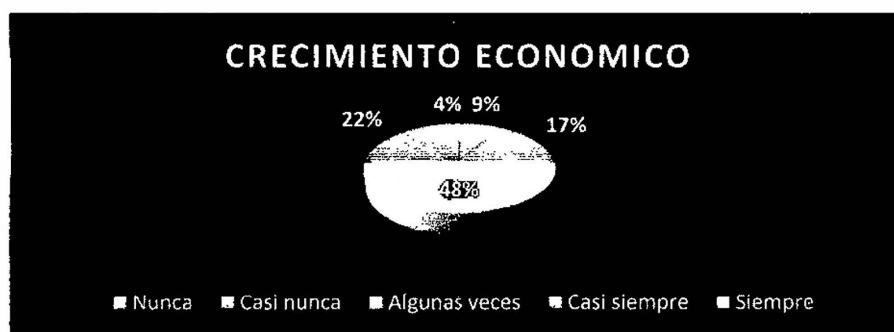


Figura 15: Crecimiento económico

Fuente: cuestionario aplicado a los Agentes turísticos del Distrito de Huanipaca

Según los datos de la tabla N° 9 y figura 16 se concluye que, del total de encuestados sobre; si la actividad turística en el centro histórico monumental del distrito de Huanipaca ayuda al crecimiento económico del distrito de Huanipaca, el 48 % indica algunas veces, el 22 casi siempre, el 17% casi nunca, el 9% nunca, y el 4% siempre.

El resultado obtenido de la encuesta sobre; si la actividad turística en el centro histórico monumental del distrito de Huanipaca ayuda al crecimiento económico del distrito de Huanipaca, se muestra que ayuda pero solo algunas veces.

Tabla 10: La actividad turística impulsa mejoras en los servicios

Descripción	Nº de encuestas	Porcentaje
Nunca	3	13
Casi nunca	8	35
Algunas veces	5	22
Casi siempre	7	30
Siempre	0	0
TOTAL	23	100

Fuente: Encuesta, Abril del 2015



Figura 17: Mejora en los servicios

Fuente: cuestionario aplicado a los Agentes turísticos del Distrito de Huanipaca

Según los datos de la tabla N° 10 y figura 17 se concluye que, del total de encuestados sobre; si la actividad turística impulsa mejoras en los servicios e infraestructura sanitaria (salud), alumbrado público, comunicaciones, etc. El 35 % indica casi nunca, el 30% casi siempre, el 22% algunas veces, el 13% nunca, y el 0% siempre.

El resultado obtenido de la encuesta sobre; si la actividad turística impulsa mejoras en los servicios e infraestructura sanitaria (salud), alumbrado público, comunicaciones, etc; del distrito de Huanipaca, se concluye que casi nunca se impulsa mejoras.

Tabla 11: La actividad turística permite mejorar la calidad de vida del poblador

Descripción	Nº de encuestas	Porcentaje
Nunca	2	8%
Casi nunca	5	22%
Algunas veces	8	35%
Casi siempre	6	26%
Siempre	2	9%
TOTAL	23	100%

Fuente: Encuesta, Abril del 2015



Figura 168: Mejora en la calidad de vida del poblador

Fuente: cuestionario aplicado a los Agentes turísticos del Distrito de Huanipaca

Según los datos de la tabla N° 11 y figura N° 18 se concluye que, del total de encuestados sobre; si la actividad turística permite mejorar la calidad de vida del poblador, el 35 % indica algunas veces, el 26% casi siempre, el 22% casi nunca, el 9% siempre, y el 8% nunca.

El resultado obtenido de la encuesta sobre; si la actividad turística permite mejorar la calidad de vida del poblador del distrito de Huanipaca, se concluye que si permite mejorar solo algunas veces.

Tabla 12: La Actividad turística estimula el interés por la cultura nacional

Descripción	Nº de encuestas	Porcentaje
Nunca	3	13
Casi nunca	5	22
Algunas veces	5	22
Casi siempre	9	39
Siempre	1	4
TOTAL	23	100

Fuente: Encuesta, Abril del 2015



Figura 17: Interés por la cultura, Tradiciones, Costumbres, etc.

Fuente: cuestionario aplicado a los Agentes turísticos del Distrito de Huanipaca

Según los datos de la tabla N° 12 y figura 19 se concluye que, del total de encuestados sobre; si la actividad turística estimula el interés por la cultura, tradiciones, costumbres y patrimonio histórico, el 39% indica casi siempre, el 22% casi nunca, el 22% algunas veces, el 13% nunca, y el 4% siempre.

El resultado obtenido de la encuesta sobre; si la actividad turística estimula el interés por la cultura, tradiciones, costumbres y patrimonio histórico del distrito de Huanipaca, se concluye que la actividad turística el interés por la cultura, tradiciones, costumbres y patrimonio histórico, y no estimula el interés de los agentes turísticos.

Tabla 13: la actividad turística genera problemas de contaminación del ambiente

Descripción	Nº de encuestados	Porcentaje
Nunca	2	9%
Casi nunca	7	30%
Algunas veces	10	44%
Casi siempre	4	17%
Siempre	0	0%
TOTAL	23	100%

Fuente: Encuesta, Abril del 2015

**Figura 18: Problemas de contaminación, depredación y deforestación**

Fuente: cuestionario aplicado a los Agentes turísticos del Distrito de Huanipaca

Según los datos de la tabla N° 13 y figura N° 20 se concluye que, del total de encuestados sobre; si la actividad turística genera problemas de contaminación, depredación, deforestación entre otros, el 44% indica algunas veces, el 30% casi nunca, el 17% casi siempre, el 9% nunca, y el 0% siempre.

El resultado obtenido de la encuesta sobre; si la actividad turística genera problemas de contaminación, depredación, deforestación entre otros en el distrito de Huanipaca, se concluye que la actividad turística si genera problemas algunas veces.

Tabla 14: Los operadores turísticos brindan un servicio adecuado a los turistas en el Centro Histórico del Distrito de Huanipaca

Descripción	Nº de encuestas	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	3	13%
Algunas veces	5	22%
Casi siempre	10	43%
Siempre	5	22%
TOTAL	23	100%

Fuente: Encuesta, Abril del 2015



Figura 21: Compromiso de brindar un buen servicio

Fuente: cuestionario aplicado a los Agentes turísticos del Distrito de Huanipaca

Según los datos de la tabla N° 14 y figura N° 21 se concluye que, del total de encuestados sobre; si asume el compromiso de brindar un buen servicio al turista que visita el centro histórico del distrito de Huanipaca, el 43% indica casi siempre, el 22% algunas veces, el 22% siempre, el 13% casi nunca, y el 0% nunca.

El resultado obtenido de la encuesta sobre; si asume el compromiso de brindar un buen servicio al turista que visita el centro histórico del distrito de Huanipaca, se concluye que casi siempre asume dicho compromiso.

Tabla 15: Esta orgulloso de los recursos turísticos del Centro Histórico Monumental del Distrito de Huanipaca

Descripción	Nº de encuestas	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	5	22%
Algunas veces	4	17%
Casi siempre	8	35%
Siempre	6	26%
TOTAL	23	100%

Fuente: Encuesta, Abril del 2015



Figura 19: Orgulloso de los recursos turísticos

Fuente: cuestionario aplicado a los Agentes turísticos del Distrito de Huanipaca

Según los datos de la tabla N° 15 y figura 22 se concluye que, del total de encuestados sobre; si está orgulloso de los recursos turísticos del centro histórico del distrito de Huanipaca, el 35% indica casi siempre, el 26% siempre, el 22% casi nunca, el 17% algunas veces, y el 0% nunca.

El resultado obtenido de la encuesta sobre; si está orgulloso de los recursos turísticos del centro histórico del distrito de Huanipaca, se concluye que la mayoría está orgulloso de sus recursos

Tabla 16: Demuestra respeto por los recursos turísticos del Centro Histórico Monumental del Distrito de Huanipaca

Descripción	Nº de encuestas	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	3	13%
Algunas veces	4	17%
Casi siempre	9	39%
Siempre	7	31%
TOTAL	23	100%

Fuente: Encuesta, Abril del 2015



Figura 20: Respeto por los recursos turísticos

Fuente: cuestionario aplicado a los Agentes turísticos del Distrito de Huanipaca

Según los datos de la tabla N° 16 y figura N° 23, sobre el respeto por los recursos turísticos del centro histórico monumental del distrito de Huanipaca, el 39% indica casi siempre, el 31% siempre, el 17% algunas veces, el 13% casi nunca, y el 0% nunca.

El resultado obtenido de la encuesta sobre; el respeto por los recursos turísticos del centro histórico monumental del distrito de Huanipaca, se concluye que la mayoría muestra respeto por los recursos turísticos.

Tabla 17: Demuestra vocación de servicio en la prestación de servicios al turista que visita al Centro Histórico Monumental de Huanipaca

Descripción	Nº de encuestas	Porcentaje
Nunca	0	0
Casi nunca	3	13
Algunas veces	4	17
Casi siempre	9	39
Siempre	7	31
TOTAL	23	100

Fuente: Encuesta, Abril del 2015



Figura 21: Vocación en la prestación del servicio

Fuente: cuestionario aplicado a los Agentes turísticos del Distrito de Huanipaca

Según los datos de la tabla N° 17 y figura 24, sobre el respeto por los recursos turísticos del centro histórico monumental del distrito de Huanipaca, el 39% indica casi siempre, el 31% siempre, el 17% algunas veces, el 13% casi nunca, y el 0% nunca.

El resultado obtenido de la encuesta sobre; el respeto por los recursos turísticos del centro histórico monumental del distrito de Huanipaca, se concluye que la mayoría muestra respeto por los recursos turísticos.

Tabla 18: Demuestra responsabilidad en la prestación de servicios al Turista visitante

Descripción	Nº de encuestas	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	4	17%
Algunas veces	3	13%
Casi siempre	10	44%
Siempre	6	26%
TOTAL	23	100%

Fuente: Encuesta, Abril del 2015



Figura 22: Responsabilidad en la prestación de servicio

Fuente: cuestionario aplicado a los Agentes turísticos del Distrito de Huanipaca

Según los datos de la tabla N° 18 y figura N° 25, sobre la responsabilidad en la prestación de servicios al turista que visita el centro histórico monumental del distrito de Huanipaca, el 44% indica casi siempre, el 26% siempre, el 17% casi nunca, el 13% algunas veces, y el 0% nunca.

El resultado obtenido de la encuesta sobre; sobre la responsabilidad en la prestación de servicios al turista que visita el centro histórico monumental del distrito de Huanipaca, se concluye que casi siempre muestra responsabilidad en la prestación de servicios.

Tabla 19: Demuestra constancia y disciplina en la prestación de servicios turísticos

Descripción	Nº de encuestas	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	2	9%
Algunas veces	7	30%
Casi siempre	8	35%
Siempre	6	26%
TOTAL	23	100%

Fuente: Encuesta, Abril del 2015



Figura 26: Constancia y disciplina en la prestación de servicios

Fuente: cuestionario aplicado a los Agentes turísticos del Distrito de Huanipaca

Según los datos de la tabla N° 19 y figura N° 26, sobre la constancia y disciplina en la prestación de servicios al turista que visita el centro histórico monumental del distrito de Huanipaca, el 35% indica casi siempre, el 30% algunas veces, el 30% algunas veces, el 26% siempre, y el 0% nunca.

El resultado obtenido de la encuesta sobre; sobre la constancia y disciplina en la prestación de servicios al turista que visita el centro histórico monumental del distrito de Huanipaca, se concluye que casi siempre muestra constancia y disciplina en la prestación de servicios.

Tabla 20: Demuestra honradez en la prestación de servicios turísticos

Descripción	Nº de encuestas	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	1	4%
Algunas veces	3	13%
Casi siempre	13	54%
Siempre	7	29%
TOTAL	23	100%

Fuente: Encuesta, Abril del 2015

**Figura 23: Honradez en la prestación de servicio**

Fuente: cuestionario aplicado a los Agentes turísticos del Distrito de Huanipaca

Según los datos de la tabla N° 20 y figura N° 27, sobre la honradez en la prestación de servicios al turista que visita el centro histórico monumental del distrito de Huanipaca, el 54% indica casi siempre, el 29% siempre, el 13% algunas veces, el 4% casi nunca, y el 0% nunca.

El resultado obtenido de la encuesta sobre; sobre la honradez en la prestación de servicios al turista que visita el centro histórico monumental del distrito de Huanipaca, se concluye que casi siempre muestra honradez en la prestación de servicios.

5.2. DISCUSIÓN

En la investigación realizada se puede evidenciar que los factores que condicionan a la conciencia turística en los agentes turísticos del Centro Histórico Monumental del Distrito de Huanipaca son el nivel educacional y cultural que es propio de la ubicación geográfica. Con poco conocimiento de los recursos y atractivos turísticos, demostrando su compromiso con las limitaciones, como el orgullo, respeto, vocación, responsabilidad, constancia, disciplina y honradez en brindar un buen servicio turístico.

La investigación realizada en la provincia de San Martín por Flores y Ishuiza, donde concluyen que la Conciencia Turística contribuye en el desarrollo del turismo en la Provincia de San Martín ya que es una de las bases fundamentales para el desarrollo responsable y sostenible y por qué consiste en actitudes y/o comportamientos positivos hacia el turista, el cuidado ambiental, así como por la recuperación de los valores culturales y naturales propios, de esta manera los turistas se llevarán una buena impresión de nosotros, llegando a la posibilidad de que vuelvan a visitarnos o recomendar a otras personas a que nos visiten.

Por otro lado podemos indicar que la conciencia turística en nuestra investigación está condicionada por el nivel educacional y cultural teniendo las limitaciones en brindar un buen servicio, podemos indicar que la conciencia turística contribuye en el desarrollo del turismo, coincidiendo con la investigación antes mencionada.

CONCLUSIONES

De acuerdo a los datos obtenidos en el presente trabajo de investigación se ha llegado a las siguientes conclusiones:

1. Se puede afirmar que los factores que condicionan a la conciencia turística contribuye en el desarrollo de los agentes turísticos del Centro Histórico Monumental del Distrito de Huanipaca son: el nivel educacional y nivel cultural que son propios de estos. Evidenciándose los niveles educacionales primarios, secundarios y superiores pero poco conocimiento de los recursos y atractivos turísticos, demostrando su compromiso, orgullo, respeto, vocación, responsabilidad, constancia, disciplina y honradez en brindar un buen servicio turístico. Teniendo poco conocimiento del impacto del turismo en el desarrollo económico del distrito y del Centro Histórico Monumental.
2. Por otro lado se puede afirmar que las características del nivel educacional de los agentes turísticos del Centro Histórico Monumental del Distrito de Huanipaca son que la gran proporción de la muestra posee un nivel secundario, esto describe las limitaciones que se presentan en las características de la educación en el desarrollo de la conciencia turística por los agentes turísticos en el distrito de Huanipaca.
3. Las características del nivel cultural de los agentes turísticos del Centro Histórico Monumental del Distrito de Huanipaca están referidas a los conocimientos relacionados a los recursos turísticos como recursos naturales y manifestaciones culturales propios; así como del impacto

económico, sociocultural y medioambiental del turismo en éste. Teniendo en cuenta que la actividad turística estimula y refuerza el interés por la cultura, tradiciones, costumbres y el patrimonio histórico del Distrito de Huanipaca, y los agentes turísticos no estimulan la cultura.



RECOMENDACIONES

De acuerdo a los resultados obtenidos en la presente investigación, se hace las siguientes recomendaciones para mejorar los factores condicionantes en la conciencia turística de los agentes turísticos del Centro Histórico Monumental del Distrito de Huanipaca, de los mismos se desprende de la siguiente manera:

1. Se recomienda que los factores condicionantes de la conciencia turística de nivel educacional y nivel cultural se mejoren a través de actividades de sensibilización en los agentes turísticos de parte de las entidades estatales y privadas involucradas en la actividad turística en el Centro Histórico Monumental del Distrito de Huanipaca.
2. Se sugiere que las diferentes entidades del Sector Educación apliquen estrategias adecuadas que permitan impulsar el desarrollo del nivel educacional secundario y superior; porque va permitir fortalecer la conciencia turística en los agentes turísticos de este Centro Histórico Monumental.
3. Se exhorta que las entidades públicas y privadas del Sector Turismo y Educación impulsen actividades promovedoras de brindar información turística sobre los recursos turísticos y conocimiento del impacto del turismo, resaltando la necesidad de una actitud positiva basado en valores que permitan fortalecer la conciencia turística en los agentes turísticos del Centro Histórico Monumental del Distrito de Huanipaca.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- A., M. (2002). *Definición de la conciencia turística*. México D.F.
- Alfredo, M. V. (2002).
- Alfredo, M. V. (2002).
- ALFREDO, M. V. (2002). *CONCIENCIA TURISTICA*. LIMA.
- Arbaiza, L. (2011). *Desarrollo de competencias gerenciales*. Buenos Aires: Cengage Learning.
- Arnold, M. (1960). *Emotion and personality*. Nueva York: Columbia University Press.
- Arranz Álamo, J., & Rodríguez López, M. (2010). Mapa de riesgos: herramienta de identificación y gestión de riesgos. En A. Fernández Laviada, *La gestión del riesgo operacional: de la teoría a su aplicación* (págs. 371 - 380). Cantabria, Laredo, España: LIMUSA - Noriega Editores.
- ASBA. (01 de febrero de 2015). *Riesgo Operativo*. Obtenido de www.asbaweb.org/.../Reporte%20Final%20ASBA%20-%20WG2%20-%...
- Ávalos Ruiz, C. (2012). *Análisis, diseño e implementación del sistema de riesgo operacional para entidades financieras SIRO*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Badatur. (2006).
- Bakula, C. (2000). *Turismo y Patrimonio*.

- BBVA Banco Continental. (2013). Obtenido de <http://accionistaseinversores.bbva.com/TLBB/micros/bbva2012/es/Gestiondelriesgo/Riesgooperacional.html>
- Bernal Torres, C. A. (2006). Metodología de la Investigación. México: Pearson Educación.
- Bernal Torres, C. A. (2006). Metodología de la Investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales. Naucalpan, México: Pearson Educación.
- Bernaldez. (1992).
- Bisquerra, R. (2007). *Competencias emocionales*. Obtenido de <http://www.rafaelbisquerra.com/es/competencias-emocionales/81-competencias-emocionales/100-concepto-competencia-emocional.html>
- Bormann, A. (1930). *.Die LehrevomFremdenverkehr.VerkehrswissenschaftlichenLehermittelgesellschaftBerlin : DeutschenReichsbhan.*
- Boyatzis, R. (1982). The competent manager. En A. Cuesta Santos, *Gestión del talento humano y del conocimiento* (pág. 448). Bogotá: Ediciones Ecoe.
- Broiser, S. (2005). *Desarrollo local*.
- Caja de Pensiones Militar Policial - CPMP. (2015). *Memoria Anual 2014*. Lima: CPMP.
- CARTA INTERNACIONAL SOBRE EL TURISMO CULTURAL, p. p. (s.f.). http://www.naya.org.ar/turismo/carta_internacional_turismo_cultural.htm.
- Casasola, L. (1990).

Cecilia, B. (2000). *Turismo y Patrimonio*.

Charaja Cutipa, F. (2009). MAPIC en la metodología de investigación. Puno: Sagitario
impresores@hotmail.com.

chiavenato, i. (2010). *teorias de la dministracion*. mexico: bruño.

Chiavenato, I. (2011). *Administración de recursos humanos*. México D.F.: Mc Graw Hill.

COLOM CAÑELLAS, A. (s.f.). *Turismo y Educación Bases para una pedagogía del
turismo*.

Colon, C. A. (1993). *Turismo y Educación . española*, 194.

Comité de Basilea de Supervisión Bancaria. (2003). *Sanas prácticas para la gestión y
supervisión del riesgo operativo*.

Comité de Supervisión Bancaria de Basilea. (2004). *Convergencia internacional de
medidas y normas de capital*.

Darwin, C. (1872). *La expresión de las emociones en los animales y en el hombre*. Madrid:
Alianza.

De Souza Barcelar, L. (2013). *Competencias emocionales y resolución de conflictos
interpersonales en el aula*.

DESARROLLO, C. M. (1988).

DESARROLLO, COMISIÓN MUNDIAL SOBRE MEDIO AMBIENTE Y. (1988).

Diario El Peruano. (11 de Enero de 2008). Resolución SBS 037-2008. *Aprueban el
Reglamento de la Gestión Integral de Riesgos*.

- Diario El Peruano. (03 de Abril de 2009). Resolución SBS 2116-2009. *Reglamento de la Gestión de Riesgo Operacional*.
- Dominguez. (2000).
- E, R. G. (2002). *Comercio y Desarrollo*.
- E, R. G. (2002). *Comercio y Desarrollo*.
- Edwin, V. M. (2006). *La cooperación público-privada en el desarrollo turístico local*. Comercio .
- Fernández Abascal, E. G. (1997). *Psicología general: Motivación y emoción*. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces S.A.
- Fernández Laviada, A., & Martínez García, F. J. (2006). *El riesgo operacional como desafío para las entidades financieras. Estudio empírico del caso español*.
- Fernández Laviada, A., & Martínez García, J. (2006). *El riesgo operacional como desafío para las entidades financiera. Estudio empírico del caso español*. Universidad de Cantabria.
- Fernández Madrazo, J., Rodríguez Navamuel, G., & Rosich Parte, J. (2010). La visión del auditor interno sobre riesgo operacional. En A. Fernández Laviada, *La gestión del riesgo operacional: de la teoría a su aplicación* (págs. 544 - 546). Cantabria, Laredo, España: LIMUSA - Noriega Editores.
- Fonseca Mora, M. (2007). *Las inteligencias múltiples en la enseñanza del español: Los cognitivos de aprendizaje*.
- Fuller, N. (2009). *Turismo y Cultura. Entre el entusiasmo y el recelo Fondo. Capítulo 6o Políticas públicas de turismo en el Perú*. Lima: Editorial de la PUCP.

- Gardner, H. (2006). *Multiple intelligences*. Basic Book: Nueva York.
- Goleman, D. (1995). Emotional intelligence. En J. Ivancevich, R. Konopaske, & M. Matteson, *Comportamiento organizacional* (Séptima edición ed., pág. 700). México D.F.: Mc Graw Hill.
- Goleman, D. (1999). *La práctica de la inteligencia emocional*. Barcelona: Kairós.
- Gonzales, V. I. (2000). *Conservación de bienes culturales. Teoría, historia, principios y normas*. Madrid: Manual de Cátedra.
- Gonzalez, V. I. (2000). *Conservación de bienes culturales. Teoría, historia, principios y normas''*, *Manual de Cátedra, Madrid*.
- Gronroos. (1994).
- Hanson García, J., & Salazar Noriega, P. (2005). <http://www.tesis.uchile.cl/>. Obtenido de http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2005/garcia_j2/sources/garcia_j2.pdf
- Hernández Sampieri, R. e. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: Pearson Educación.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (1998). *Metodología de la Investigación*. México D. F.: McGraw-Hill.
- Hernandez, S. R. (2006). México: Mac Graw Hill. quinta Edición Edi.
- Hernandez, S. R. (2006). *Metodologia de la Investigacion*. Mexico: Mag Graw hill, quinta edicion.
- Hunziker, W. K. (1942). *Fundamentos de la Teoría General del Turismo*.

- Ibarrola, B. (17 de Junio de 2014). *Competencias emocionales de los cuidadores de personas mayores*. Obtenido de http://www.imserso.es/InterPresent1/groups/imserso/documents/binario/ciemo_ibarrola.pdf
- Ibarrola, B. (2014). *Competencias emocionales de los cuidadores de personas mayores*. Madrid: (s.n.).
- INEI. (2007). *Hogares del área urbana y viviendas con ocupantes Censos Nacionales . .*
- Ivancevich , J., Konopaske, R., & Matteson, M. (2012). *Comportamiento organizacional* (Séptima edición ed.). México D.F.: Mc. Graw Hill.
- Krapf, K. (1942). *Fundamentos de la Teoría General del Turismo*.
- La republica. (Diciembre de 2011).
- Lazarus, R. S. (1991). *Emotion and adaptation*. Nueva York: Oxford University Press.
- Leno Cerro, F. (1993). *Técnicas de evaluación del potencial turístico*. Madrid.
- Lorena, G. G. (2010).
- Lucia, M. O. (2006). *UNESCO – PNU. La identidad cultural, uno de los detonantes del desarrollo territorial*.
- Malca Roque, C. Y. (2012). *Análisis de la conciencia turística en los agentes turísticos del Centro Monumental Histórico de la Ciudad de Chiclayo - 2012*. Chiclayo.
- MANUEL ROMERO, H. (1977).
- Marchena. (1993).
- Mead, G. H. (1993). *Espíritu, persona y sociedad*. México DF: Paidós Mexicana.

- Mead, G. H. (1993). *Espíritu, persona y sociedad*. México DF: Paidós Mexicana.
- MINCETUR - Dirección Nacional de Desarrollo Turístico. (2006). *Manual para la formulación del inventario de recursos turísticos a nivel nacional*. Lima, Perú.
- Mincetur. (2008). *PENTUR*.
- Mincetur, M. d. (s.f.).
- Morales, A. (2006). *Contribución para un modelo cubano de gestión integrada de recursos humanos*. La Habana: Editorial ISPJAE.
- Moran, F. J. (1997). *El Desarrollo Personal, clave del éxito en la actividad turística y hotelería*. LIMA: Cenfotur.
- National Center for Public Productivity, Rutgers University. (1997). *A brief guide for performance measurement in local government*.
- Noguera. (2005).
- Olga, L. M. (2006). *UNESCO – PNU. La identidad cultural, uno de los detonantes del desarrollo territorial*.
- Omt, O. M. (1993).
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO*. (1995).
- Organización Mundial del Turismo. (2008). *Introducción al Turismo*. Madrid: OMT.
- Organización, M. d.-O. (1999). *Desarrollo Turístico Sostenible. Guía para Administradores Locales*. Madrid.
- otros., H. S. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: Mac Graw Hill quinta Edición .

P.M., B. (2002). *La conciencia turística, una formación educativa por alternancia*. México D.F.

Palmero, F. (1997). Emoción. Breve reseña del papel de la cognición y el estado afectivo. *Revista electrónica de motivación y emoción, II(Nº 2-3)*.

Patricio Jimenez, D. (2011). *Manual de recursos humanos*. Madrid: ESIC Editorial.

Patricio Jimenez, D. (2011). *Manual de recursos humanos*. Madrid: ESIC Editorial.

Perinat, A. (1998). *Psicología del desarrollo: Un enfoque sistémico*. Barcelona: DIUOC.

Peru, B. d. (2006).

Perú, B. d. (2006).

Perú, B. d. (2006).

PLAN DE DESARROLLO CONCERTADO. (2013). ABANCAY .

Promperu. (2000). *Manual del Marco Conceptual del Turismo en el Perú*.

Quero Romero, Y. M., Mendoza Monzant, F. M., & Torres Hernández, Y. d. (2014). *Comunicación efectiva y desmepeño laboral en Educación Básica*.

Ramirez, B. M. (1994). *Deontología y Conciencia Turística*.

Ramirez, M. (1994).

Reyes, G. E. (2002). *Comercio y Desarrollo*.

Rifai, T. (2012). Organización Mundial del Turismo (OMT). *Conferencia en la ESAN*.
Lima.

Roberto, A. U. (2007). *turismo rural sostenible como alternativa de desarrollo en la cc de la raya del distrito de chucuito*. Arequipa.

Roda, E. M. (2001). *EL PROCESO TURISTICO. SUJETOS, AGENTES Y EFECTOS*.

Rodríguez López, M., & Arranz Álamo, J. (2010). Indicadores de riesgo: base para el seguimiento y control del riesgo operacional. En A. Fernández Laviada, *La gestión del riesgo operacional: de la teoría a su aplicación*. (págs. 343 - 348). Cantabria, Laredo, España: LIMUSA - Noriega Editores.

Roget, M. (2000).

Romero, H. M. (1997). *Sociopsicología del Turismo*. México: Ediciones Daimon de México DF.

Salkind, N. J. (1998). *Métodos de Investigación*. México: Prentice - Hall.

Sánchez, M. A., & Villegas, F. (2000). Recursos turísticos y actividades del sector en la Provincia de Granada. (30). España: Universidad de Granada.

Sarramona, J. (1992). *La educación no formal*. España: Ediciones CEAC.

Sarramona, J. (1992). *La educación no formal*. España: Ediciones CEAC. Barcelona.

Sectur. (2008). *Planeación y Gestión del Desarrollo Turístico Municipal*.

SECTUR. (2008). *Planeación y Gestión del Desarrollo Turístico Municipal*.

SECTUR. (s.f.). *Planeación y Gestión del Desarrollo Turístico Municipal*.

Sosa De La Cruz, C. (2004). *Identidad Cultural y Conciencia Turística Pilares de Desarrollo*. Puerto rico: San marcos.

- Trilla, B. J. (1987). *La educación informal*. España-Barcelona: Publicaciones Universitarias.
- Trilla, B. J. (1987). *La educación informal*. España: Biblioteca Universitaria de Pedagogía. Promociones Publicaciones Universitarias. Barcelona,.
- Ulich, U. (1985). *El sentimiento*. Barcelona: Herder.
- Valderrama Mendoza, S. (2005). Pasos para elaborar proyectos y tesis de investigación científica. Lima, Perú: Editorial San Marcos.
- Valderrama, M. S. (2002). *Pasos para Elaborar proyectos y Tesis de investigación Científica*.
- Varela, O. (2003). *Competencias y desempeño humano: mito o realidad*.
- Vasquez Solís, V., & Propin Frejomil, E. (2005). Las relaciones regionales de la economía turística en Bahías de Huatulco, Oaxaca. México.
- Vasquez, A. M. (2002). *CONCIENCIA TURISTICA*. LIMA.
- Vázquez Alonso, P. (2010). La importancia de las herramientas en la gestión práctica del riesgo operativo. En A. Fernández Laviada, *La gestión del riesgo operacional: de la teoría a su aplicación* (págs. 305 - 319). Cantabria, Laredo, España: LIMUSA - Noriega Editores.
- Vera. (1997).
- Villar, A. (2007). *Políticas Municipales para el Desarrollo*.

ANEXOS



**ANEXO 01
MATRIZ DE CONSISTENCIA**

“ANÁLISIS DE LA CONCIENCIA TURÍSTICA EN LOS AGENTES TURÍSTICOS DEL CENTRO HISTÓRICO MONUMENTAL DEL DISTRITO DE HUANIPACA, AÑO - 2014”

PROBLEMAS	OBJETIVOS	JUSTIFICACIÓN	VARIABLE	INDICADORES	INDICES	MÉTODOLÓGIA
<p>PG: ¿Qué factores condicionan la conciencia turística en los agentes turísticos del Centro Histórico Monumental del distrito de Huanipaca, año 2014?</p> <p>PE₁: ¿Cuáles son las características del nivel educacional de los agentes turísticos del Centro Histórico Monumental del Distrito de Huanipaca?</p> <p>PE₂: ¿Cuáles son las características del nivel cultural de los agentes turísticos del Centro Histórico Monumental del Distrito de Huanipaca?</p>	<p>OG: Describir los factores que condicionan la conciencia turística en los agentes turísticos del Centro Histórico Monumental del Distrito de Huanipaca, año 2014.</p> <p>OE₁: Describir las características del nivel educacional de los agentes turísticos del Centro Histórico Monumental del Distrito de Huanipaca.</p> <p>OE₂: Describir las características del nivel cultural de los agentes turísticos del Centro Histórico Monumental del Distrito de Huanipaca.</p>	<p>La presente investigación se realizará con la finalidad de analizar la conciencia turística en los agentes turísticos del Centro Histórico Monumental del Distrito de Huanipaca.</p> <p>Asimismo, se pretende generar reflexión sobre la necesidad de generar la conciencia turística en los agentes turísticos para fortalecer la actividad turística en éstos.</p>	<p align="center">Variable</p> <p>1. Conciencia turística</p>	<p>Nivel educacional</p> <p>Nivel cultural</p>	<p>Educación inicial</p> <p>Educación primaria</p> <p>Educación secundaria</p> <p>Educación superior</p> <p>Conocimiento</p> <p>Actitud</p>	<p>Tipo de Investigación: Básica</p> <p>Nivel de Investigación: Descriptiva</p> <p>Población: 25 agentes turísticos</p> <p>Muestra 25 agentes turísticos</p> <p>Método: Deductivo.</p> <p>Diseño específico: “No Experimental, Transeccional Descriptivo”</p> <p>Técnicas: Observación Encuestas</p> <p>Instrumentos: Guía de observación Cuestionario</p> <p>Calendario 05 meses</p> <p>Presupuesto S/. 10,200.00</p>



ANEXO 02



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



Sr.(Sra.), esperamos su colaboración, respondiendo con sinceridad la presente encuesta.

El objetivo de la presente encuesta es conocer la conciencia turística en los agentes turísticos del Centro Monumental del Distrito de Huanipaca.

Instrucciones: Lea con atención y conteste las preguntas marcando con "X" en una sola alternativa.

NIVEL EDUCACIONAL

1) Indique su nivel educativo

- a) Nivel inicial
- b) Nivel primaria
- c) Nivel secundaria
- d) Nivel superior

NIVEL CULTURAL

Conocimiento

2) ¿Ha visitado el Cañón del Río Apurímac?

- a) Nunca
- b) Casi nunca
- c) Algunas veces
- d) Casi siempre
- e) Siempre

3) ¿Ha visitado el Mirador Kuñalla - Huanipaca?

- a) Nunca
- b) casi nunca
- c) Algunas veces
- d) Casi siempre
- e) Siempre

4) ¿Ha visitado la Hacienda de Tambobamba?

- a) Nunca
- b) casi nunca
- c) Algunas veces
- d) Casi siempre
- e) Siempre



- 5) **¿Ha visitado el Mirador de Cachicunca?**
- a) Nunca
 - b) casi nunca
 - c) Algunas veces
 - d) Casi siempre
 - e) Siempre
- 6) **¿Ha visitado la Hacienda San Ignacio?**
- a) Nunca
 - b) Casi nunca
 - c) Algunas veces
 - d) Casi siempre
 - e) Siempre
- 7) **¿Ha visitado las pinturas rupestres de Llamayoq?**
- a) Nunca
 - b) Casi nunca
 - c) Algunas veces
 - d) Casi siempre
 - e) Siempre
- 8) **¿Cree que la actividad turística en el Centro Histórico Monumental de Huanipaca permite generar nuevos puestos de trabajo?**
- a) Nunca
 - b) Casi nunca
 - c) Algunas veces
 - d) Casi siempre
 - e) Siempre
- 9) **¿Cree que la actividad turística en el Centro Histórico Monumental de Huanipaca ayuda al crecimiento económico del Distrito?**
- a) Nunca
 - b) Casi nunca
 - c) Algunas veces
 - d) Casi siempre
 - e) Siempre
- 10) **¿Cree que la actividad turística impulsa mejoras en los servicios e infraestructura sanitaria (salud), alumbrado público, comunicaciones, etc.?**
- a) Nunca
 - b) Casi nunca
 - c) Algunas veces
 - d) Casi siempre
 - e) Siempre

- 11) **¿Cree que la actividad turística permite mejorar la calidad de vida del poblador?**
- a) Nunca
 - b) Casi nunca
 - c) Algunas veces
 - d) Casi siempre
 - e) Siempre
- 12) **¿Cree que la actividad turística estimula el interés por la cultura, tradiciones, costumbres y patrimonio histórico?**
- a) Nunca
 - b) Casi nunca
 - c) Algunas veces
 - d) Casi siempre
 - e) Siempre
- 13) **¿Cree que la actividad turística genera problemas de contaminación, depredación, deforestación, entre otros?**
- a) Nunca
 - b) Casi nunca
 - c) Algunas veces
 - d) Casi siempre
 - e) Siempre
- 14) **¿Asume el compromiso de brindar un buen servicio al turista que visita el Centro Histórico del Distrito de Huanipaca?**
- a) Nunca
 - b) Casi nunca
 - c) Algunas veces
 - d) Casi siempre
 - e) Siempre
- 15) **¿Está orgulloso de los recursos turísticos del Centro Histórico Monumental del Distrito de Huanipaca?**
- a) Nunca
 - b) Casi nunca
 - c) Algunas veces
 - d) Casi siempre
 - e) Siempre
- 16) **¿Demuestra respeto por los recursos turísticos del Centro Histórico Monumental del Distrito de Huanipaca?**
- a) Nunca
 - b) Casi nunca
 - c) Algunas veces
 - d) Casi siempre
 - e) Siempre

- 17) **¿Demuestra vocación de servicio en la prestación de servicios al turista que visita el Centro Histórico Monumental de Huanipaca?**
- a) Nunca
 - b) Casi nunca
 - c) Algunas veces
 - d) Casi siempre
 - e) Siempre
- 18) **¿Demuestra responsabilidad en la prestación de servicios al turista que visita el Centro Histórico Monumental de Huanipaca?**
- a) Nunca
 - b) Casi nunca
 - c) Algunas veces
 - d) Casi siempre
 - e) Siempre
- 19) **¿Demuestra constancia y disciplina en la prestación de servicios al turista que visita el Centro Histórico Monumental de Huanipaca?**
- a) Nunca
 - b) Casi nunca
 - c) Algunas veces
 - d) Casi siempre
 - e) Siempre
- 20) **¿Demuestra honradez en la prestación de servicios al turista que visita el Centro Histórico Monumental de Huanipaca?**
- a) Nunca
 - b) Casi nunca
 - c) Algunas veces
 - d) Casi siempre
 - e) Siempre

Agradecemos su colaboración

**ANEXO 03
FOTOGRAFÍAS**

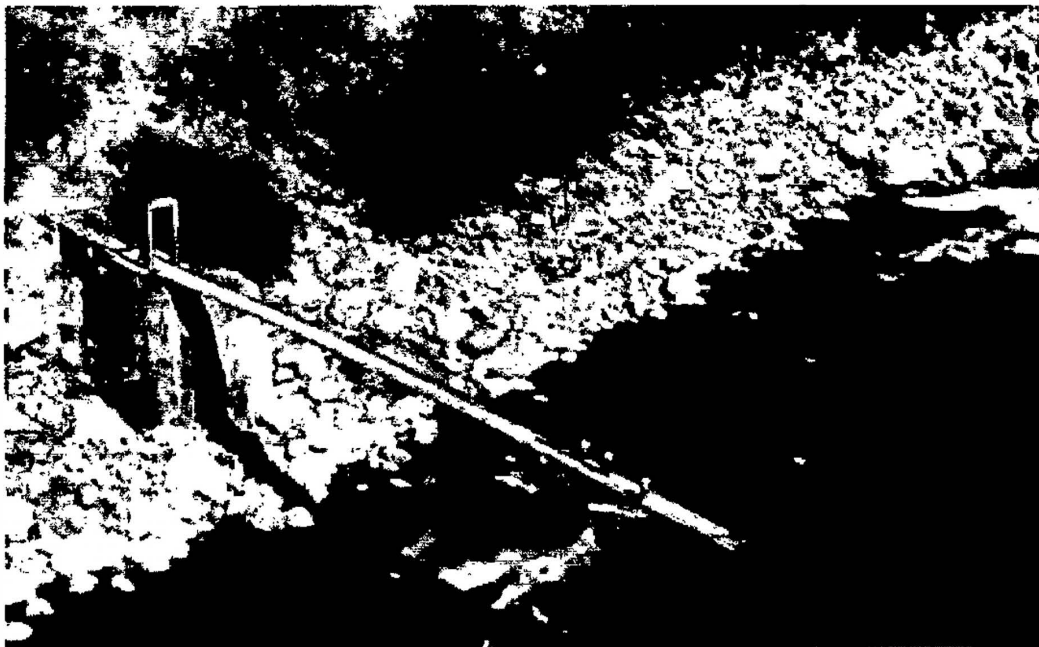
HACIENDA DE TAMBOBAMBA

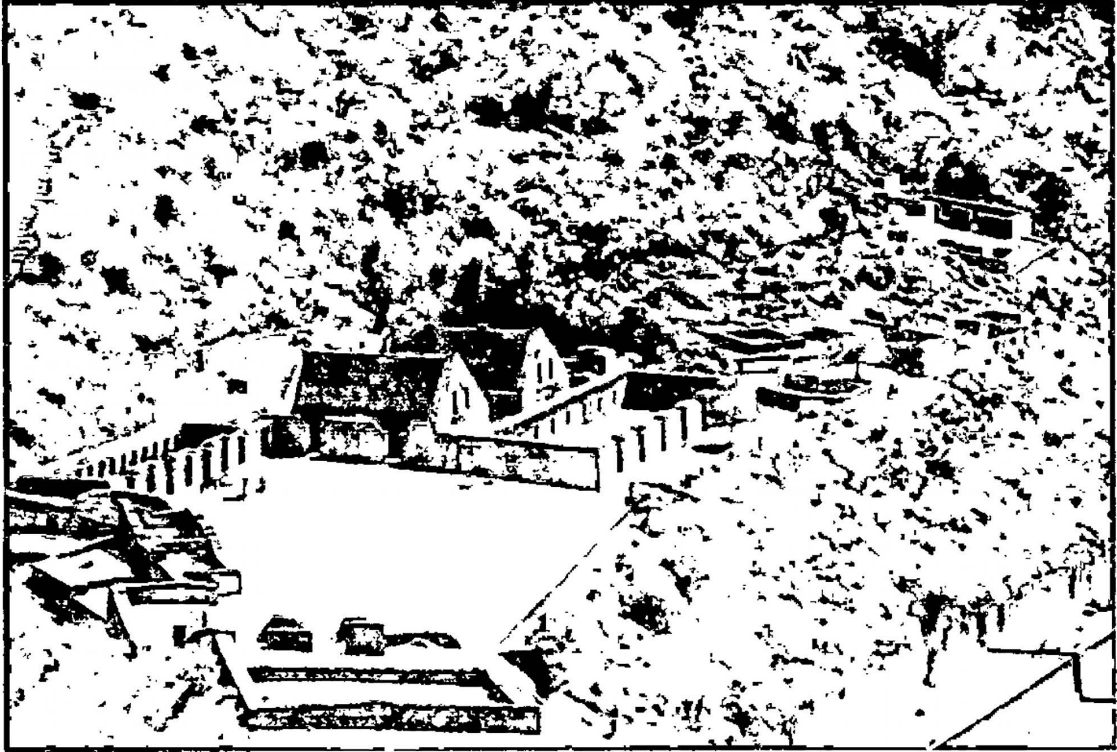


PINTURAS RUPESTRES DE LLAMAYOCC



ZONA ARQUEOLOGICA – CHOQUEQUIRAO





PLAZA DE ARMAS DEL DISTRITO DE HUANIPACA

