

Turismo Interno y Receptivo en la Provincia de Huanta

Domestic and Inbound Tourism in the Province of Huanta

Hugo Fernando Pariona-Yaranga

Universidad Nacional Autónoma de Huanta, Perú

E-mail: jeffjheral@gmail.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9488-9087>

Manuel Alberto Luis Manrique-Nugent

Universidad Nacional de Cañete, Perú

E-mail: manuelmanriquenu@gmail.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0816-2499>

María Guadalupe Valiente-Campos

Universidad Nacional de Cañete, Perú

E-mail: guadalupevalientec@gmail.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4746-7447>

Ruth Valer-Huillca

Universidad Nacional de Cañete, Perú

E-mail: valerhuillcaruth@gmail.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7118-5485>

Resumen

El propósito del presente estudio estuvo centrado en el análisis de la recopilación de información de distintos puntos, páginas web, tesis entre otras fuentes de información. La investigación corresponde a una revisión teórica documental y/o bibliográfica. Por consiguiente, trata de un estudio enfocado en el ámbito descriptivo. La economía en el rubro turístico se vio duramente afectado esto, a raíz del problema de salud más grande registrado en los últimos tiempos como es el coronavirus (Covid-19) que, como sabemos dio como resultado un impacto negativo en las actividades turísticas donde el Perú no fue ajeno a ello y siendo golpeado de la peor manera (Zuvileta, 2020). Para el desarrollo del estudio, se analizaron aspectos internos y externos, así como también la situación actual de los recursos turísticos de la provincia, con el objetivo de buscar propuestas o planes de mejora para el desarrollo cautivo del turismo interno y receptivo, así mismo sensibilizar a la población con la idea de la preservación y conservación de la cultura y los recursos naturales, que, por, consiguiente atraerá el crecimiento de la economía local.

Palabras Clave

Impacto, preservación, sensibilización.

Abstract

The purpose of this study was focused on the analysis of the collection of information from different points, web pages, these and other sources of information. The research corresponds to a theoretical, documentary and/or bibliographic review. Consequently, it is a descriptive study. The economy in the tourism sector was severely affected as a result of



Scientific Research Journal

Centro de Investigación y Desarrollo Intelectual CIDI

E-ISSN: 2789-2727 / Vol. 4, Núm. 7, 106-126, Julio 2025 / www.srjournalcidi.org

<https://doi.org/10.53942/srjcdi.v4i7.200>

the biggest health problem recorded in recent times such as the coronavirus (Covid-19) which, as we know, resulted in a negative impact on tourism activities where Peru was no stranger to it and was hit in the worst way (Zuvileta, 2020). For the development of the study, internal and external aspects were analyzed, as well as the current situation of the tourist resources of the province, with the objective of seeking proposals or improvement plans for the captive development of internal and receptive tourism, as well as sensitizing the population with the idea of the preservation and conservation of the culture and natural resources, which, consequently will attract the growth of the local economy.

Keywords

Impact, preservation, awareness.

Riepilogo

Lo scopo di questo studio era focalizzato sull'analisi della raccolta di informazioni da diversi punti, pagine web, tesi, tra le altre fonti di informazione. La ricerca corrisponde ad una revisione teorica documentaria e/o bibliografica. Si tratta quindi di uno studio focalizzato sul campo descrittivo. L'economia del settore turistico ne è stata duramente colpita, a causa del più grande problema sanitario registrato negli ultimi tempi, come il coronavirus (Covid-19), che, come sappiamo, ha avuto un impatto negativo sulle attività turistiche dove il Perù non ne fu immune e venne colpito nel peggiore dei modi. (Zuvileta, 2020). Per lo sviluppo dello studio sono stati analizzati gli aspetti interni ed esterni, nonché la situazione attuale delle risorse turistiche della provincia, con l'obiettivo di ricercare proposte o piani di miglioramento per lo sviluppo captivo del turismo interno e incoming, nonché sensibilizzare la popolazione all'idea della preservazione e conservazione della cultura e delle risorse naturali, che, di conseguenza, attirerà la crescita dell'economia locale.

Parole chiave

Impatto, preservazione, consapevolezza.

1. Introducción

El turismo es una de las actividades con mejores perspectivas de desarrollo para constituirse en el motor de crecimiento económico que requiere el país, por lo que su priorización permitiría divisar un serio desarrollo de esta actividad a nivel nacional, a partir del impulso de sus productos turísticos, ello implica el fortalecimiento de la capacidad del estado para ejecutar un plan de promoción y conservación sostenible, que comprende responsabilidades para todas las instituciones: gobierno, empresas privadas, municipalidades, universidades y sociedad en general.



El Perú tiene grandes reconocimientos en el ámbito mundial como: mejor destino culinario del mundo, mejor destino cultural, destino top mundial, patrimonio mundial de la UNESCO, entre otros; destacando como país biodiverso a escala cultural, de recursos naturales y gastronomía, es decir una fortaleza para aprovechar ante las oportunidades y amenazas del país. (Arce Jesus, Jara Padilla, & Montero Medina, 2018) Además, a través de la integración de clústeres nacionales, una mayor inversión pública, inversión del sector privado, y de asociaciones público-privadas (APP), acompañados de estrategias para desarrollar, potenciar, y mejorar los productos turísticos e incrementar la participación de mercado; se espera que esta industria duplique sus ingresos, el empleo, la inversión anual pública, privada, y mixta en los próximos 10 años. Teniendo en cuenta todas las posibilidades para el impulso del desarrollo turístico del país se estima que las demandas correspondientes sean debidamente atendidas en lo que corresponde, es por ello que se llevó a cabo el estudio en base al turismo interno receptivo dentro de la localidad de Huanta, con los análisis de los datos estadísticos de turismo interno publicados en las diferentes páginas de la Mincetur. Así mismo recopilando datos mediante una encuesta para determinar el estado en la que se encuentran, sitios turísticos, naturales, culturales, entre otros, para poner en evidencia el descuido de las autoridades con respecto a esta área.

Por otro lado, la preocupación parte principalmente por el respeto y la observación sostenible del medio ambiente, el desarrollo social y económico sostenible, utilizando herramientas basados en principios éticos y la ayuda recíproca con la comunidad vinculada, estas forman parte de la Responsabilidad Social Organizacional (RSO). Esto implicaría a que las estrategias orientadas a la acción se basen en una especie de políticas, prácticas, y los programas que se encuentren dentro de sus operaciones. (Arriola Jiménez et al., 2017). Cabe resaltar que también se verán cambios que podrían recaer en la responsabilidad turística para la ya conocida era del covid-19 por ello queremos hacer énfasis en los siguientes términos:

- **La turistología:** Considerada también como una ciencia en la que se aplica los cambios o transformaciones donde el turismo es parte en su día a día, esto se hallan



dentro de la carrera profesional de Turismo donde más aun tratándose de una profesión de especialidad en la que se vinculan las actividades relacionadas al ambiente turístico, como ejemplo se tiene: hoteles, agencias de viajes, establecimientos de hospedaje, biodiversidad turística, etc. Donde también se encuentran aún más variables de este rubro, para tratarse de una carrera transversal e importante en la actualidad ya que se encuentra dentro del auge de su crecimiento dentro del medio profesional del turismo. (Manrique Nugent et al., 2022)

- **El turistólogo:** Terminología usada para el llamado del profesional donde se desarrolla dentro del rubro turístico, donde cumple con el rol de aplicar los criterios y las herramientas ya establecidas con el valor determinado en el margen de servicio turístico. Se debe de apreciar también como una forma de crecimiento profesional para abrir nuevas fuentes de ingreso intelectual dentro de las empresas, organizaciones gubernamentales en los distintos sectores, ya sea de margen distrital, provincial, regional y dentro del gobierno central. Por otro lado, actualmente para poder llevar un libro de carácter contable dentro de una institución ya sea estatal o privada, actividad que tiene que realizar el profesional competente y al quien le corresponde la responsabilidad que, en este caso, debería de tratarse de un contador. Así mismo se debe de consolidar la labor de un turistologo, donde actualmente se ejecuta la ciencia de la turistología para su eficiente aplicación dentro de los lugares para proporcionar el aporte a la comunidad o población con el fin del desarrollo turístico dentro de la localidad de Huanta (Manrique Nugent et al., 2022).

2. Estado del arte o Marco Teórico

En el Perú el turismo receptivo es uno de los principales sectores económicos, además de ser el segundo sector de exportaciones no tradicionales; es así como ha mantenido un crecimiento del 9% promedio anual entre el 2005 y el 2014, por ser el segundo sector generador de divisas después de las agroexportaciones (US\$ 4 545 millones)



entre los sectores no tradicionales. Este sector representa alrededor del 4% del PBI y por consiguiente en el 2015, el turismo receptivo generó US\$ 4 151 millones de divisas al país, PROMPERÚ (2015) & MINCETUR (2016)

Dentro del entorno al ámbito de la presente investigación, el turismo de aventura, y de naturaleza a nivel mundial se han convertido en un importante eje de desarrollo para una región, debido a la tendencia de que los turistas en los últimos tiempos optan por la búsqueda de emociones y acercamiento a lo natural. En el Perú además del turismo tradicional histórico y arqueológico, se debe seguir promocionando las zonas en las cuales se puede realizar turismo de aventura para que atraigan de manera consistente a visitantes, que con su aporte promuevan la mejora de infraestructura turística, y estos se conviertan en atractivos competitivos, (Álvarez et al, 2006).

Es así que el turismo ha demostrado ser una actividad importante a nivel mundial por su contribución a la economía mediante la generación de empleo, creación de empresas de bienes y servicios relacionadas directa o indirectamente con esta actividad, la implementación de infraestructura y los ingresos de divisas al país por la exportación de servicios que genera, acrecentando su relevancia por ser un sector económicamente sostenible para los países o destinos regionales en desarrollo (Fasabi, 2014).

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 En el ámbito internacional: Dentro de este ámbito, se encontraron diversas publicaciones, reportes e informes que hacen referencia a la exportación que se genera a raíz del turismo internacional, en referencia al turismo receptivo.

Europa, que recibe el 41 % de los ingresos por turismo internacional del mundo, registró un incremento de sus ganancias turísticas, en términos absolutos, de 17.000 millones de dólares de los EE. UU. hasta llegar a los 509.000 millones de dólares (383.000 millones de euros). Asia y el Pacífico (cuota del 30 %) registró un incremento de 16.000 millones de dólares, llegando a los 377.000 millones de dólares (284.000 millones de euros). En las Américas (cuota del 22 %), los ingresos se incrementaron en 10.000 millones de dólares hasta un total de 274.000 millones de dólares (206.000 millones de euros). En Oriente



Medio (cuota del 4 %), los ingresos por turismo aumentaron según estimaciones en 4.000 millones de dólares hasta los 49.000 millones de dólares (37.000 millones de euros) y en África (cuota del 3 %) en 1.000 millones de dólares, hasta alcanzar los 36.000 millones de dólares (27.000 millones de euros), (OMT,2015).

España, recibe 8,2 millones de turistas internacionales en la última cifra del mes de mayo, esto hizo referencia en base a un 17,6% más que en el mismo mes del 2022 donde 6,8 millones fue en transporte aéreo que corresponde a una variación de 12,85% que al año anterior; por carretera fue de 1.2 millones que corresponde a una variación del 52,82% al año anterior; transporte por ferrocarril 30 627 turistas que corresponde a una variación del 92,69% al año anterior y por transporte marítimo alcanzó la cifra de 128 395 turistas que hace la variación del 9,39% de mayo del 2022. (Ascárate et al., 2019).

Figura 1
Recepción de turistas

	Valor	Variación
Total	8.218.334	17,60
Transporte aereo	6.823.007	12,85
Carretera	1.236.306	52,82
Transporte por ferrocarril	30.627	92,69
Transporte marítimo	128.395	9,39

Variación: porcentaje sobre el año anterior

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE).

2.1.2 En el ámbito nacional: Según (Begazo, 2007) afirma que desde 1993 ha empezado a incrementarse el número de llegadas de visitantes extranjeros al país, quienes demandan una infraestructura e instalaciones de servicios turísticos de calidad, para mantener un

crecimiento sostenible. En este sentido el sector público y privado deben mantener una coordinación óptima para el desarrollo de este importante sector.

En la investigación realizada por Sigrid Cruz (2006), en una de las conclusiones de su tesis de Grado: Turismo alternativa de desarrollo de los pueblos y regiones del Perú, concluye que el turismo es un fenómeno social, que contribuye en el aspecto económico y cultural de un país. En donde las interacciones que se realizan producen una aculturación en la cual los pueblos intercambian y adquieren las características propias de otra cultura diferente a la suya, como son hábitos, costumbres, valores, tradiciones, etc. Esto ayuda a generar o intercambiar conocimientos, y mucho más cuando las personas son provenientes de países del primer mundo donde la ciencia y tecnología está siendo desarrollada de manera eficiente.

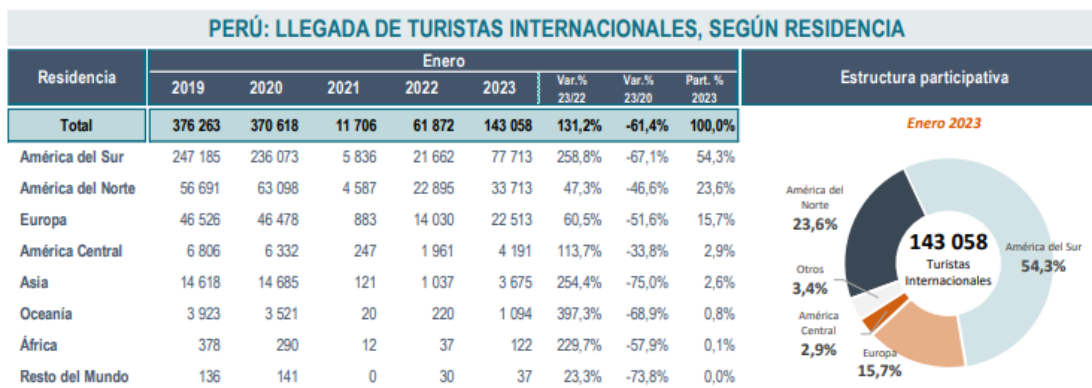
Según el Plan estratégico para el desarrollo del turismo de aventura en Lunahuaná 2006-2011. Se afirma que existe una tendencia creciente a nivel mundial para realizar el turismo de aventura. En donde el Perú, es un país favorecido con variados parajes naturales, propicios para la práctica y desarrollo del turismo de aventura, basada en la búsqueda de emociones y acercamiento a la naturaleza, por lo que se hace necesario acondicionar la oferta turística de aventura, convirtiéndolo en experiencias inolvidables, y lograr que sea él el principal difusor de dichos atractivos, (Álvarez, Aparicio, Becerra, & Ruiz, 2006).

Durante el periodo del mes de enero del año 2023, llegaron al territorio nacional alrededor de 143 058 turistas internacionales, esto es equivalente a un crecimiento interanual del 131,2% (flujo adicional de 81 mil) con respecto al igual que el periodo del 2022. Sin embargo, las llegadas se pudieron mantener en el 61,4% por debajo de los niveles del periodo de enero del 2020 (sin pandemia) (Mincetur, 2023).

Figura 2

Llegada de turistas internacionales





Fuente: Superintendencia Nacional de Migraciones

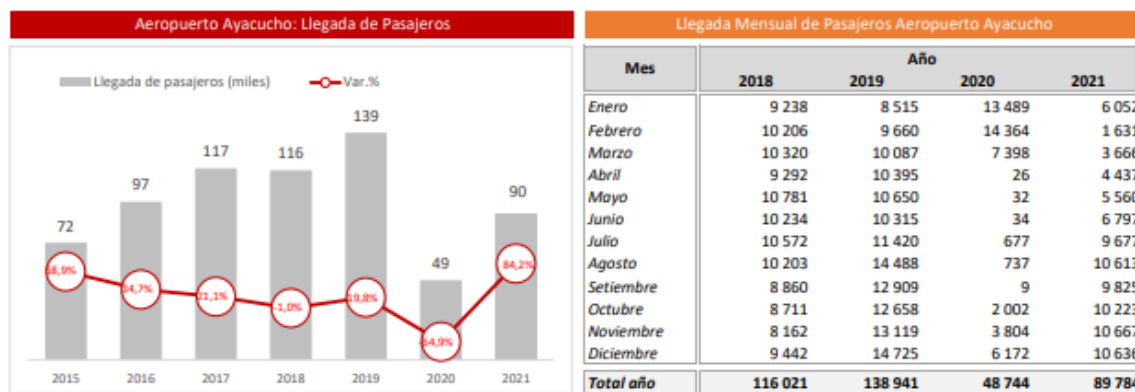
2.1.3 En el ámbito regional: Ayacucho reportó 439,545 arribos para el 2017; 10,1% menos que el año anterior, principalmente por el descenso de turistas nacionales (-9,7%), que representaron el 97,9% del total de llegadas a esta parte del país (430,441). Estos visitantes en su mayoría procedieron de Lima Metropolitana y Callao (que en conjunto explicaron el 41,2%), Lima Provincias (19,1%) e Ica (8,7%), según el último reporte de CANATUR (Cámara Nacional de Turismo en el Perú).

“La región Ayacucho no se ha posicionado en el destino principal para los visitantes, sobre todo extranjeros, pero se identifica que se han presentado diversos programas que se están encargando de difundir la región y explotando mucho más las celebraciones en semana santa; teniendo como resultado algún tipo de estacionalidad de turismo focalizado solo en esta fecha. Lo que se busca hoy en día es que dentro de la región la actividad turística se desarrolle dentro de un marco de turismo eco sostenible” (Herrera Rodríguez & Quispe Apari, 2018).

Por otro lado, durante el 2021, el Aeropuerto Coronel FAP Alfredo Mendivil Duarte registró la llegada de 89 784 pasajeros, lo que significó un incremento de 84,2% respecto al año 2020. En tanto, comparado con el año 2019, se observó una disminución de 35,4%. (Minetur, 2021).

Figura 3
Llegada de pasajeros regionales





Fuente: CORPAC

2.2 Estrategias de Marketing Digital

Durante los últimos años, las redes sociales incrementaron e impulsó el crecimiento de las distintas áreas de comercio electrónico, así como también se elevó las oportunidades empresariales con respecto a buscar el vínculo directo con sus clientes potenciales, tratándose de la búsqueda de relaciones directa. (Verdecia Rosales, 2018) cabe destacar que, la existencia propiamente dicha de las redes sociales hizo que el comportamiento de los usuarios impulsó a que ellos entren en contacto directo que influye el diálogo entre ellos mismos, donde se busca el recomendar productos y servicios y como consecuencia se da la creación de necesidades donde las empresas buscan integrar sus estrategias de marketing para poder realizar las ventas.

Las distintas estrategias o metodologías actuales y modernas dentro del ámbito empresarial tienen que ser de alguna manera constantes e innovadoras ya que la exigencia hace que a los territorios se les trate como una especie de productos. Por ello, existen manifestaciones ligadas al marketing donde son desarrolladas dentro de la era digital. El marketing digital es muy importante y útil dentro del desarrollo del mercado actual. (Ramos Vecino et al., 2020).

2.2.1 El City marketing o marketing territorial: Cuando se busca vender un producto turístico, la impresión, la identidad y la imagen del producto o en este caso de un territorio es importante y esencial para resaltar una comunicación más efectiva, por lo cual es esencial



el vínculo existente entre el proceso de marketing empresarial, los clientes, y las organizaciones (Marrero et al., 2016).

Desde una perspectiva más profunda en base al “City Marketing”, se hace necesario ya que es el proceso donde los agentes públicos o de entidades privadas alcanzan la venta de la imagen a posibles turistas ya sean locales, nacionales o internacionales, que disfruten de los servicios ofrecidos por la localidad. Al tratarse de una buena estrategia y aplicación de la gestión entre los vínculos de oferta y demanda en el margen de las ciudades. (Martínez Ortiz, 2016).

Un concepto similar al del marketing territorial es el concepto a la marca ciudad, donde busca posicionar la imagen de una ciudad a un impulso de carácter internacional esto para lograr una diferenciación y un reconocimiento con el fin de buscar el desarrollo turístico y el impulso económico.

Por otro lado (Paniagua Rojano & Blanco Castilla, 2007) en su propuesta, demostraron que el City marketing es muy importante y fundamental para la creación y desarrollo de la imagen donde se apoya dentro de los productos turísticos y servicios que estas mismas ofrecen para satisfacer las necesidades de los turistas locales, nacionales e internacionales. En conclusión, el city marketing implica más que solo la promoción de una ciudad en desarrollo (Gascó, 2010).

Por eso, el hecho de realizar una promoción de manera online hoy en día, es muy fundamental para poder llegar de manera efectiva y directa a tus posibles clientes potenciales sin la necesidad de dejar su ciudad de residencia para así aportar de manera positiva para el desarrollo de la población local (Ramos Vecino et al., 2020).

2.2.2 El City marketing o marketing territorial: España actualmente se encuentra dentro del margen catalogado como potencia mundial en el ámbito turístico, esto debió a la calidad dentro de la oferta turística que ellos ofrecen, como también fue gracias a las estrategias de marketing digital que aplicaron de manera innovadora en base a la promoción de los recursos turísticos que ofrecen actualmente (Calvento & Colombo, 2009).



Se sabe que en la actualidad y durante los últimos años se ha multiplicado los trabajos en base al marketing digital para ello se tomó en cuenta los siguientes aspectos:

- Creación de la Identidad Digital: Trata de una especie de rastro donde el usuario proporciona información dentro de la red de internet de su persona para así aparecer dentro de la base de datos, esto da como resultado que el usuario se pueda relacionar con unos y otros. Los blogs vienen a ser una herramienta digital donde los usuarios pueden compartir las experiencias e información de los distintos destinos turísticos dirigidos a los interesados en visitar dichos sitios, a ello se le llama la retroalimentación (Andrade Yejas, 2016, 59-72).
- Implementación de un SEO: Se trata de realizar e implementar un sitio web, y lograr posicionarse dentro de los primeros resultados dentro del buscador en la base de datos ya sea de forma orgánica o natural en la que puedan describir los productos o servicios que estas ofrecen.
- Inbound Marketing: Estrategias de marketing donde se puedan aplicar sin la necesidad de una gran inversión donde se resaltan los tres pilares las cuales son: SEO, Social media management y el marketing de contenidos, aplicadas en los ámbitos de las redes sociales.
- Outbound Marketing: Trata de las estrategias de marketing donde influye una inversión, dirigido especialmente para poder atraer los clientes potenciales, mediante anuncios por los distintos medios de comunicación con el fin de que conozcan el producto o servicio que este ofrezca. Algunas herramientas son: Display ads; SEM; anuncios en Youtube; Twitter; Facebook ads, etc.

La primera ley del marketing digital es la de hacer la invitación del usuario para poder interactuar con la empresa, es decir, no solo basta con mostrar lo que vendes si no también se tiene que buscar la forma de vincular e involucrar al cliente para poder satisfacer las necesidades de interacción que posee de una manera didáctica. así el anuncio obtendrá un mayor realce y llegará a más personas o clientes potenciales (Fleming & Alberdi, 2000).



3. Materiales y métodos

3.1 Tipo de investigación

Según el tipo de investigación, el presente trabajo es de tipo aplicativo ya se está tomando en cuenta el uso de la encuesta virtual dada por preguntas aplicadas en base al conocimiento de la población en base al turismo interno y receptivo dentro de la provincia de Huanta, por otra parte, también se toma en cuenta en la recopilación y el análisis de la información de la realidad con el fin de promover el desarrollo turístico dentro de la localidad.

3.2 Diseño de investigación

El presente estudio de investigación comprende a un diseño descriptivo simple (cualitativo) debido a que describe, analiza y evalúa el estado en la que se encuentran la calidad de servicios de los atractivos dentro de la localidad.



3.3 Técnica de investigación

Se aplicó la técnica del muestreo, con el fin de encuestar a la población ya sea nacional o internacional que arriban a los recursos turísticos para realizar diferentes actividades turísticas dentro de la localidad, el cual consiste en 6 preguntas resueltas a 15 personas donde exploya las respuestas de manera anónima. Preguntas que consisten en:

- ¿Consideras que Huanta es un destino turístico?
- ¿Consideras que Huanta sea seguro?
- ¿Qué te atrae de Huanta?
- ¿Qué recursos turísticos de Huanta visitaste?
- ¿Cómo te enteraste de ello?
- ¿tuviste algún tipo de inconveniente?

4. Resultados

Los resultados obtenidos en la investigación datan en base a la encuesta dirigida a la población de la provincia de Huanta de los cuales se exploya con los cuadros estadísticos de la siguiente manera:

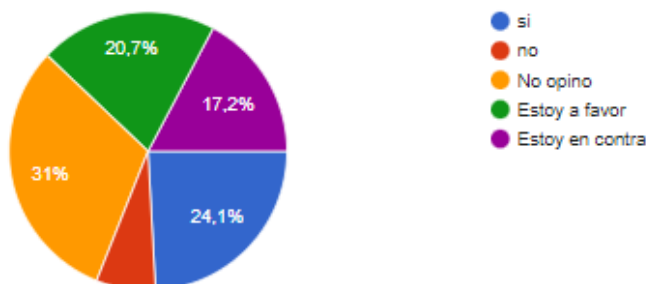
Figura 4

¿Consideras que Huanta es un destino turístico?

¿consideras que Huanta es un destino turistico?

29 respuestas

 Copiar



Nota: El 20.7% de encuestados afirma que, sí consideran como posible destino turístico a la provincia, el 31% no opina.



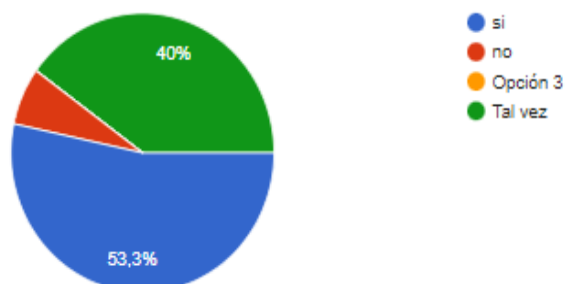
Figura 5

¿Consideras que Huanta sea seguro?

¿consideras que Huanta sea seguro?

15 respuestas

 Copiar



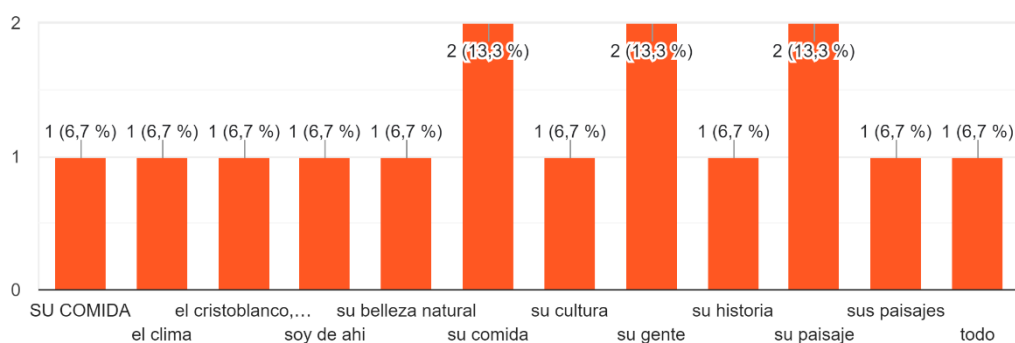
Nota: El 53.3% de encuestados considera que Huanta es seguro; el 40% no sabe con precisión, y el 6.7% considera que no.

Figura 6

¿Qué te atrae de Huanta?

¿que te atrae de Huanta?

15 respuestas



Nota: El 13.3% de los encuestados les atrae la comida, su gente, sus paisajes; se considera que estos son los puntos a potenciar.

Figura 7

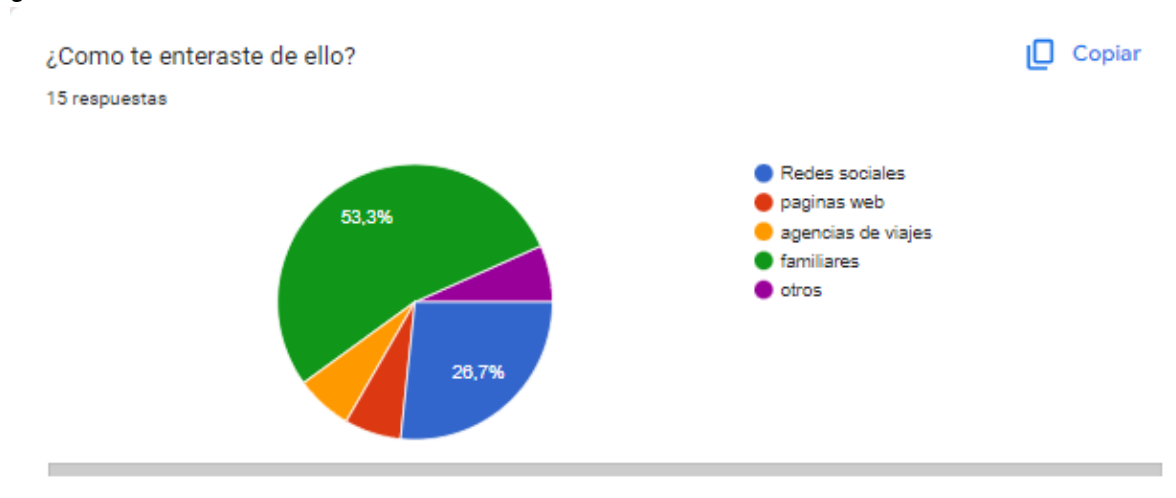
¿Qué recurso turístico de Huanta visitaste?



Nota: Los recursos más visitados son: Mirador de Cristo Blanco; Catarata de Occochaca.

Figura 8

¿Cómo te enteraste de ello?



Nota: El 53.3% de los encuestados afirman que se enteraron por medio de sus familiares; el 26.7% por redes sociales.

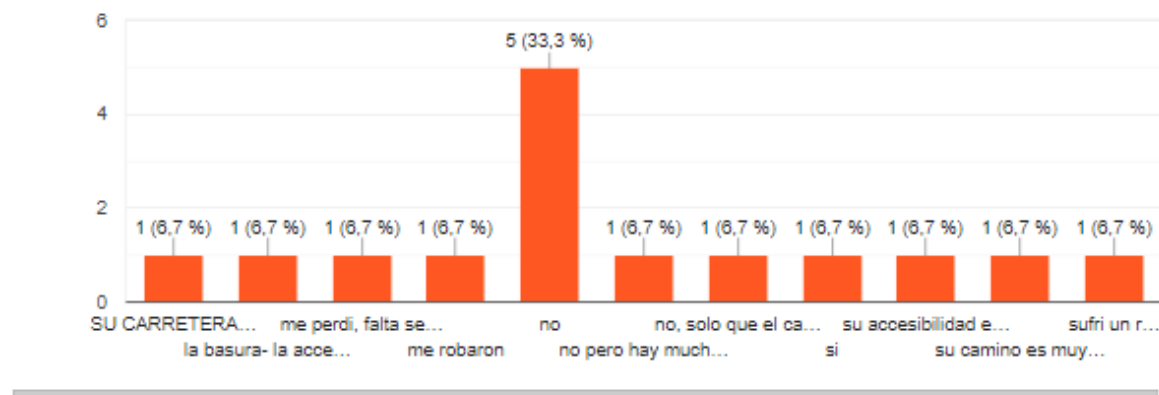
Figura 9

¿Tuviste algún tipo de inconveniente?

¿tuviste algun tipo de inconveniente?

 Copiar

15 respuestas



Nota: El 33.3% de los encuestados afirma no haber tenido inconvenientes, sin embargo, al tratar de respuestas abiertas, indica que la mayoría si cuenta con inconvenientes a discutir.

5. Discusión

Dentro del margen de la conservación, preservación, conservación y promoción de los recursos turísticos que conlleva hacia el desarrollo turístico en la localidad de la provincia de Huanta, se ve un déficit de estrategias de promoción y marketing, en sus distintas modalidades como; redes sociales, medios de comunicación, publicidad convencional, etc. Cabe recalcar que, el turismo ha demostrado ser una actividad importante a nivel mundial por su contribución a la economía mediante la generación de empleo, creación de empresas de bienes y servicios relacionadas directa o indirectamente con esta actividad, la implementación de infraestructura y los ingresos de divisas al país por la exportación de servicios que genera, acrecentando su relevancia por ser un sector económicamente sostenible para los países o destinos regionales en desarrollo (Fasabi, 2014). Sin embargo, poco o nada se hace para el cumplimiento de los parámetros de desarrollo turístico, se cree que es por la falta de sensibilización de la población donde, aun no se tiene como opción de progreso y desarrollo en lo económico y social, todavía se cree que el turismo no atrae



ingresos económicos para todo el sector. Recordemos que, Europa, recibe alrededor del 41 % de los ingresos por turismo internacional a nivel mundial, en términos globales, de 17.000 millones de dólares de los EE. UU. hasta llegar a los 509.000 millones de dólares (383.000 millones de euros). Asia y el Pacífico (cuota del 30 %) registró un incremento de 16.000 millones de dólares, llegando a los 377.000 millones de dólares (284.000 millones de euros). (OMT,2015). Analizando ello, ¿es posible replicarlo en nuestro país?, por supuesto que sí, pero esto engloba no solo al sector privado, sino también al sector público y público en general, pero es también importante la iniciativa de las autoridades para la mejora, promoción, conservación de los lugares turísticos.

6. Conclusiones

Es posible lograr cambios sustanciales y positivos en el estatuto actual en la provincia de Huanta, si se otorga mayor importancia y fortalecimiento a las estructuras de la conservación de un turismo sostenible propiamente responsable. Es necesario reflexionar sobre los resultados de la encuesta realizada donde demuestran que:

Parte de los turistas consideran que Huanta sería un buen destino turístico, sin embargo, no se están dando las factibilidades o no se está dando la debida importancia para el desarrollo de los mismos, esta idea parte principalmente de la responsabilidad de las autoridades locales.

- La mayor parte de los encuestados, afirman que, el medio por el cual se enteraron de los recursos turísticos de la provincia de Huanta, es por medio de recomendaciones de familiares, esto indica que, no se está tomando en cuenta la importancia del marketing digital como herramienta de promoción y atracción de turistas nacionales e internacionales.
- En el ámbito de seguridad turística los encuestados afirman que Huanta es una ciudad segura, sin embargo, también hubo otros que sufrieron robos y asaltos en la hora de la noche cerca al centro de la ciudad, donde indican que no se les dio asistencia o asesoría por parte de la PNP para observar su caso, quiere decir que no



existen protocolos de seguridad dirigida a los turistas locales, nacionales y extranjeros.

- En el ámbito de acceso hacia los lugares turísticos; indican que no todos cuentan con un buen acceso, la mayoría de estos, son caminos carrozables en mal estado y a falta de mantenimiento, resultando así que estos mismos dificulten la visita de estos mismos.

En síntesis, la provincia de Huanta, si bien es cierto que la Esmeralda de los Andes, denominada por Antonio cuenta recursos naturales potencializando el rubro del turismo, poco o nada, considerando que la gestión de parte del gobierno no fortalece el desarrollo de esta cartera, ello se refleja en las debilidades que se muestra, la inseguridad, la poca planificación de soporte al patrimonio cultural en su infraestructura, el acceso a las distintas locaciones, la promoción y la preservación sostenible de los sitios turísticos, responsabilidad que compete a las autoridades que refleja la insuficiencia de capacidad que dejan de lado este sector. Cabe mencionar que aún no se está dando registro de turismo receptivo de turistas locales, nacionales e internacionales en la provincia, no se cuenta con un inventariado de recursos turísticos dentro de la localidad, no existe un plan de desarrollo turístico, de promoción, y el de mantenimiento de dichos lugares se dan gracias a la iniciativa de la población.

7. Declaración de contribución de autoría: CREdiT

Hugo Fernando Pariona-Yaranga: elaboración del marco teórico, antecedentes, metodología y aplicación de herramientas y corrección de estilos.

8. Agradecimientos

Agradezco en primer lugar a Dios. A mis padres quienes me vienen dando el motivo necesario para poder seguir con el camino de esta carrera profesional. Al maestro Manuel Manrique, quien me viene guiando en este proceso con sus conocimientos para concluir de manera satisfactoria con la educación académica.



9. Declaración de conflicto de intereses

Los autores declaran no tener conflictos de interés alguno, durante el proceso de investigación, como tampoco en la elaboración del artículo.

10. Disponibilidad de los datos

Los autores declaran la disponibilidad de los datos previa solicitud.

Referencias

1. Arce Jesús, J. E., Jara Padilla, A. A., & Montero Medina, A. S. (2018). Planeamiento Estratégico para la Industria del Turismo Receptivo. PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ. Obtenido de https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12678/MONTERO_JARA_PLANEAMIENTO_RECEPTIVO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
2. Herrera Rodríguez, M. G., & Quispe Apari, J. (2018). Estrategias de Promoción Turística y. Obtenido de https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/2769/Melissa%20Herrera_Judith%20Quispe_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y
3. Mincetur. (2023). Reporte Mensual de Turismo. Obtenido de https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/4475768/RMT_Enero_2023.pdf
4. Minetur. (2021). Movimiento Aeroportuario. Obtenido de <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/3515461/Reportes%20de%20Turismo%20-%20Reporte%20Regional%20de%20Turismo%20-%20Ayacucho%202021.pdf>
5. Zuvileta Silva, K. (2020). ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA ATRAER TURISMO INTERNO Y. Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/ca4be5af-5600-42d8-9d33-1a2486975e9c/content>
6. Aunión, J.A. (24 de octubre, 2017). Una enciclopedia visual del turismo en Madrid. El País, B5.
7. Medina, O. (26 de septiembre, 2014). Anarquismo y leyes justas. Jot Down. <http://www.jotdown.es/2014/09/anarquismo-leyes-justas/>



8. Andrade Yejas, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad (Vol. 80). Revista Escuela de Administración de Negocios. <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>
9. Arriola Jiménez, F. A., Montalvo Guzmán, Y. L., & Lara Pacheco, J. C. (2017, noviembre). Plan Estratégico Empresarial del Restaurant Hebrón S.A.C. de la ciudad de Chiclayo [Pontificia Universidad Católica Del Perú, Tesis Para Obtener El Grado De Magister En Administración De Negocios]. Pontificia Universidad Católica Del Perú. <https://docplayer.es/89971806-Pontificia-universidad-catolica-del-peru-escuela-de-posgrado-plan-estrategico-empresarial-del-restaurant-hebron-s-a-c-de-la-ciudad-de-chiclayo.html>
10. Ascárate, T., Benayas, J., Nerilli, G., & Justel, A. (2019). GUIA PARA UN TURISMO SOSTENIBLE. Retos del sector turístico ante la Agenda 2030. Marta Garcia Haro. https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/sites/default/files/2019_reds_guia_para_un_turismo_sostenible.pdf
11. Calvento, M., & Colombo, S. S. (2009, 05). La Marca-Ciudad como herramienta de promoción turística: ¿Instrumento de inserción nacional e internacional? Estudios y Perspectivas en Turismo, 18, 262-284. https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/113855/CONICET_Digital_Nro.9d2738c7-0b4d-48de-bd6b-a4754887daca_A.pdf?sequence=2&isAllowed=y
12. Fleming, P., & Alberdi, M. J. (2000). Hablemos de marketing interactivo: reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico (2nd ed., Vol. 1). ESIC. https://books.google.com.pe/books?id=Fj-I5ZXro_sC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbps_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
13. Gascó, M. (n.d.). Nuevas Estrategias de Promoción de Ciudades y Marcas Turísticas: la Incorporación de Tecnología a la Gestión Urbana. MBA&Educacion Ejecutiva. <https://www.uam.es/Derecho/documento/1242659680768/doc12.pdf?blobheader=application/pdf>
14. Manrique Nugent, M. A. L., García Mendocilla, G. F., Valiente Campos, M. G., Serna Silva, G. J., & Tello Tello, S. V. (2022). Estrategias del desarrollo turístico municipal de Cerro Azul, provincia de Cañete, 2022 (Vol. 2). <https://doi.org/10.53942/srjcdi.v2i3.73>
15. Marrero, M. M., García, M. N., & Tanda Diaz, J. (2016). La identidad y la imagen de ciudad, aspectos importantes para la comercialización de un producto turístico urbano. <https://www.semanticscholar.org/paper/La-identidad-y-la-imagen-de-ciudad%2C-aspectos-para-a-Marrero-Garc%C3%ADa/2319733c29d14044136d30a2d69f6220369c0beb>



16. Martínez Ortiz, P. J. (2016). Un análisis de la administración local en España: de los fenómenos de dependencia espacial en el gasto de los ayuntamientos a la política de city marketing. Pedro José Martínez Ortiz. <https://doi.org/10.31428/10317/5593>
17. Paniagua Rojano, F. J., & Blanco Castilla, E. (2007). Presente y futuro de la comunicación estratégica Francisco Javier Paniagua Rojano en la ciudad (8th ed.). http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/9/318/fisec8m4_pp27_49.pdf
18. Ramos Vecino, N., Fernández Portillo, A., & Almodóvar Gonzales, M. (2020). El uso de estrategias de marketing digital para la promoción turística de las comunidades autónomas españolas (Vol. 21). Revista Internacional de Investigación en Comunicación. <https://doi.org/10.7263/adresic-021-02>
19. Ramos Vecino, N., Fernández Portillo, A., & Almodóvar Gonzales, M. (2020, enero 01). El uso de estrategias de marketing digital para la promoción turística de las comunidades autónomas españolas. aDResearch ESIC.
20. Verdecia Rosales, A. (2018). Tendencias del consumidor digital para el desarrollo turístico (Vol. 2). Revista Granmense de Desarrollo Local. <https://revistas.udg.co.cu/index.php/redel/article/download/136/200/>

