

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES****ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO**

**INCORPORACIÓN DE LA RUTA MÍSTICA INCATUNUHURI, COPAMAYA,
BEBEDERO DEL INCA, CHURO CARINA LUQUINA, AJAYU MARCA -
CIUDAD DE LOS ESPÍRITUS Y EL ARAMU MURO A LA OFERTA
TURÍSTICA DE LA REGIÓN PUNO 2015**

TESIS

PRESENTADO POR:

Bach. SHADIA COAQUIRA SALDIVAR

PARA OPTAR EL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN TURISMO

PUNO – PERÚ

2015

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO

“INCORPORACIÓN DE LA RUTA MISTICA INCATUNUHUIRI, COPAMAYA, BEBEDERO DEL INCA, CHURO CARINA
LUQUINA, AJAYU MARCA - CIUDAD DE LOS ESPÍRITUS Y EL ARAMU MURO A LA OFERTA TURÍSTICA DE LA
REGIÓN PUNO”

TESIS PRESENTADA POR:

SHADIA COAQUIRA SALDIVAR

PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADO EN TURISMO

APROBADA POR EL JURADO REVISOR CONFORMADO POR:

PRESIDENTE:


Dr. ALAN MIDGUAR FRANCO JOVE

PRIMER MIEMBRO:


Msc. ROSARIO M. MAMANI MIRANDA

SEGUNDO MIEMBRO:


Lic. IVAN GROBER SANCHEZ MAMANI

DIRECTOR DE TESIS:


Msc. ESMELIDA ROXANA RIVERA CARPIO

ASESOR DE TESIS:


Msc. ESMELIDA ROXANA RIVERA CARPIO

Area: Oferta turística

Tema: Gestión de destinos turísticos

DEDICATORIA

*Esta tesis se la dedico a Dios quien
supo guiarme por el buen camino,
darme fuerzas para seguir adelante
y no desmayar en los problemas que
se presentaba, enseñandome a
encarar las adversidades sin
perder nunca la dignidad ni
desfallecer en el intento.*

*A mi familia quienes por ellos soy lo
que soy.*

SHADIA

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Nacional del Altiplano alma mater de nuestra formación.

A la Facultad de Ciencias Sociales y a la Carrera Profesional de Turismo por cumplir sus objetivos en mi formación.

A los docentes, de la Escuela Profesional de Turismo de la Facultad de Ciencias Sociales quienes me brindaron sus enseñanzas inculcaciones y consejos que me sirvieron en mi formación profesional.

AL Director y Asesor Msc. Esmelida Rivera Carpio por sus aportes y asesoramiento al presente trabajo de investigación.

A los Miembros de Jurado, por la orientación, gran apoyo, cconsideración, preocupación y estimulación para la finalización del presente trabajo de investigación.

A los empresarios de las agencias de viajes de la ciudad de Puno y a los turistas nacionales y extranjeros por su colaboración, información y tiempo brindado para la ejecución de la tesis.

SHADIA

INDICE

DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
RESÚMEN	7
INTRODUCCIÓN	8

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA ANTECEDENTES Y OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	11
1.1.1. Problema General	13
1.1.2. Problemas Específicos	13
1.2. Antecedentes	13
1.3. Objetivos	15
1.3.1. Objetivo general	15
1.3.2. Objetivos específicos	16
1.4. Justificación de la investigación	16

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO, MARCO CONCEPTUAL E HIPOTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Marco teórico	18
2.2. Marco conceptual	31
2.3. Conceptos en relación al Turismo Místico	37
2.3. Hipótesis	44
2.3.1. Hipótesis general	44
2.3.2. Hipótesis específicas	44
2.4. Operacionalización de Variables	45

CAPÍTULO III

ASPECTO METODOLÓGICO

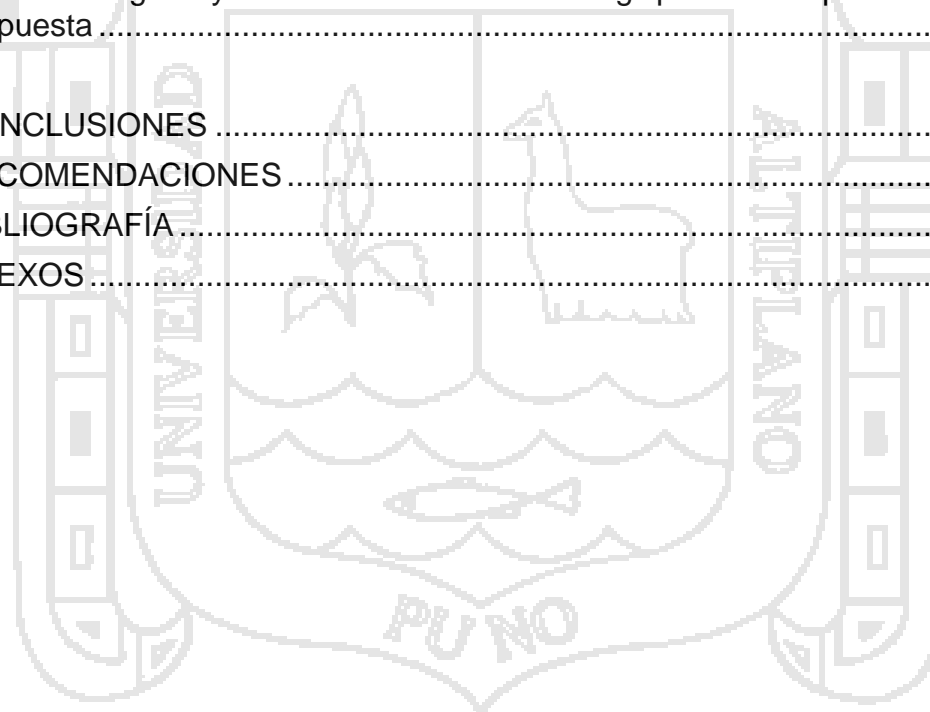
3.1. Tipos De Investigación	46
3.2. Tecnicas De Recoleccion De Información	46
3.3. Población Y Muestra	47
3.4. Tecnicas De Análisis	48

CAPÍTULO IV**CARACTERIZACIÓN DEL AREA DE INVESTIGACIÓN**

4.1. Área de Intervención	49
---------------------------------	----

CAPITULO V**EXPOSICION Y ANALISIS DE LOS RESULTADOS**

5.1. Recursos que son factibles de aprovechar y potenciar en la ruta Incatunhuiiri, Copamaya, Bebedero del Inca, Churo Carina Luquina, Ajayu Marca (ciudad de los espíritus) y el Aramu Muro.	51
5.1.1. Identificación y geo referenciación de recursos de la ruta	51
5.2.2. Descripción de la ruta analizada.	53
5.2. Perfil del segmento, las actividades y servicios que requiere el turista místico espiritual	84
5.2.1. Matriz de evaluación turística.....	85
5.2.2. Análisis de demanda turística y validación de la propuesta	99
5.3. Estrategias y actividades de marketing permitirán promover la ruta propuesta	109
CONCLUSIONES	120
RECOMENDACIONES	122
BIBLIOGRAFÍA	123
ANEXOS	126



RESÚMEN

Con el propósito de Incorporar los territorios identificados en la ruta Incatunhui, Copamaya, Bebedero del Inca, Churo Carina Luquina, Ajayu Marca (ciudad de los espíritus) y el Aramu Muro. A la oferta de turismo místico de la región de Puno. Se inventario la ruta, identifiqué el perfil de segmento, y las actividades y servicios que requiere el turista místico espiritual y se propuso estrategias y actividades de marketing para promover la ruta. El estudio se ubica dentro del tipo de investigación básica; para ello se usa el Método Hipotético -Deductivo como método general y se emplea como método específico el Descriptivo – Analítico y Explicativo. Concluyendo que la ruta de iniciación mística, tiene como propósito Absorber la sabiduría espiritual del destino. Que permite experimentar y participar de creencias ritos o ceremonias basadas en ritos o ceremonias, basadas en la tradición ancestral propia del lugar. Y que incorporar los territorios y actividades identificados en la ruta a la oferta de turismo místico de la región de Puno se adecua a la oferta actual de las agencias de viajes y turismo en 57.95 y el 53.3% de manifiesta que la incluiría en sus paquetes. Mientras que el 72% de turistas pertenecientes a este segmento valida esta propuesta.

Palabras Clave: Turismo Místico Espiritual Ruta

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, los destinos turísticos debe considerar la necesidad de ampliar su portafolio de productos con nuevas propuestas para segmentos y nichos de menos dimensiones.

Así, hay muchos destinos que en los últimos años han visto como segmentos como el turismo rural, el turismo vivencial o el turismo de aventura han aportado importantes flujos de visitantes, incluso en épocas consideradas tradicionalmente como temporada baja.

Uno de estos pequeños nichos de interés para la región, con una demanda creciente en muchos mercados emisores es el denominado turismo místico espiritual. Podríamos decir que es la realización de actividades que nos acercan al conocimiento de nuestro propio yo y a nuestro bienestar interior.

Para el MICETUR el turismo místico espiritual es “Experimentar y participar de creencias, ritos o ceremonias basadas en tradiciones ancestrales propias del lugar” Cuyo propósito es el absorber la sabiduría espiritual del destino, estar en comunión con la naturaleza y escapar de la rutina diaria.

Es una actividad de reflexión: todas aquellas formas de turismo encaminadas hacia el bien que ofrecen paz interior, misticismo y tranquilidad en un ambiente de quietud.

Consecuentemente con la falta de una visión única de este mercado, tampoco hay cifras sobre el tamaño de la demanda mundial de turismo espiritual por lo que nos tendremos que quedar con las cifras de turismo religioso, que estiman en más de 300 millones los peregrinos y peregrinas que anualmente se desplazan a lugares santos o de peregrinaje. Con el de turismo espiritual

iniciamos una serie de breves análisis sobre mercados turísticos que los destinos españoles deberían tener en cuenta, y que podrían fomentar a través de propuestas experienciales específicas

Con el propósito de Incorporar los territorios identificados en la ruta Incatunhui, Copamaya, Bebedero del Inca, Churo Carina Luquina, Ajayu Marca (ciudad de los espíritus) y el Aramu Muro. A la oferta de turismo místico de la región de Puno. Se inventario la ruta, identifiqué el perfil de segmento, y las actividades y servicios que requiere el turista místico espiritual y se propuso estrategias y actividades de marketing para promover la ruta.

El estudio se ubica dentro del tipo de investigación básica; para ello se usa el Método Hipotético -Deductivo como método general y se emplea como método específico el Descriptivo – Analítico y Explicativo. Concluyendo que

El informe se descompone en cuatro capítulos los mismos que se detallan a continuación:

En el Capítulo I Planteamiento del Problema, se incluye la definición del problema, las interrogantes de investigación y la justificación

En el Capítulo II se presenta la revisión de literatura; el marco teórico, el marco conceptual y los conceptos del turismo místico espiritual. Las Hipótesis, los objetivos, la operacionalización de variables y el método de investigación utilizado, se desarrollan en el capítulo III.

El Capítulo V. Análisis y discusión de resultados incluye el inventario de la ruta Incatunhui, Copamaya, Bebedero del Inca, Churo Carina Luquina, Ajayu Marca (ciudad de los espíritus) y el Aramu Muro. La identificación del perfil de

segmento, y las actividades y servicios que requiere el turista místico espiritual y la propuesta de estrategias y actividades de marketing para promover la ruta.

Finalizando con las conclusiones y recomendaciones, la bibliografía utilizada, las tablas estadísticas del SPSS y el instrumento de investigación como parte de los anexos del presente documento.



CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA ANTECEDENTES Y OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El sector turismo tiene un impacto económico significativo en el mundo, su contribución al PBI mundial asciende a 9%, generando US\$ 6.6 billones y 260 millones de empleos (1 de cada 11 empleos son generados por la actividad turística).

Para el 2023, se estima que la contribución del turismo al PBI mundial será de 10%, generando US\$ 10.5 billones y 340 millones de empleos (1 de cada 10 empleos serán generados por la actividad turística).

De igual manera, el turismo en el Perú ha venido creciendo de manera sostenida. Entre el 2002 y el 2012, la llegada de turistas internacionales creció de 1.1 a 2.8 millones, la generación de divisas se cuadruplicó pasando de US\$ 837 a US\$3,288 millones. Asimismo, en el 2012 el turismo generó 1'081,035 empleos y su contribución directa al PBI nacional fue de 3.7%.

Dentro de las perspectivas a futuro, se estima que para el 2021 la llegada de turistas internacionales al Perú ascenderá a 5.1 millones de turistas, la generación de divisas a US\$ 6,852, la generación de empleo a 1.274 millones y la contribución directa del turismo al PBI nacional será de 4.24%³.

Pero en el caso de Puno, el turismo receptivo (extranjeros) del 2010 al 2011 bajó en un 6.8 %, y del 2011 al 2012 bajó en 4.7 %. Bajo este contexto, es necesario proponer una estrategia de crecimiento de un turismo multitemático, sostenible, respetuoso del patrimonio y la diversidad, comprometido con la calidad y que articula la oferta con la demanda de mercado. Y considerar que un elemento para el desarrollo de los destinos que permitirá a los destinos convertirse en bisagras del desarrollo turístico y facilitará su articulación eficiente.

Por ello es necesaria la búsqueda de autenticidad. Ya que los viajeros están en la búsqueda de nuevos destinos, culturas, gastronomía, viajes temáticos y deseo por experiencias que sean auténticas, aunadas con el confort, calidad y altos estándares de servicio. En este sentido, el Puno, se verá favorecido por esta tendencia.

Para ello es necesario: La definición adecuada del destino turístico, delimitada georeferenciadamente. Dentro del espacio regional, provincial, distrital al que pertenece. El destino posee una continuidad territorial con características geográficas y culturales similares, que le otorgan una identidad turística homogénea.

La identificación de la Propuesta Principal de Venta PPV. Es el principal atractivo turístico del destino en torno a un eje temático diferenciado.

La conformación de productos competitivos desde el enfoque de demanda que permita aprovechar el potencial del destino y crear una oferta diversificada, creando recursos y servicios suficientes en cantidad y calidad.

Por ello nos planteamos las siguientes interrogantes a investigar.

1.1.1. Problema General

- ¿Cómo incorporar los territorios del circuito místico identificados (Incatunhui, Copamaya, Bebedero del Inca, Churo Carina Luquina, Ajayu Marca (ciudad de los espíritus) y el Aramu Muro). A la oferta de turismo místico de la región de Puno?

1.1.2. Problemas Específicos

- ¿Qué recursos, son factibles de aprovechar y potenciar en la ruta (Incatunhui, Copamaya, Bebedero del Inca, Churo Carina Luquina, Ajayu Marca (ciudad de los espíritus) y el Aramu Muro?
- ¿Cuál es el perfil del segmento, las actividades y servicios que requiere el turista místico espiritual?
- ¿Qué estrategias y actividades de marketing permitirán promover la ruta propuesta?

1.2. Antecedentes

Los documentos que utilizamos como referencia de la investigación destacamos:

Inventarios Turísticos DIRCETUR

El libro *Despertar Andino* de Jorge Luis Delgado y Mary Ann Male PhD. Una guía Inca del Perú Místico: en el que se describen algunos atractivos y actividades en la ruta propuesta.

La experiencia de la Ruta Moche MICETUR. Ganadora del premio ULISES de la Organización Mundial del Turismo. OMT.

Mendoza. P Rosario (2012) Universidad Alas Peruanas *El Turismo Místico en el Perú*. El estudio presenta una serie de actividades que se desarrollan en turismo místico en Lima, Cusco, Puno, Iquitos, Ica, Puerto Maldonado, Tumbes, Piura, y Lambayeque.

Martínez Cárdenas Rogelio (2013). *Turismo Espiritual, una visión iberoamericana*¹. Presenta una gama de visiones sobre el tema mirando desde diferentes ángulos este fenómeno, que van desde planteamientos metodológicos tratando de explicar el hecho, hasta estudios de casos concretos de sitios de fe.

Otamendi Alejandro (2008). *El turismo místico-esotérico en la zona Uritorco (córdoba, argentina): Síntesis de una perspectiva etnográfica*. En la que se describe, desde una perspectiva etnográfica, cómo los turistas esotéricos, los “nuevos capillenses” (o residentes de la última oleada migratoria), y los organismos públicos de turismo locales, colaboraron de distintas formas en el origen y surgimiento de una región simbólica particular denominada: La Zona Uritorco, en el cerro del mismo nombre, donde se ha desarrollado un discurso místico-esotérico muy particular en el cual se combinan narrativas asociadas a lo sobrenatural, lo étnico, lo natural y, especialmente, lo extraterrestre.

¹ <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013/1238/index.htm>

Sarrazin Jean Paul (2011) Transnacionalización de la espiritualidad indígena y turismo místico. En la se presenta en paralelo dos fenómenos notables tanto en América Latina como en muchos otros lugares del mundo occidentalizado. Por un lado, la importancia que han tomado las identidades locales, indígenas, autóctonas, étnicas, las cuales, en muchos casos, utilizan significantes de tipo religioso o “espiritual” para definir sus identidades culturales. En el caso de los indígenas americanos, es frecuente observar que el chamanismo se menciona como un elemento clave, el cual es en realidad una generalización que se nutre de intercambios globalizados de hoy en día. Y por otro lado, tenemos el evidente aumento del turismo “místico”, el cual está emparentado con el turismo cultural, étnico e incluso con el turismo ecológico. Este aumento es un fenómeno paralelo al creciente número de personas no indígenas, principalmente en las clases medias latinoamericanas, interesadas en las “culturas indígenas” y en el chamanismo, así como en experiencias más nuevo, exclusivo, exótico y “auténtico”. Esto los lleva a desplazarse no sólo dentro del país, sino más allá de sus fronteras, en búsqueda de sabidurías y espiritualidades étnicas.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Al conocer e incorporar los territorios identificados en la ruta Incatunuhiri, Copamaya, Bebedero del Inca, Churo Carina Luquina, Ajayu Marca (ciudad de los espíritus) y el Aramu Muro. A la oferta de turismo místico de la región de Puno.

1.3.2. Objetivos específicos

- a. Inventariar los recursos que son factibles de aprovechar y potenciar en la ruta Incatunhui, Copamaya, Bebedero del Inca, Churo Carina Luquina, Ajayu Marca (ciudad de los espíritus) y el Aramu Muro.
- b. Identificar el perfil de segmento, las actividades y servicios que requiere el turista místico espiritual
- c. Proponer estrategias y actividades de marketing para promover la ruta propuesta.

1.4. Justificación de la investigación

Todos los esfuerzos que realizan las organizaciones que promueven el desarrollo, deben generar propuestas compatibles con la realidad social y ambiental de su entorno. Y deben realizarse de forma articulada con instancias estatales y privadas localizadas dentro del área de influencia, de tal forma, que obligue a todos los elementos de la cadena turística a trabajar en armonía, caso contrario se generarán contradicciones, contraposiciones, superposiciones, la pérdida de eficiencia de los organismos oficiales y lo que es más grave, se produce la anarquía, bajo cuyo régimen es posible que algunas experiencias turísticas prosperen, mientras el conjunto se deteriora, y en ocasiones irremediablemente.

Este estudio pretende actuar bajo un enfoque sistémico de la realidad turística del área de estudio, y de esta forma dar soluciones puntuales de intervención en cada escenario turístico y a cada institución involucrada dentro de esta actividad, con la intención de fomentar la articulación de esfuerzos de inversión

y acción, con miras a facilitar a las comunidades a potenciar sus recursos naturales y culturales y sus capacidades locales para el fomento de la actividad turística.

Uno de los principales errores de los organismos que promueven el turismo, es promocionar los atractivos turísticos con los que cuenta, sin darse cuenta que en turismo no se venden los atractivos, lo que se venden son destinos, productos y paquetes turísticos; El potencial turista requiere conocer el tipo, calidad y precio de los servicios que se ofertan, la diversidad de actividades que puede realizar en el destino y el tiempo de duración de las excursiones; consecuentemente para que un emprendimiento turístico tenga éxito en su gestión necesita identificar productos involucrando a las comunidades, para que la empresa privada organice programas y paquetes turísticos de distinta duración y finalmente realizar una promoción conjunta con organismos estatales.

El inventario turístico, será la herramienta de planificación que permite poner en valor el territorio en donde se localizan estos atractivos, a través de una propuesta de intervención ordenada y jerarquizada de instalaciones y equipamientos turísticos. De no ser así, el inventario como tal no tendría ninguna función como documento técnico. En otras palabras sobre el estudio de la oferta real y potencial se enmarcará la propuesta de productos, rutas y circuitos para concretar su desarrollo.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO, MARCO CONCEPTUAL E HIPOTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Marco teórico

2.1.1 El concepto de Ruta Turística

Inicialmente, el concepto de “ruta turística” se utilizó para definir el corredor o camino utilizado por turistas itinerantes, que se trasladaban por vía terrestre entre dos destinos turísticos (localidades o puntos geográficos), apreciando los atractivos complementarios que se ubicaban en el trayecto.

En la actualidad y frente a la proliferación de una nueva oferta turística local que pretende mostrar el patrimonio natural y cultural (atractivos, actividades, costumbres, tradiciones, etc.) de las comunidades rurales, ese concepto ha evolucionado, como respuesta a la necesidad de organizar y estructurar productos afines y complementarios, adquiriendo una connotación más temática y particular.

La “Ruta Turística” puede ser definida como un itinerario o recorrido temático propio de una comunidad o área geográfica, que permite el conocimiento de sus valores y atractivos más particulares, capaz de atraer visitantes y motivar su desplazamiento a lo largo de ella, visitando los atractivos, realizando actividades y utilizando los servicios que han sido habilitados con ese objeto.

Representa el producto básico del turismo rural estructurado y constituye una oferta organizada y elaborada que incluye atractivos, actividades, instalaciones y servicios turísticos propios del área, susceptible de ser comercializada en forma integrada o parcialmente. Se debe calificar más bien como un macro producto que posee características específicas que lo diferencian de otros productos turísticos tradicionales:

Responde a una imagen motivadora atractiva, particular y predeterminada

Se circunscribe a un espacio geográfico definido

Posee una extensión espacio - temporal posible de recorrer en plazos razonables, con tiempos mínimos y máximos establecidos

Debe ser factible de visitar parcialmente o de integrarse a recorridos propios de otros ámbitos territoriales

Debe contener e integrar diferentes productos y servicios

Tiene una gestión unitaria, pero incorpora a distintos agentes intermediarios (operadores y prestadores de servicios turísticos) privilegiando la participación de los miembros de la comunidad local.

La elaboración de este macro producto debe ser capaz de generar una demanda en el mercado y de su solidez y coherencia, así como de la capacidad de atracción de sus productos y de la calidad de sus servicios,

dependerá no sólo el éxito de la Ruta y su permanencia en el tiempo, sino también su sustentabilidad.

La determinación de una imagen propia puede responder a diferentes motivaciones (histórica, geográfica, gastronómica, arquitectónica, cultural, étnica, etc.), pero en lo posible debe ser única, novedosa, motivadora y consistente, de modo que por sí misma represente una invitación para realizar el viaje y descubrir las características y particularidades de su oferta.

Para que la Ruta resulte creíble y tenga fuerza en el mercado, su diseño debe ser atractivo y coherente, manteniendo la unidad y complementariedad entre sus componentes y la imagen adoptada, pero ofreciendo al mismo tiempo una cierta diversidad que genere sinergias, revalorizando cada uno de los productos que la integran, propiciando y justificando la visita a todos ellos.

Una de las más evidentes ventajas que ofrece la integración de productos en una Ruta o circuito turístico, es que el conjunto de ellos tiene mayor capacidad de atracción que la mayoría de sus integrantes por separado, justificando desplazamientos, permanencias y gastos que por sí solos no los provocarían.

Toda Ruta debe circunscribirse a un espacio geográfico determinado, a una unidad cultural o una comunidad reconocible, estableciendo recorridos e itinerarios que se extiendan por distancias y tiempos razonables, que no abarquen más de quince hitos o alternativas a visitar, en un plazo máximo de dos a tres días. Más allá de esas magnitudes, la Ruta debiera dividirse en tramos o sub circuitos.

El objetivo de una Ruta es favorecer la movilidad de los turistas, de modo que se desplacen de un lugar a otro, a lo largo de ella y según un itinerario

establecido. En consecuencia sus componentes (atractivos, servicios, instalaciones, eventos) no deben ser autosuficientes sino complementarios, para aprovechar las sinergias que se producen. Una Ruta debe necesariamente ofrecer e integrar al menos atractivos, actividades, alojamiento, alimentación, entretenciones e información, y eventualmente guías y transporte local.

La conformación de una Ruta debe responder a los intereses de los diversos actores de la actividad turística, pero principalmente de su mercado objetivo (los turistas), de los agentes operadores y prestadores de servicios turísticos y de la comunidad local. Éstos deben establecer modalidades de asociación para determinar las formas de gestión y coordinación que permitan la consolidación, comercialización y operación de la oferta local y la Ruta constituye sólo el soporte para esa oferta.

El tipo de asociación que se establezca debe tener como objetivos la correcta puesta en valor del patrimonio turístico, la adecuada habilitación de las instalaciones y servicios requeridos, la coordinación con otros actores involucrados (municipios, artesanos, comerciantes, etc.) y la comercialización de la oferta incorporada a la Ruta, dejando a sus miembros y asociados la responsabilidad de operar los productos y servicios ofrecidos a los visitantes.

Una de las principales razones que justifica la asociación de los actores locales en este tipo de organizaciones, es que por una parte la acción unificada permite una reducción de los costos que implica la gestión integral de este tipo de actividades (puesta en valor, operación, comercialización de la oferta) y por otra, la oferta integrada facilita el acceso a los mercados y genera una mayor

demanda de visitantes. En todo caso, el éxito y el dinamismo de una Ruta no depende solamente de la iniciativa y capacidad de gestión de la persona a cargo de la organización, sino también del compromiso, dedicación y espíritu de solidaridad de sus asociados, de la calidad de las actividades, instalaciones y servicios proporcionado y de los sistemas de control de calidad y evaluación de resultados que se adopten.

2.1.2 Factores Críticos de Éxito de los Productos Turísticos

Un factor crítico de éxito es una acción estratégica que puede generar ventajas competitivas y de valor agregado en un producto frente a un mercado específico. Un Producto Turístico es la suma de recursos turísticos y de una planta turística que se encuentran integradas. Esta integración, puede ser desarrollada por los mismos actores locales que se encuentran en el territorio o por empresas tour operadoras externas que desarrollarán un programa turístico. Para que la resultante sea el desarrollo de un producto turístico exitoso, tanto para los turistas como para los propios actores, es que deben necesariamente emplearse y aplicarse una serie de elementos estratégicos que a continuación se va a describir:

2.1.2.1 Recursos Turísticos Competitivos

Primeramente se entiende por recurso turístico “todo elemento natural, toda actividad humana o todo producto antrópico que puede motivar un desplazamiento no lucrativo.

Este desplazamiento tiene como móvil una curiosidad o la posibilidad de realizar una actividad física o intelectual por parte del individuo”

Un factor de éxito en cualquier destino turístico será la calidad y la competitividad que tengan los recursos que conforman el o los productos turísticos. Esta calidad está directamente relacionada con los atributos o cualidades que desean ser transmitidas a los turistas y visitantes para satisfacer sus necesidades. Es decir, la calidad será percibida por el turista en la medida que cumple sus expectativas. A mayor sea la satisfacción de sus necesidades y deseos mayor será su nivel de satisfacción y el producto-servicio turístico será percibido con una mayor calidad. Al respecto, es imposible generar un producto que cumpla, en cada individuo, las exigencias de calidad que ellos aspiran a recibir, por lo que deberá trabajarse este tema por segmentos de mercado. Esto quiere decir, agrupar y explotar turísticamente recursos que en promedio van a satisfacer las necesidades de un segmento del mercado de turistas. Por ejemplo, se pueden identificar recursos turísticos para el mercado del adulto mayor, los cuales deberán cumplir ciertas exigencias como de accesibilidad y de equipamiento de acuerdo a los intereses de este segmento etéreo.

La competitividad será medida por el grado de atracción y satisfacción que se obtenga en el mercado turístico objetivo. Por lo tanto, no basta entonces solamente preocuparse de que el grupo de recursos que se desee poner en valor cumpla las expectativas de los turistas sino también que tenga ciertos atributos y/o cualidades que la hagan diferenciarse de otros recursos similares y que tengan el mismo nivel de calidad. Si se toma nuevamente el ejemplo de la tercera edad, ya no basta sólo de preocuparse de las instalaciones apropiadas sino que también tenga la capacidad de atraer o motivar a los

turistas al lugar. Que le permitan diferenciarlo y reconocerlo frente a sus competidores, que transmita a los turistas el valor de estar frente a un producto “único” en el mercado.

Considerando todo lo anterior, no todos los recursos que se ubiquen en el territorio son turísticos y tampoco competitivamente turísticos. Hay que tener una visión de desarrollo estratégico para la puesta en marcha de circuitos que realmente sean competitivos y que estén orientados a un mercado objetivo que tienen ciertas necesidades a satisfacer.

2.1.2.2 Integración de los Actores y sus Recursos Turísticos (Asociatividad)

La asociatividad es otro factor crítico de éxito en la búsqueda de un desarrollo turístico óptimo. Los productos turísticos actuales de turismo rural, necesariamente deben estructurarse pensando en la integración de los distintos recursos turísticos que conforman su territorio. Una de las características más importantes de este tipo de producto es el mix o combinación de elementos turísticos, ya que la transmisión hacia los turistas de la identidad de la cultura local solamente puede llevarse con éxito cuando hay una eficiente combinación de estos factores. El conocer y el aprender son dos elementos que el turista busca obligatoriamente en un producto turístico rural, por lo que generar actividades que lo eduquen y lo entretengan será fundamental planificarla en un circuito. Este tipo de demanda se basa en la ocupación de un tiempo de ocio activo y no pasivo como es el concepto de la modalidad de turismo de sol y playa, donde el descanso prevalece en la motivación de desplazamiento a ese tipo de destino turístico.

Por otra parte, necesariamente estas actividades turísticas solicitadas no deben estar presentadas disociadamente en un circuito turístico ya que eso haría perder identidad e imagen al producto y al territorio que se está ofreciendo. Eso también transmite informalidad y desorden al turista. Será fundamental, como factor crítico de éxito que el conjunto de elementos que conformen el circuito turístico deba estar sintonizado en su gestión tanto operacionalmente como comercialmente.

La integración de los actores y recursos da un valor agregado al turista, ya que se siente inmerso en un sistema territorial con valores compartidos y con una clara identidad cultural propia de un producto turístico rural.

Los actores seleccionados en cada circuito, necesariamente deberán estar coordinados y además informado de que ellos son partes de un circuito y/o ruta turística. Este proceso de coordinación es lento y por eso los circuitos no deben exagerar en el número de actores y recursos que lo componen. El hombre rural no tiene un conocimiento como gestor turístico, por lo tanto es un proceso gradual de gestión e implementación de estrategias asociativas. A medida que el grupo inicial vaya adquiriendo experiencia como gestores turísticos, se podrán ir incorporando nuevos recursos y actores turísticos a los circuitos.

2.1.2.3 Estrategias eficaces de Comercialización

La determinación de una imagen objetivo del destino es solo una herramienta más en todo un conjunto de factores que deben coexistir para una exitosa estrategia de comercialización. En el caso de las Rutas que se seleccionarán a fin de trabajar en este informe, cada una de ellas deberá contar con una

imagen acorde al concepto principal, que será determinado en función de los elementos que las caractericen. La comercialización de un producto turístico rural en una etapa de inicio será fundamental para el éxito posterior de ésta.

Es una etapa en que la definición de un producto turístico competitivo debe penetrar un mercado nuevo con necesidades turísticas latentes. Juega un papel importante la relación precio-calidad de los servicios y la coordinación de éstos ya que es un producto turístico integrado y debe presentarse y comercializarse como tal. No es fácil gestionar un producto turístico rural integrado, para lograr una buena gestión de esta oferta turística.

No basta solamente con tener un buen producto turístico competitivo para el éxito de un destino turístico, sino hay que necesariamente saber comunicarlo y venderlo de manera eficiente al mercado objetivo. La comunicación es esencial en el desarrollo de un producto turístico, definir una marca adecuada y un logotipo que pueda reflejar los símbolos e iconos más representativos. Ahora bien, esa imagen que se desea proyectar de un producto turístico hay que posicionarla en el segmento de mercado que se desea trabajar, es decir, que esté psicológicamente en la mente de los consumidores potenciales y fidelizada como producto de confianza en los clientes o turistas actuales.

Posicionar una imagen-marca turística no es una tarea fácil, ya que se debe ganar la confianza de los clientes por el producto, esto es, cumplir las expectativas del turista y satisfacer sus necesidades. Sin embargo, lo anterior no se cumplirá en la medida que el segmento de mercado no esté bien definido. Este segmento no puede ser ambiguo en su perfil, ya que eso traerá

graves errores comunicacionales, pudiendo inclusive hasta perder la identidad del producto y adaptarse a una demanda que no era la más adecuada.

Conociendo profundamente la demanda objetivo se podrá fácilmente definir sus expectativas de servicios que desean obtener de los productos turísticos que se ofrecerán.

Factores a considerar para la Comercialización de Productos Turísticos Temáticos en fase de Iniciación

A continuación, y a modo de introducción se describirán algunos factores propios de esta industria que hay que tener en cuenta para la definición de los precios, la distribución y la promoción de un producto turístico.

Factores a considerar:

1. La intangibilidad de los productos/servicios turísticos plantea dificultades en la fijación de precios como es el caso de un tour. Pero la metodología para poder definir estos precios consiste en analizar cada uno de los productos que van a definir este circuito. Una vez definido los precios de cada prestador, se tiene la base para establecer un precio final por el producto integrado. A la vez, esto hace jugar mucho con las expectativas de los clientes, las cuales pueden verse satisfecha si el producto cumple y excede esas expectativas, pero por el contrario se puede generar una gran insatisfacción a la hora que el turista llegue y no estén los servicios y productos esperados por él o se entreguen de una manera que no corresponda a lo deseado por el turista. La promoción será fundamental para lograr esta confianza previa con el turista y su motivación para concretar el viaje.

2. La inseparabilidad de los servicios turísticos, es decir, el hecho de que producción (servicios) y consumo sean simultáneos y se produzcan en las instalaciones del oferente hace que en situaciones de primera compra el nivel de incertidumbre acerca del servicio que se va a recibir sea mayor. Esto facilita la relación precio-calidad de los productos. Es decir, los servicios se prestan en un momento de tiempo determinado y en lugar específico simultáneamente.
3. La caducidad de los servicios hace que sea imposible su almacenamiento cuando la demanda es inferior a la oferta. En sentido, la habitación de una casa rural o la mesa de un restaurante no vendidos en un día son ingresos potenciales perdidos para siempre, irrecuperables.
4. La mayoría de las empresas del sector turístico tienen que hacer frente a importantes fluctuaciones de la demanda, tanto en función de la estación del año como del día de la semana o de la franja horaria dentro del mismo día. Las ofertas y las promociones sirven para estimular la demanda cuando se contrae por razones estacionales. Una vez que el producto este maduro en su ciclo de vida gestionar la estacionalidad de la demanda por precios puede traer problemas. Los turistas, por ejemplo, pueden acostumbrarse a unos precios más bajos en un alojamiento de lunes a jueves y pueden exigir un precio similar si consumen el producto el fin de semana.
5. En el corto plazo una empresa de actividades de turismo, un restaurante o una casa rural tienen un nivel de capacidad que no pueden aumentar, salvo mínimos ajustes. La correcta gestión del binomio demanda-capacidad se convierte pues, es una variable fundamental y el precio se puede utilizar para gestionar dicha capacidad en función de la demanda.

6. La homogeneidad o heterogeneidad o falta de uniformidad es una característica de los servicios. A medida que un servicio adquiriera un carácter singular o único, existirá una mayor libertad para fijar el precio. Sólo aquellas empresas que consigan diferenciarse, posicionarse con algún atributo importante para los consumidores (actividades, localización, etc.) podrán cobrar precios más altos, que serían además indicadores de calidad de la prestación.

2.1.3 Destino turístico.

Existen diversas aproximaciones al establecimiento de una definición sobre el concepto de destino turístico. Así resulta interesante destacar las siguientes:

Destino turístico es la concentración de instalaciones y servicios diseñados para satisfacer las necesidades de los turistas (Cooper, Fletcher, Gilbert y Wanhill, 1993).

Destino turístico es el país, región o ciudad hacia el cual se dirigen los visitantes que lo tienen como su principal objetivo. (Bull, 1994).

Destino turístico es el conglomerado de productos turísticos que actúan dentro de una demarcación geográfica determinada (Valls, 1996)..., a la que hay que añadir factores comunes tales como el clima, las infraestructuras, los servicios y los recursos naturales y culturales.

Según el Webster's Dictionary, el término "destino" se utiliza para designar "el lugar establecido para el final de un viaje", es decir, una zona geográfica (un lugar, un centro turístico, una región, un país, etc.) en la que el viajero pretende pasar tiempo lejos de su hogar.

Josft Krippendorf “Un destino turístico es una zona geográfica que el turista escoge como destino de viaje... Para el ojo del turista el destino aparece como una entidad espacial que forma un conjunto. Su expectativa es encontrar en esta zona, aparte de los atractivos culturales y naturales, una oferta coordinada de servicios turísticos.

Desde la perspectiva del marketing, un destino turístico; es una amalgama de productos, servicios, recursos naturales, elementos artificiales e información capaces de atraer a un número de visitantes a un lugar (Leiper, 1995; Bieger, 1997a, 1997b, 1998). Como ha señalado Keller (2000): “los turistas perciben un destino o el servicio prestado en el contexto de un destino, como un todo. Con frecuencia, el conjunto de servicios prestados no puede dissociarse del lugar geográfico. Por lo tanto, el destino y el producto son idénticos”.

Para la Organización Mundial del Turismo: Un destino es un área geográfica (pueblo, ciudad o zona) que un visitante específico (o un segmento de visitantes) escoge con fines de disfrute.

Un destino turístico es un lugar importante visitado por turistas que representa la unidad básica de análisis en turismo. Se reconocen tres perspectivas; la geográfica (una zona fácilmente reconocible con límites geográficos o administrativos que los turistas visitan y en la que permanecen durante su viaje), la económica (el lugar en el que permanecen más tiempo, en el que gastan una suma pertinente de dinero y en el que los ingresos por turismo son considerables, o potencialmente considerables, para la economía), y la psicográfica (la que constituye el principal motivo del viaje). Asimismo, el destino está atendido por los sectores público y privado, y puede tratarse de

todo un país, una región, una isla, una aldea o una ciudad, o un centro o atracción independiente.

Un destino turístico local es “un espacio físico donde el turista pernocta al menos una noche. Se compone de diferentes productos turísticos como la estructura soporte, los atractivos y los recursos. Los destinos se definen a través de límites administrativos, los cuales ayudan a la gestión del mismo, siendo su imagen y posicionamiento factores clave para alcanzar la competitividad”.

Según el PENTUR 2013. Un destino turístico es un espacio determinado con atracciones y servicios que motivan y facilitan la estadía del turista, con medios que posibilitan su accesibilidad en adecuadas condiciones precio-valor, que además cuenta con el respaldo e involucramiento de la población en el desarrollo de diferentes aspectos de la experiencia de visita, y está dotado de una marca que se comercializa teniendo en cuenta su carácter integral.

En realidad el destino es el producto y es necesario destacar que para efectos de esta investigación. Un destino turístico es una unidad competitiva en el mercado; por consiguiente debe ser manejado como una unidad estratégica del negocio. Para ser competitivo, un destino debe funcionar como una entidad real.

2.2. Marco conceptual

Turismo: El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su residencia habitual,

por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos.

La actividad turística solo puede tener lugar y desarrollarse si existen ciertos elementos que atraigan a las personas; que les inciten a desplazarse desde su domicilio y permanecer fuera de él cierto tiempo. OMT.

Actividad Turística: "Son aquellos actos que realiza el consumidor o turista para que acontezca el turismo, son el objeto de su viaje y la región por la cual desea que le sean proporcionados por los servicios". Castillo Yui, Cecilia; 1987:189.

Desarrollo Turístico: Define "como la previsión o el mejoramiento de las instalaciones y servicios idóneos para satisfacer las necesidades del turista, y define de una manera más general también que puede incluir los efectos asociados tales como la creación de empleos o la generación de ingresos". Douglas Perse; 1988:14.

Turismo Rural Comunitario: El turismo rural comunitario en el Perú es toda actividad turística que se desarrolla en el medio rural, de manera planificada y sostenible, basada en la participación de las poblaciones locales organizadas para beneficio de la comunidad, siendo la cultura rural un componente clave del producto. TURURAL Perú.

Destino Turístico: Espacio geográfico determinado, con rasgos propios de clima, raíces, infraestructuras y servicios, y con cierta capacidad administrativa para desarrollar instrumentos comunes de planificación, que adquiere centralidad atrayendo a turistas mediante productos perfectamente estructurados y adaptados a las satisfacciones buscadas, gracias a la puesta

en valor y ordenación de los atractivos disponibles; dotado de una marca, y que se comercializa teniendo en cuenta es un carácter integral.

Patrimonio Turístico: "Es la disponibilidad mediata e inmediata de los elementos turísticos con que cuenta un país o una región en un momento determinado. El patrimonio es igual a lo sumo de los activos más la planta e instalaciones turísticas a la que se puede agregar la infraestructura". Boullon, Roberto; 1991:58.

Promoción Turística: "Es la actividad destinada a la información, la persuasión y la influencia sobre el cliente; en la cual se incluyen las actividades de publicidad, promoción de ventas, ventas personales y otros medios entre los que se incluye, también, las relaciones públicas, cuando estas se encuentran integradas al proceso de marketing". Acerenza, Miguel Angel; 1993:52.

Corredor turístico: Vía de interconexión o ruta de viaje que une en forma natural dos o más centros turísticos dotados de infraestructura y otras facilidades que permitan su uso y desarrollo. MINCETUR.

Cultura turística: Participación y compromiso de la población en general y de los actores involucrados en la actividad turística en la generación de condiciones que permitan el desarrollo del turismo, fomentando su conocimiento, fortalecimiento y desarrollo sostenible. MINCETUR.

Destino turístico: Un espacio geográfico determinado, con rasgos propios de clima, raíces, infraestructuras y servicios y con cierta capacidad administrativa para desarrollar instrumentos comunes de planificación. Este espacio atrae a turistas con productos perfectamente estructurados y adaptados a las satisfacciones buscadas, gracias a la puesta en valor y ordenamiento de los

atractivos disponibles, dotados de una marca que se comercializa teniendo en cuenta su carácter integral. PENTUR 2013.

Gestor: Es una asociación u organización local, gobierno regional y/o local, institución técnica de apoyo (ONG) u otro grupo de personas organizadas formalmente, que gestionan el desarrollo del turismo rural comunitario en un espacio territorial determinado promoviendo la planificación, sostenibilidad y participación de las poblaciones locales en el proceso. Esta gestión del desarrollo deberá guardar concordancia con los lineamientos emitidos por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú.

Un emprendedor: Es una persona natural ó jurídica que promueve un negocio o actividad productiva vinculada a servicios y/o productos conexos al turismo (alimentación, hospedaje, artesanía, guiado, arrieraje, etc.). El emprendedor o grupo de emprendedores asociados formalmente deberán alinear su desarrollo microempresarial a los procesos de planificación local que permitan la sostenibilidad de la actividad turística en su territorio y por consiguiente mayores posibilidades de éxito comercial para sus microempresas.

Un emprendimiento: Es la sumatoria del trabajo de gestores y emprendedores en un territorio determinado y con objetivos comunes.

Los productos: Son los desarrollados por el emprendimiento se basan en los activos (atractivos) existentes en el territorio, sumados a los servicios desarrollados por los emprendedores en el marco de análisis y desarrollo acompañado por los gestores y las facilidades de acceso e infraestructura turística existentes. Cada emprendimiento tiene características y oportunidades

particulares por lo que hay que considerar que nuestro accionar deberá orientar y potenciar las capacidades locales para capitalizar dichas oportunidades.

Ente Gestor: Agrupación público–privada de agentes territoriales de un destino turístico. El ente gestor será el encargado de la planificación estratégica de desarrollo turístico de cada destino, así como de la ejecución de las acciones consideradas para su mejora y mayor competitividad.

Facilitación turística: Políticas y acciones coordinadas que adopta el Estado para promover y fomentar los viajes e identificar procedimientos que supriman obstáculos en los arribos y salidas de terminales aéreos, terrestres y portuarios —no solo referidos a formalidades fronterizas y procedimientos aduaneros— a fin de propiciar visitas, desplazamientos y permanencia de individuos y grupos con fines turísticos.

Imagen - Marca turística: Es una herramienta de comunicación que tiene como fin incrementar el valor de un destino a partir de la su reconocimiento y su diferenciación de los competidores cercanos.

Planta turística: Conformada por organizaciones encargadas de producir y explotar servicios turísticos básicos y directos demandados por los turistas para satisfacer sus necesidades y deseos.

Producto turístico: Conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluyen recursos, atractivos, infraestructura, actividades recreativas, imágenes y valores simbólicos, que son percibidos como una experiencia turística y permiten satisfacer motivaciones y expectativas.

Recurso turístico: Son los recursos naturales, culturales, tradiciones, costumbres y acontecimientos que posee una determinada zona o área, con un potencial que podría captar el interés de los visitantes.

Segmento multitemático: Se trata de un público de turistas interesados en practicar actividades recreativas de diferentes segmentos de mercado.

Turismo sostenible: El turismo sostenible debe dar un uso óptimo a los recursos ambientales, respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas y, asegurar la distribución justa de los beneficios socioeconómicos a la vez que reporta un alto grado de satisfacción a los turistas y representar para ellos una experiencia significativa, que los haga más conscientes de los problemas de la sostenibilidad y fomente en ellos unas prácticas turísticas sostenibles.

Turismo Místico. El "Turismo Místico" o "Espiritual", el que se basa en el desarrollo de la persona utilizando, generalmente, los conocimientos ancestrales y elementos naturales. *La diversidad de costumbres en nuestras regiones son ricas en culturas y creencias. Existen lugares muy concurridos por los turistas que gustan de experimentar nuevas experiencias, viajes de ayahuasca y practica de ritos culturales del tiempo de los incas.

Vocación turística: Son las características y potencialidades económicas, sociales, culturales y ecológicas que deben ser tomadas en cuenta por un destino para generar un aprovechamiento.

2.3. Conceptos en relación al Turismo Místico

Acuario: La nueva era, que inicio el 4 de febrero de 1962, significa “el aguador” (hydrocoos), es el décimo primer signo del zodiaco, acuario es la era de la luz y de la develación de los conocimientos herméticos o esotéricos, y la propagación de la información y transporte vía aérea, esto como símbolo del signo del aire. (Glosario Gnóstico, 2007).

Atlántida: En el viejo Egipto de los faraones, los sacerdotes de Sais dijeron a salón que la Atlántida había sido destruida nueve mil años antes de conversar con él. la civilización atlante aún no ha podido ser superada por nuestra civilización moderna. Conocieron la energía atómica y la utilizaron en la guerra y la paz. La famosa historia del diluvio universal, cuyas versiones se encuentran en todas las tradiciones humanas, son simples recuerdos de la gran catástrofe atlante. Todas las enseñanzas religiosas de la América primitiva, todos los sagrados cultos de los Incas, Egipcias, Aztecas, Mayas, Griegas, Fenicios, Escandinavos, Indostanes, etc. Son de origen Atlante. Los atlantes tenían un metal más precioso que el oro, se llamaba orichalcum. No cabe duda alguna que el resultado de violar la ley es siempre catastrófico. (Glosario Gnóstico, 2007).

Aramu Muru: Sacerdote o maestro de la época antigua Lemuria, el señor Aramu Muru (el dios mer), fue uno de los grandes sabios lemurianos y el guardián de los Rollos y poseedor del gran disco de oro translucido, durante los últimos días de la condena lemuriana. (El secreto de los andes, 1962).

Autoconciencia: El ser cada uno de nosotros, parece un ejército de niños, de infantes; cada una de las partes goza de autonomía, autoconciencia, auto

independencia. ¿Qué necesitamos nosotros perfeccionar cada una de las partes del ser?, ¡eso es real, eso es cierto y de toda la verdad! pero eso solamente posible eliminando los elementos subjetivos de las percepciones. (Glosario Gnóstico, 2007).

Andrómeda: Es la conciencia dormida. Desnuda y encadenada a unas rocas, iba a ser devorada por un monstruo marino (el ego) que mato Perseo (el iniciado). (Glosario Gnóstico, 2007).

Bodhisattvas: Almas humanas de maestros. Los Bodhisattvas no están sujetos a las 108 vidas. (Glosario Gnóstico, 2007).

Castidad: Fue representada en Roma como una mujer, no muy bella, con dos pichones blancos a los pies. La castidad científica solamente se logra mediante el “matrimonio Perfecto”: unión de lingam-yoni, sin derramar el vaso de Hermes. (Glosario Gnóstico, 2007).

Clariaudiencia: La “E”, hace vibrar la glándula tiroides y el hombre se hace clariaudiente. Los sabios orientales admiten un súper-oído capaz de registrar las ondas del ultra. A ese super-oido lo denominan Clariaudiencia. La chacra laríngea en el centro de la Clariaudiencia. Con la meditación interior se despierta la Clariaudiencia. (Glosario Gnóstico, 2007).

Clarividencia: La “I” hace vibrar las glándulas pituitarias y pineales, y entonces el hombre se hace clarividente. La humanidad atlante fue clarividente manejo a la maravilla las fuerzas cósmicas. (Glosario Gnóstico, 2007).

Cuarta Dimensión: Viajar en el tiempo fue considerado alguna vez como una herejía científica. Yo solía evitar hablar de aquello por temor a ser calificado como un arrebatado. Pero en estos días, ya no soy tan prudente. De hecho, yo

soy más como la gente que construyo Stone Henge. Estoy obsesionado con el tiempo. Pero existe otra medida de la longitud del tiempo. Para ver lo que esto significa, imaginemos que estamos en nuestra vida normal, viajando en nuestro automóvil. Maneja en línea recta, se dirige en una dimensión. Añade a su viaje algunas curvas o cambia de dirección, estamos en la segunda dimensión. Sube o baja un camino en la montaña, por lo que viaja en tres dimensiones. Pero, ¿Cómo en la tierra podremos viajar en el tiempo? ¿Cómo encontrar un camino hacia la cuarta dimensión?

Desdoblamiento Astral: El ser humano es un conjunto de cuerpo y alma, pero más que cuerpo alma. Estos cuerpos están unidos por un cordón de plata. San Pablo nos dice en la biblia: “poseeis, cuerpo carnal y cuerpo espiritual” cuando la persona duerme, el alma o cuerpo astral sale del cuerpo físico por la glándula pineal rumbo a la quinta dimensión o mundo de los sueños. Al despertar, el alma penetra nuevamente al cuerpo físico y es posible que la persona traiga o no el recuerdo de sus sueños. El desdoblamiento consiste en desprenderse a voluntad del cuerpo físico a la hora de dormir y viajar a la quinta dimensión superior, también conocida como la primera región de los cielos.

Disco Solar: Alrededor del planeta tierra existe el cinturón banal, que es un cinturón magnético terrestre, donde está grabado todos los registros akashicos del planeta tierra. Pero existen Bacast, es decir archivos de respaldo que han sido guardados en lugares intraterrenos en diversas partes del planeta. Estos registros del planeta tierra están guardados en los llamados discos solares y existen más de uno, las cuales fueron construidos en la época de la lemuria en

la parte sur de la argentina, en lugares denominados los altares, en realidad son trece discos solares uno más importantes que otros doce, luego estos discos fueron trasladados al Lago Titicaca y posteriormente al coricancha, y el principal disco solar a través de túneles y galerías lo llevaron al paititi, y los otros doce discos fueron repartidos en otros retiros alrededor del mundo. (CONTACTO EXTRATERRESTRE, SIXTO PAZ WELLS, 2010).

Desdoblamiento de la TE-TRA-GRAM-MA-TON: La necesidad de dirigir la totalidad de las fuerzas creadoras hacia arriba y hacia dentro, poner atención a la sabiduría y no olvidar jamás que cada uno de nosotros en el resultado final de los distintos desdoblamientos de la TE-TRA-GRAM-MA-TON. (Glosario Gnóstico, 2007).

El Desdoblamiento: Son proyecciones del Eidolon y viajes suprasensibles fuera del cuerpo físico. (Glosario Gnóstico, 2007).

Estado de Jinas I: Es el poder de la mantras que pone el cuerpo físico en estado de Jinas en donde los ríos de agua pura de vida emanan de leche y miel: ese es el jardín de las delicias, y con ese poder muchas víctimas pueden ser salvadas del dolor y la injusticia de los hombres. (Glosario Gnóstico, 2007).

Estado de Jinas II: El hiperespacio puede ser demostrado matemáticamente con la hipergeografía. La ciencia de Jinas pertenece al hiperespacio y a la hipergeometría. Si conocemos el volumen tenemos que aceptar también el hiper volumen, como base fundamental del volumen. Si aceptamos la esfera geométrica debemos aceptar también la hiperesfera. (Glosario Gnóstico, 2007).

Fuego: Es la signatura astral que es lo divinal, es la liberación final del ser humano, el fuego de la castidad, es el fuego del espíritu santo, es el fuego de pentecostés, es el fuego de la Kundalini. (Glosario Gnóstico, 2007).

Iniciaciones: Todas las escuelas esotéricas mencionan 5 iniciaciones de misterios mayores. Esas iniciaciones se encuentran muy íntimamente relacionadas con el magisterio del fuego. Las cinco iniciaciones de los misterios mayores solo tienen por objeto fabricar los cuerpos solares. (Glosario Gnóstico, 2007).

Intuición: En el mundo de la intuición solo hallamos la omnisciencia. El mundo de la intuición es el mundo del ser, es el mundo íntimo. En ese mundo no puede entrar el Yo, el ego, la catexis suelta. El mundo de la intuición es el mundo del espíritu universal de la vida. (La revolución de la dialéctica, 2005).

Kundalini: La serpiente ígnea de nuestros mágicos poderes citados en muchos textos de la sabiduría oriental. En los textos de alquimia medieval la KUNDAINI es la signatura astral del esperma sagrado, stella maris, la virgen del mar, quien guía sabiamente a los trabajadores de la gran obra. Entre los aztecas ella es Tonnantzin, entre los griegos, la casta divina y en Egipto es Isis la madre divina a quien ningún mortal ha develado el velo. (La gran rebelión, 2007).

Kuthumi: Maestro ascendido de la sabiduría oriental, quien quiera estudiar el "Azug" libro de la sabiduría tiene que someterse primero a las grandes y terribles pruebas iniciativas del V.M.Kuthumi. (Glosario Gnóstico, 2007).

Lemuria: Otrora contiene sumergido en el océano pacifico, el fuera anterior al continente de la atlantida. (Glosario Gnóstico, 2007).

Levitaciones Místicas: Es la cuarta coordenada el mismo hiperespacio de la hipergeometría, mediante el cual es posible realizar actos sobre naturales, como son la aparición y desaparición de un cuerpo en el espacio tridimensional de Euclides o la salida de un objeto cualquiera del interior de una caja hermética cerrada. (La doctrina secreta de Anahuac, 2007).

Las Vocales y Facultades de las Chakras: Las siete vocales de la naturaleza E-O-U-A-M-S, resonaban antiguamente en el organismo humano. Cuando el hombre salió de la tierra de Jinas se perdieron el ritmo y la armonía.

LA CLARIVIDENCIA: se desarrolla con la vocal "I".

LA CLARIAUDIENCIA: se despierta con la "E".

El centro de corazón que desarrolla la inspiración, con la vocal "O".

Las Chakras pulmonares que facultan para recordar las reencarnaciones pasadas se desenvuelven con al vocal "A".

Y hacen vibrar todos los centros internos las vocales "M y S".(Logos Mantrans Teúrgia, 2002).

Magnetismo: Es un sistema de prácticas con las cuales se produce en el cuerpo una serie de fenómenos insólitos comprobables a los que caracterizan al imán. La acción, psíquica y fisiológica del hombre sobre el hombre. (Glosario Gnóstico, 2007).

Misterios: Se llamaban así las ceremonias secretas de los cultos antiguos. Fueron famosos los misterios de Eulisis al norte de Atenas, en el templo de Ceres, (Glosario Gnóstico, 2007).

Meditación: Es un sistema científico para recibir información interna. La meditación reviste cuatro fases: ASANA (postura del cuerpo físico). El cuerpo

debe quedar en posición absolutamente cómoda. DHARANA (concentración). Debemos apartar la mente de toda la clase de pensamientos terribles. DHYANA (meditación). El discípulo debe meditar en esos instantes en el íntimo. El íntimo es el espíritu. (Glosario Gnóstico, 2007).

Periodo Lunar: En el periodo lunar los cuerpos físicos de nuestra actual humanidad llegaron a un mayor grado de perfección y entonces recibimos el cuerpo astral. Los hombre de hoy éramos los animales del periodo lunar, y los ángeles y los diablos de los antiguos periodos flotaban en la atmosfera eterica de nuestra tierra y luna; eran visibles para toda la humanidad. (Glosario Gnóstico, 2007).

Piedra Filosofal o Carbunco Rojo: Es el Cristo íntimo revestido con la Tosoma-Heliakon o metálica envoltura de oro. (Glosario Gnóstico, 2007).

Salidas del Cuerpo Astral: Para proyectarse conscientemente en cuerpo astral. En la cuarta dimensión en donde irresistiblemente se proyecta su astral, despertara conciencia total, es decir se dará cuenta de sus inauditas experiencias en esos mundos y así podrá dedicarse al ejercicio de la Teúrgia. (Glosario Gnóstico, 2007).

Supra Conciencia: Aquellos que alcancen la supra conciencia se convierten en verdaderos clarividentes iluminados. Ningún autentico clarividente se vanagloria de sus facultades. (Glosario Gnóstico, 2007).

Telepatía: Nos permite captar a distancia los pensamientos de las gentes. La telepatía está en el plexo solar y ese chakra se halla situado, exactamente, arriba del ombligo. (Glosario Gnóstico, 2007).

Tetragrammaton: En su primera fase representa: Adhi-Budha, el incognoscible, el inmanifestado. En su segunda fase: los tres aspectos padres, hijo y espíritu santo, que pertenecen al Demiurgo creador manifestado. (Glosario Gnóstico, 2007).

Wirakocha: En la simbología inca, era la madre del mar y una de las personas de la trinidad Teológica completada por Mamakocha o sea la diosa del mar y por Pachakamac, el dios creador y conservador. Nombre esotérico del maestro Arnaldo krummheller. (Glosario Gnóstico, 2007).

2.3. Hipótesis

2.3.1. Hipótesis general

La incorporación de los territorios del circuito místico identificados en la ruta Incatunhui, Copamaya, Bebedero del Inca, Churo Carina Luquina, Ajayu Marca (ciudad de los espíritus) y el Aramu Muro. A la oferta de turismo místico de la región de Puno debe de hacerse en función a la relación a los requerimientos de la demanda.

2.3.2. Hipótesis específicas

a. La incorporación de recursos, que son factibles de aprovechar y potenciar en la ruta Incatunhui, Copamaya, Bebedero del Inca, Churo Carina Luquina, Ajayu Marca (ciudad de los espíritus) y el Aramu Muro. Está en relación con la diversidad de atractivos culturales y naturales únicos de la ruta propuesta.

b. El perfil del segmento, es similar al segmento que arriba actualmente a la ciudad de Puno lo que los diferencia son las actividades y servicios que requiere el turista místico espiritual c. Las estrategias y actividades que permitirán promover la ruta propuesta: están en función a desarrollar actividades de promoción y comercialización adecuadas al segmento de mercado.

2.4. Operacionalización de Variables

Variable independiente:

- Recursos turísticos de la ruta propuesta

Variable dependiente:

- Estrategias de incorporación de la ruta propuesta

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	FUENTES
V.I. Recursos Turísticos de los Centros Poblados de la Ruta.	Aspectos geográficos e históricos	1. Medio Geográfico 2. Aspectos Históricos	Revisión bibliográfica Observación Trabajo de campo
	Recursos Turísticos	Recursos Naturales Culturales Inmateriales	Fichas de inventariación y evaluación del patrimonio turístico
	Servicios Turísticos	Servicios de Hospedaje Servicios de Alimentación Servicios Complementarios	
V.D. Estrategias de Incorporación de la ruta propuesta a la oferta.	Diseño de Actividades Servicio	3. Turismo Místico	Encuesta de validación de la ruta Agentes de viaje Público objetivo
	Promoción	Diseño de material promocional. Elección de medios Plan de promoción	
	Comercialización	1. Alianzas estratégicas 2. Canales de Comercialización 3. Estrategias de comercialización.	

CAPÍTULO III

ASPECTO METODOLÓGICO

3.1. Tipos De Investigación

Teniendo en cuenta el Objetivo de la Investigación, este estudio se ubica dentro del tipo de investigación básica; para ello se usa el Método Hipotético - Deductivo como método general y se emplea como método específico el Descriptivo – Analítico y Explicativo.

El diseño de la investigación es no experimental y de corte transversal. Es no experimental puesto que se realiza sin manipulación intencional de las variables consideradas, es decir, se observan los fenómenos en su contexto natural. Es transversal porque la recolección de datos se efectúa en un único momento.

3.2. Tecnicas De Recoleccion De Información

En la fase cualitativa, el método de recolección de datos corresponde a la utilización de formatos para la inventariación de recursos turístico y entrevistas semi estructuradas mediante la aplicación de una guía de entrevista.

La fase de entrevistas se divide en dos etapas: la primera consiste en las entrevistas a los pobladores de las comunidades ubicadas en la ruta propuesta, y luego se procede a la segunda, que consiste en las entrevistas a los demás representantes de los stakeholders considerados. (agentes de viajes y turismo, guías y otros) Se aplica una misma guía de entrevista para determinar la existencia de similitudes o diferencias en la percepción sobre diversos aspectos de la ruta propuesta y actividades temáticas que se puedan desarrollar. Las preguntas están agrupadas de acuerdo con los componentes del hexágono de Anholt.

En la fase cuantitativa se aplican dos cuestionarios distintos, uno para la encuesta a residentes y otro para la encuesta a turismo receptivo. En los cuestionarios las preguntas se agrupan según tres aspectos principales: los atractivos que posee la comunidad, los emprendimientos que podrían generarse (medición de las variables del hexágono de Anholt mediante la utilización de la escala de Likert y el diferencial semántico) y las actividades temáticas a desarrollarse en la ruta. Esta medición sirve como línea de base para el diagnóstico y también puede utilizarse como referencia para futuras evaluaciones.

3.3. Población Y Muestra

Para fines del diseño muestral se consideran dos grupos objetivo:

- Agentes de viaje
- Turismo receptivo.

En el caso de Agentes de viajes se hará un censo a las Agencias de Viajes y turismo registradas en el DIRCETUR Puno

En el caso de los turistas extranjeros la población objetivo es el universo de visitantes extranjeros que vienen por motivos de turismo a la ciudad de Puno, con 18 o más años. El tamaño de la muestra es de 98 visitantes extranjeros, necesario para obtener una estimación de la proporción poblacional con un nivel de confianza de 95%. El margen de error calculado es de $\pm 10\%$ para una probabilidad de ocurrencia de $p = 0.5$, la que corresponde al máximo tamaño de muestra. Para fines del estudio cuantitativo la población objetivo se limita a los turistas extranjeros que visitan la ciudad en los meses de agosto setiembre y febrero. La muestra es estratificada por lugar de procedencia de acuerdo con estadísticas del MINCETUR 2014. Al tratarse de un muestreo por conveniencia, estadísticamente no es posible inferirse respecto de la población objetivo en su conjunto.

3.4. Tecnicas De Análisis

- Mactor Análisis de Stakeholder
- SPSS
- Medición de las variables mediante la utilización de la escala de Likert y el diferencial semántico.

CAPÍTULO IV

CARACTERIZACIÓN DEL AREA DE INVESTIGACIÓN

4.1. Área de Intervención

La Península de Chucuito² es una gran península del Perú, rodeada por las aguas del lago Titicaca y unida al resto del territorio peruano por un angosto istmo de sólo 1,5 km de ancho. La península tiene aproximadamente 15 km de longitud y una anchura máxima de unos 9,5 km. Forma, junto a la península de Capachica, la espaciosa bahía de Puno. Políticamente, la península comprende parte de los distritos de Chucuito y Platería, en la provincia de Puno, dentro del departamento del mismo nombre.

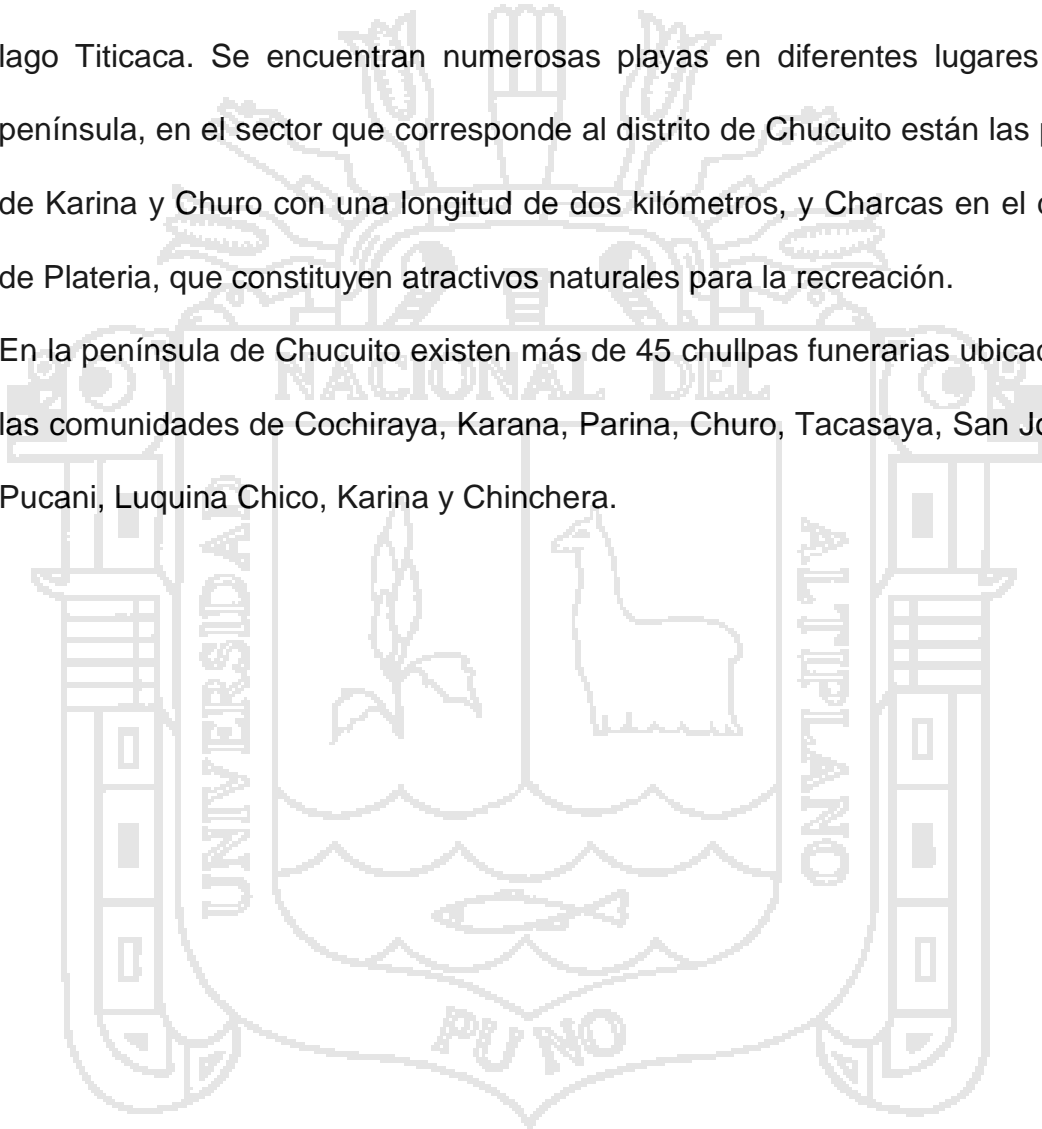
Presenta un relieve irregular, con numerosos cerros, depresiones y planicies. Entre las mayores altitudes de la península se encuentran el cerro Coaraya (4130 m), Chiane (4091 m) y Pujone (3994 m). El clima es templado y semiseco, con precipitaciones máximas que se dan durante el verano, en los meses de diciembre a marzo. En el invierno normalmente caen fuertes heladas,

² https://es.wikipedia.org/wiki/Pen%C3%ADnsula_de_Chucuito

con precipitaciones pluviales esporádicas. Las principales poblaciones ubicadas en la península de Chucuito son: Karina, Churo y Luquina Chico.

La población de la península está dedicada principalmente a la ganadería, generalmente alpaquera. Las playas de la península son superficies planas con acumulación de materiales de arena fina, depositados por efectos de oleaje del lago Titicaca. Se encuentran numerosas playas en diferentes lugares de la península, en el sector que corresponde al distrito de Chucuito están las playas de Karina y Churo con una longitud de dos kilómetros, y Charcas en el distrito de Plateria, que constituyen atractivos naturales para la recreación.

En la península de Chucuito existen más de 45 chullpas funerarias ubicadas en las comunidades de Cochiraya, Karana, Parina, Churo, Tacasaya, San José de Pucani, Luquina Chico, Karina y Chinchera.



CAPITULO V

EXPOSICION Y ANALISIS DE LOS RESULTADOS

5.1. Recursos que son factibles de aprovechar y potenciar en la ruta Incatunuhiri, Copamaya, Bebedero del Inca, Churo Carina Luquina, Ajayu Marca (ciudad de los espíritus) y el Aramu Muro.

5.1.1. Identificación y geo referenciación de recursos de la ruta

Imagen N°1



FUENTE: Internet - Coordenadas 15°50'16"S 69°48'20"



Península de Chucuito	
Localización administrativa	
País(es)	 Perú
División(es)	 Puno
Subdivisión(es)	Provincia de Puno
Localización geográfica	
Continente	América del Sur
Lago	Lago Titicaca
Golfo o bahía lacustre	Bahía de Puno
Ecorregión	Ecorregión de agua dulce Titicaca
Ciudad(es) cercana(s)	Puno
Longitud	15 km
Altura	4130 m (Cerro Coaraya)

Imagen N°2



FUENTE INTERNET

5.2.2. Descripción de la ruta analizada.

Ruta de iniciación mística.

Propósito:

Absorber la sabiduría espiritual del destino. Que permite experimentar y participar de creencias ritos o ceremonias basadas en ritos o ceremonias, basadas en la tradición ancestral propia del lugar.

Recorrido:

Incatunhuiuri – Copamaya – Bebedero del Inca – Churo – Carina – Luquina – Ajayu Marca (ciudad de los espíritus – Aramu Muro).

INCATUNUHURI

Ubicación

Se ubica a 12km al sur del ciudad de Puno, a unos 10 minutos en auto aproximadamente por la carretera Puno - Desaguadero.

Recursos Turísticos

Es un centro ceremonial de características Pukara que se encuentra ubicado en la cima de una regular colina al sureste del centro poblado de Ichu, el arqueólogo norteamericano Alfred Kidder en 1945 publicó en su obra *Some early sites in the northern Lake Titicaca basin*, que el sitio se encuentra en la cima de una colina de forma piramidal, esta cima se encuentra a 300mts, sobre el nivel del lago, la colina está cubierta de andenerías y terraplenes con muros de sostenimiento de piedra, la antigüedad de estos muros que delimitan las terrazas es difícil de determinar, las construcciones de la cima por sus características parecen tener parentesco muy cercano con las construcciones de Pucara, por la existencia de un gran número de bloques tallados de piedra arenisca rojiza y blanca. Estos monolitos se encontraron en las proximidades de las andenerías Tunuhiri, algunos de los cuales tienen más de 1.60mt. de largo, con tallas de formas humanas, los brazos flexionados hacia el pecho, adornados con otras tallas en bajo relieve de diversas formas rectas y circulares, así mismo se encontró antigua cerámica con predominio de los colores rojo, café oscuro y gris, en los keros se denota la influencia durante la decadencia de Tiawanaku. Algunos de los monolitos fueron trasladados a la ciudad de Puno y se encuentran en el Museo Municipal Carlos Dreyer.

Declarado patrimonio cultural de la Nación por el Instituto Nacional de Cultura mediante R.D.N. N° 296/INC-2003. En 1945 el arqueólogo norteamericano Alfred Kidder, publicó el libro *Some early sites in the northern Lake Titicaca basin*.

En el centro poblado de ichu podemos realizar:

TURISMO ARQUEOLOGICO

- Inkatunuhuire.
- Pinturas Rupestres.

TURISMO VIVENCIAL

- Fiesta de San Pedro Y San Pablo.
- Carnavales.

- Semana Santa.

TURISMO DEPORTIVO

- Pesca artesanal.
- Paseo en bote a vela y remo.

TURISMO MÍSTICO

- Pago a la Pachamama.
- Recepción de energías positivas con la naturaleza.
- Meditación en el cerro Inkatunuhuire.

TURISMO DE AVENTURA

- Caminata.- Andinismo
- Cabalgata en equino.

Imagen N°3



FUENTE: Propia - Andenerias tunuhiri

COPAMAYA

Ubicación

Distrito: Acora

Provincia: Puno

Región: Puno

Latitud Sur: 15° 58' 46.9" S (-15.97968191000)

Longitud Oeste: 69° 38' 21.8" W (-69.63938476000)

Altitud: 3820 msnm

Huso horario: UTC-5

Recursos Turísticos

Apu Winuyu

En la parte más elevada del cerro de winuya podemos apreciar un lugar ceremonial muy importante para los lugareños.

Este cerro es el más elevado de toda la zona lago del distrito de Acora comunidad de ccopamaya lo cual hace que los pobladores lo consideren como Apu ya que en las diferentes épocas y estaciones del año los Paccos suben a este lugar con mucha devoción y fe para realizar rituales sagrados e invocando a los dioses para tener una buena producción en su agricultura, ganadería y protección de su familia y de su salud.

Los primeros días de cada año realizan el rito de año nuevo que es un acto colectivo, toda la comunidad asiste al cerro a ofrecer a los Achachilas (lugares tutelares más altos que protegen a la comunidad) ofrendas: sacrificio de un ovino; para que la madre lluvia, buena producción, que no caiga granizadas, heladas y la salud para todos sus comuneros y sus animales, este rito es parte del ciclo agrícola, cuya ceremonia se dirigió por el pacco (comunero especializado en ceremonia de la religiosidad andina), acompañan al acto los jilakatas, músicos y bailarines, en este día se abrazan todos los comuneros, deben estar felices para que no haya rencores, durante todo el año.

Desde este lugar se puede apreciar una vista panorámica el majestuoso lago, la flora, las ciudades de Ilave, Juli, Acora, Plateria, las Islas de Amantani y Taquile.

En los cerros tambien se puede practicar lo que es la meditaci3n, pues mas cerca estes del cielo se incremeta mas tu chakra de la corona realizando ejercicios

Imagen N°4

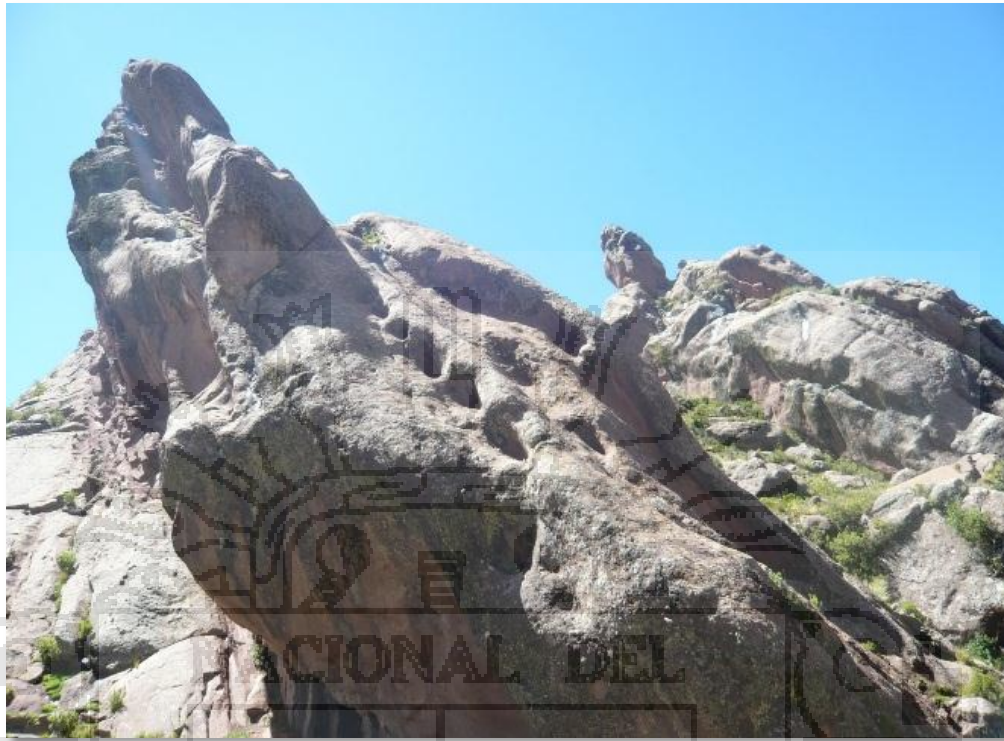


FUENTE: Propia - Cerro winuyu

Formaciones Rocosas

Llamado tambi3n Quenco se encuentra en la hermosa zona de Yanaque, comienza en Huencalla y termina en Huañuscuro, se puede identificar f3cil por una cadena de cerros de vivo color rojizo. En todo el recorrido se puede apreciar hermosas formaciones rocosas caprichosas donde a la vista del visitante es una atracci3n, en toda la zona empezando de Huencalla hasta Huañuscuro acompa~a a las formaciones rocosas la vegetaci3n propia de la regi3n.

Imagen N°5



FUENTE: Propia - Formaciones Rocosas

RECURSOS TURÍSTICOS NATURALES

Playa de Iscata

Se encuentra a orillas de Lago Titicaca, a 26 kilómetros al sur, este distrito de Acora, a cuya jurisdicción pertenece. La playa se encuentra circundada por una colina baja cubiertas parcialmente por una vegetación compuesta de árboles y arbustos, y no falta la apreciación de una belleza a la playa, presenta la forma de media luna, tiene un promedio de 200 a 300 metros y un ancho de 70m aprox. Variando en las temporadas de lluvias y sequías.

La playa de Iscata está compuesta por arenas blancas muy limpias, de granos finos a gruesos, producto del oleaje constante, toda la playa tiene un relieve variado y en algunas partes plano. Las aguas de la playa de Iscata presentan las siguientes características:

Olas: Muy pequeñas, en general el movimiento del agua es mínimo excepto en los meses de julio y Agosto ya que dicha playa en estos meses son de muy fuerte oleaje.

Profundidad: Poca profundidad, debido a la proyección muy suave de la playa aguas adentro.

Aspecto: Las aguas son transparentes en forma permanente y total.

Temperatura: Está a 12C° (2:00pm) con tiempo nublado y una brisa constante y a 18C° (2:00pm) con tiempo soleado.

En las aguas de este playa se puede realizar todo lo que tiene que er con energizar el chakra de la base, la cual nos da la prosperidad, y una economia mejor.

Imagen N°6



FUENTE: Propia - Playa de Iscata

Inca Anatahui

Ubicado a 56 kilómetros de la ciudad de Puno, en la Comunidad de Ccopamaya, el Inca Anatahui es a la vez un mirador y un centro ceremonial de la cultura Inca.

Durante el Incanato, el Inca presidía, desde este impresionante sitio, los ceremoniales en honor al Lago Sagrado. En la actualidad, los yatiris-curanderos de la comunidad, reputados por sus poderes, siguen los antiguos rituales de ofrenda al Lago desde este lugar enigmático...

Para los visitantes es tener la oportunidad de descubrir gran extensión del Lago Titicaca desde este mirador natural que domina el lago a más de 150 metros de altura.

BEBEDERO DEL INCA

Ubicación

El bebedero del inca está ubicada a 14 km al sur de la capital de la provincia del Collao-llave, allí se encuentra el bebedero del inca. Partiendo desde la ciudad de Puno a 70 km. Aproximadamente, en dirección a Desaguadero (carretera panamericana sur), se encuentra las graderías de Uma Umaña, que hoy en día lo llaman "bebedero del inca".

Aquí se puede apreciar el pasado de nuestra historia, cuando entraron en lucha los Lupakas y Pacajes. También en esta zona se tuvo la presencia, de los principales que allí estaban, mando traer Viracocha un gran vaso de oro, y se hizo el pleito homenaje, debiendo ambos de la chicha sagrada. Y, luego el Inca tomo el vaso y poniéndole encima de una piedra muy lisa, dijo: "la señal sea esta, que este vaso este aquí; y que yo no lo mueva ni tú lo toques en señal de

ser cierto lo concertado” y besando, hicieron reverencia al sol e hicieron un gran Taqui y areito con muchas sonas.

Sobre esta piedra tradicional el consejo municipal de llave hizo construir un monumento al indio, que revelase su grandeza en el pasado y sirviera su recuerdo de ejemplo al porvenir. Ese monumento sirvió algunos años para festejar el día de san Juan, el día del indio.

En este mismo lugar existe una tribuna, por la cual se sube por medio de una escalera labrada sobre la piedra, que a la vez es el inicio de la formación de una gran serpiente gigantesca. Es sabido que la serpiente es la representación simbólica de las iniciaciones espirituales de todas las culturas de origen serpentino, entre estas podemos mencionar a los egipcios, greco-romanos, mayas, aztecas, etc. Y entre el antiguo Perú están: Chavin, Sechin, Chimú, Mochica, Wari, Lupacas, Collas E Inca.

Imagen N°7



FUENTE: Propia - Bebedero del Inca

El Falo Sagrado (Uno de los Organos Creadores).

Desde el punto de vista místico, aquí tenemos la síntesis suprema de todos los misterios que guardan todas las religiones, escuelas, órdenes, doctrinas, etc. Que tienen íntima relación con la autorrealización del verdadero hombre solar. La magia sexual es la base fundamental de todos los misterios, la gente se llena de horror cuando conocemos la magia sexual, pero no se llenan de horror cuando se entregan a todos los refinamientos sexuales morbosos, y a todas las pasiones carnales.

El Peñon De Mortini (El Lugar De La Muerte O Final) “El Altar De La Muerte Mística”

Conocido también como culto a la muerte. Ayer llamado tucume. En realidad este es el nombre verdadero: tucuña, el acabose, el final y la muerte. Este lugar sagrado se encuentra ubicado al sur oeste del bebedero; y al otro lado, pasando la rocosa montaña que lo separa se encuentra el lugar denominado “MORTINI”.

En dirección a la provincia de chucuito Juli por la carretera panamericana se encuentra al costado derecho un desvío de carretera no asfaltada con dirección al centro poblado de mulla-contihueco a 800 metros del desvío al margen izquierdo y a 100 metros se divisa el peñón de Mortini. Se encuentra en un peñón a manera de abrigo con montículos de piedra y una cruz entre los arbustos de la zona, con una plataforma ceremonial. Se puede observar que aun desarrollan rituales mágicos-religiosos con el objetivo de hacer daño a su prójimo, deseándole la muerte.

“El Altar de los Siete Rayos”

Los mixticos y peregrinos han hablado mucho acerca de la existencia de los siete rayos y lo relacionan con Ajayu marca (ciudad de los espíritus), es curioso que ni la misma población local, supiera de la existencia del altar de los siete rayos, hasta hace algún tiempo atrás, Abdón Pilco Quispe, un experimentado y respetado yatiri de las inmediaciones de mulla-contihueco, nos relata lo siguiente: nosotros mismos desconocíamos de la existencia del altar de los siete rayos, hasta que un buen día unos peregrinos provenientes del lado este de “Bolivia”, vinieron a redescubrir el tan famoso y misterioso ALTAR DE LOS SIETE RAYOS; es preciso mencionar que este altar se encontraba cubierto bajo la tierra arenisca del lugar donde se mantenía escondido ante la presencia de la población local y extraños; y estos peregrinos sabiendo de la ubicación exacta del lugar, tuvieron que quitar la tierra que lo cubría.

“Jaq`E Laya” (El Ingresos A Los Mundos Subterranos)

Es bien sabido que a lo largo de los andes de América del sur existe toda una red de túneles subterráneos, que se iniciaron desde la tierras de los mayas (México), pasando por centro América y dividiéndose en dos grandes ramales en el continente sudamericano, la primera está destinada a la amazonia del Brasil y la segunda esta por toda la vertiente de la cordillera de los andes, pasando por Lacueva de los tallos (ecuador) y llegando incluso hasta los territorios de Chile y Argentina, las cuales conducen a ciudades subterráneas, las cuales están celosamente vigilados por guardianes o entidades instruidas por seres divinos, que cuidan el ingreso hacia estas ciudades de retiro interior.

Puma Umaña (Donde Bebe El Puma) Lugar De Meditacion.

Es un receptáculo circular, poco profundo para llegar al borde de sus aguas, de esta zona de depósito tenemos que bajar por un pequeño grupo de escalinatas de puma, así mismo localizaremos un pequeño canal, en posición oeste; el cual permitirá que cualquier líquido siga su curso de desagüe. Por otro lado, entendemos que este depósito no es una tina por la poca profundidad de su base, tal evidencia nos sugiere haber sido un gran espejo de agua, estando bien protegido del viento, que permitirá realizar observaciones estelares con mayor control. Todas estas evidencias nos hacen más que confirmar la importancia de este centro de poder, así como también el hermetismo en su cuidado; pues este lugar se encuentra oculto entre la misma roca, y su acceso se tornaría hasta imposible si no usaremos la intuición creativa y visionaria para así conexión interna. Avanzando en este mismo espacio a unos metros del sur, vemos una especie de techo formado por la misma roca, el nos sugiere un pequeño recinto de meditación y ofrenda.

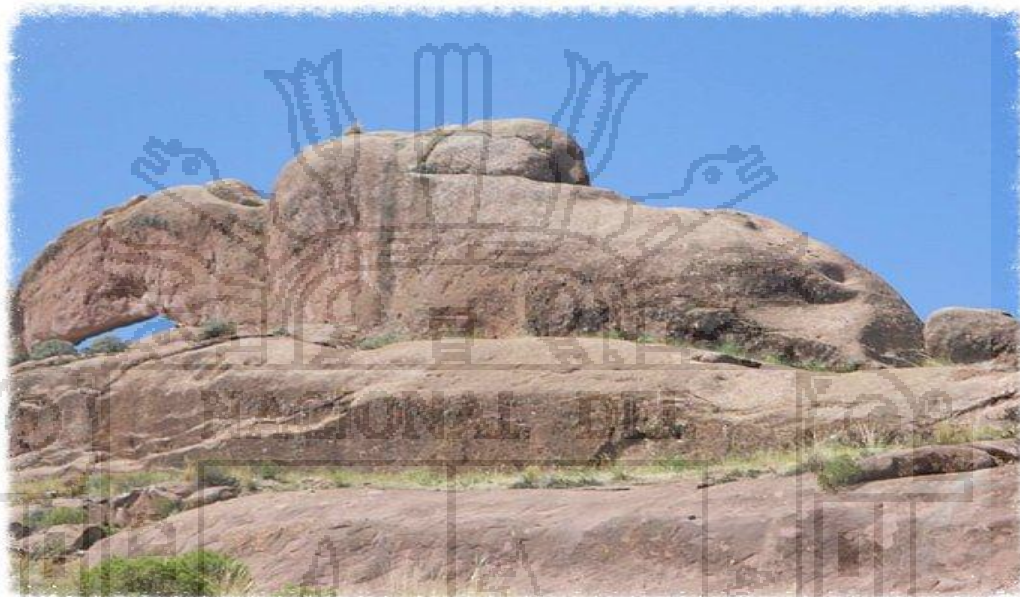
Caballo Cansado.

Es una formación rocosa que tiene la forma de un caballo cansado, con su carga ajustada con reatas y la cola deprimida. Se conoce esa roca con el nombre de: CABALLO CANSADO.

Cuenta la leyenda en esta forma: hubo una época oscura en que los hombres viajaban a tientas, sin saber si andaban por llanuras o riscos. En esta época se le llamo del "Purum Pacha". De pronto un día de estos salió el sol de las islas del Titicaca, esplendoroso; y que estos animales y estos hombres por ser de otra época o castigados por viracocha dios de la indianidad, quedaron

convertidos en piedra. Esa misma tradición explica las fantásticas formaciones rocosas, donde creemos ver: palacios, templos, parejas de novios saliendo del templo, arcos triunfales, pájaros y animales.

Imagen N°8



FUENTE: Propia - Caballo Cansado

Casarisiri Q`Ucho (Altar Donde Se Oficia El Matrimonio)

Este lugar natural-histórico se encuentra ubicado justo al frente del portal de Willca Uta, a no más de 100 metros de distancia en dirección al este. CASARISIRI Q`UCHO en la lengua Aymara que es interpretado al español como “el lugar donde se oficia el matrimonio”.

Pequeñas formaciones de roca arsénica rojiza que emerge desde el suelo, el cual se encuentra justo al frente del portal de Willca Uta.

Willka Uta (Templo O Casa Del Sol)

Es un adoratorio, Willca, lo llevan ese nombre muchos sitios que fueron adoratorios, servicios por adoratorios, el sol se representaba por la cabeza de un gavián y de un milano.

Nombre tradicional y antiguo para el p \acute{o} rtico es el de Willka Uta, que significa la “casa de la divinidad”, la cabeza del sol. Otro nombre era Altarani, que significa el lugar con altar. El nombre que los espa \acute{n} oles utilizaron, para persuadir a las personas para que no visiten el lugar, fue el de “puerta del diablo”.

Centro Poblado De Mulla-Contihueco

El centro poblado de mulla-contihueco se encuentra ubicado en el distrito de llave a 15 km. Aproximadamente de llave carretera panamericana sur mulla-contihueco se encuentra ubicado al sureste del distrito de llave, provincia del collao regi \acute{o} n puno, tiene como capital a la ciudad de llave, ubicado en la meseta del collao, cerca del lago Titicaca y se encuentra sobre la carretera panamericana sur. Entre las coordenadas 69 $^{\circ}$ 32'31" de longitud oeste y 16 $^{\circ}$ 10'14" de latitud sur del meridiano de Greenwich a una distancia de 69 km, de la ciudad y la capital de la regi \acute{o} n de puno.

CHURO

Ubicaci \acute{o} n

Se encuentra al sur de la ciudad de puno, a 1812msnm. La comunidad de churo est \acute{a} ubicada dentro de la unidad geogr \acute{a} fica sierra, presenta una topograf \acute{a} irregular con elevaciones significativas como, chim \acute{u} carabaya el marco de depresiones y planicies, en la zona circunlacustre existe una amplia zona agr \acute{i} cola, la que bordea el lago Titicaca.

Recursos Tur \acute{i} sticos

La comunidad de churo cuenta con recursos que pueden atraer a una gran variedad de visitantes, miradores naturales a los cuales se puede llegar por senderos de caminata para disfrutar de hermosas vistas sobre el lago Titicaca y

las islas e islotes cercanos a Churo como también en locales artesanales como telares tejidos y vestimentas típicas, el lago Titicaca para paseos en botes veleros, botes de remos y pescar de manera artesanal junto a los pobladores, ruinas de antiguas casas de piedras y restos arqueológicos.

Chullpas de ventilla churo

Este localizado en la comunidad de churo, sector ventilla en la cumbre del cerro frente a la península de Capachica, centro poblado de Llachon, en el que se encuentra chullpas que pertenecen a la cultura Lupaca.

Arco Punku

Es una formación natural, rocosa única formada por las olas del lago Titicaca. Arku Punku significa puerta del arco se encuentra localizada en la comunidad de Churo, sector ventilla, siendo un atractivo para visitar en botes a vela o remo.

Imagen N°9



FUENTE: Propia - Chullpas de Ventilla Churo

Recursos Naturales:

FLORA: debido a la altitud del distrito, la flora en nuestro ámbito tiene un comportamiento característico similar en relación al resto del altiplano, predomina la chilliwua (*Festuca dolichophylla*), Sora (*Calamagrosti vicunarum*), Sikuya (*Stipa ichu*), Sillu (*Archemilla pinnata*), Cconccoma (*Distichia*), *Scirpus Rigidus*, Kantutas, Queñua, Thola, Eucalipto y otras de menor predominación.

FAUNA: La fauna está constituida predominantemente por perdices (*Notoprocta ornata branicki*), Paloma (*Hendidura aureculata*), Lequelekes, conejos silvestres, especies carnívoras como zorro (*Antelccynus microtis*), zorrino, también se observa la presencia de otras especies como: la vizcacha (*Lagidium peruanum*).

Mundo biótico considerado como patrimonio nacional, todas ellas en serio peligro de extinción. (Ecoturismo el Collao, 2007).

Cosmovisión Andina**Pacha mama**

La Pachamama es la Madre Tierra, es madre que acoge a sus hijos, les da alimento, el abrigo, incluso puede curar hasta las enfermedades.

Es tomada en cuenta como una persona que ha existido antes que la humanidad, de sexo femenino con capacidad de dar vida, además de dialogar con el hombre.

Sagrada hoja de la coca

En el área andina todos los rituales y ceremonias son celebrados alrededor de la hoja de coca. El propósito del uso de esta planta, tiene un sentido casi mágico como el de proteger el cuerpo y espíritu, cambiar la mala suerte y

predecir el futuro. En un sentido espiritual, la coca es usada humildemente para dar gracias, bendecir o hacer ofrendas a los Apus. Durante la ceremonia, todos los presentes deben mascar hoja bajo la dirección de un Yatiri o Paqo. La coca también es indispensable en la preparación de ofrendas, servicios para los antepasados, para la madre tierra como un acto de agradecimiento por las buenas cosechas, salud y mejora en su calidad de vida.

La coca siempre estará presente en todos los momentos importantes de la vida andina porque no solo es un producto, sino una herencia. No es solo el más importante elemento de supervivencia, sino que representa lo sagrado, la cultura, las tradiciones y, la resistencia contra el abuso y la explotación.

Manifestaciones Místicas En Churo

Dialogo con la Naturaleza

La Ceremonia de ofrenda a la Madre Tierra, es un rito inca, que perdura aun entre los pobladores Huayrapata, y especialmente en el mundo andino, la religiosidad precolombina perdura hasta hoy en ritos ancestrales en la comunidad de Churo que vinculan al hombre con la naturaleza, y en los que la Tierra cobra gran importancia simbólica.

La Pachamama o Madre Tierra, ofrece sus frutos a los hombres para su alimentación. La Cultura viva mediante la espiritualidad Inca.

Por eso, dentro de la lógica de reciprocidad andina, en el mes de agosto los comuneros le retribuyen pagos (también llamados pagapus o despachos). La ofrenda contiene hojas de coca, plata no trabajada, chicha, vino y ciertas semillas de la selva con poderes simbólicos y mágicos llamadas huayruros.

Este mismo pago se le rinde a los Apus, espíritus de los antepasados que viven dentro de los cerros. La coca, planta sagrada que sirve como mediadora entre el mundo de adentro (el de los Apus y la Pachamama) y el mundo de afuera (el de los hombres), se encuentra presente en innumerables celebraciones religiosas mestizas de los pueblos del interior e incluso de los centros urbanos. Esparcidas sobre una manta en el suelo, las hojas de coca también son "leídas" para predecir el futuro.

KARINA

Ubicación

La comunidad de Karina está ubicada a 54 km. Al sureste de la ciudad de Puno. Dentro de la península de Chuchito, a 3812 MSNM.

Al extremo sur de la península de Chucuito, a orillas del lago Titicaca al sur este de la ciudad de Puno, frente a las islas de Taquile y la península de Capachica.

La península de Chucuito cuenta con un conjunto de pequeñas comunidades desde las épocas pre-incas eligieron sus domicilios en las riveras del lago, aprovechando el microclima y las bondades del lago Titicaca.

Son pescadores y agricultores en la mayoría, destacan entre ellas las comunidades de Charcas por la belleza de sus paisajes rojizos que contrastan con sus playas de arena fina y el azul intenso del lago sus. Su pequeño puerto permite tener un más rápido acceso a la isla de Taquile.

Servicios Turísticos

Actualmente la comunidad de Karina, tiene una capacidad de 25 camas disponibles para la recepción de turistas, cuenta con 11 hospedajes rurales con baño privado y ducha caliente.

Recursos Turísticos

Atractivos Turísticos En Karina

- Centro de interpretación cultural
- Mirador turístico
- Embarcadero turístico
- Playa constituida por arena blanca con bellos miradores naturales, que nos permite disfrutar de paisaje único

Costumbres Y Tradiciones

En las comunidades de la península de Chucuito las costumbres que se tienen son diversas, así podemos mencionar alguna de ellas:

En esta región por las indagaciones, se sabe que no existe una ceremonia especial para el servinacuy, pero sí para el matrimonio. Aquí se lleva a cabo la fiesta en la cual bailan los invitados y parientes, en la misma que son encerrados los esposos.

Se acostumbra el "TINKADO" de las papas que es realizado el lunes de carnaval, y que es una costumbre de jugar en la chacra.

Se acostumbra el llamado del ánima, eso sucede cuando una persona se enferma y tiene un poco de fiebre sin razón justificada, entonces se realiza el sacudido, y el curandero masca azúcar moreno y unta el cuerpo. Además utilizan el alcohol para friccionar. Curan las diferentes enfermedades con

variadas infusiones, así como la llamada “espinas de perro”, que sirve para una serie de afecciones, lo mismo con el “Panti panti” que lo utilizan para enfermedades bronquiales.

Los aymaras después de la emergencia de las plantas y momentos antes de realizar cualquiera de las actividades agrícolas (pilchado, deshierbo, aporque, etc.), siempre cumplen con el rito de pago a la tierra.

Actualmente en las comunidades de la península de Chucuito aún se lleva a cabo el trueque, los pobladores llevan productos como papa, chuño, cebada, etc., y reciben a cambio frutas, verduras, mana, coca, etc. Esa costumbre se realiza en las ferias que se realizan los días domingos en Acora y en Huayrapata comunidad de Churo.

Imagen N°10



FUENTE: Propia.-.Karina

LUQUINA

Ubicación

Se ubica al sur este de la ciudad de Puno, a 3812 msnm, Luquina Chico es un pequeño pueblo aimara a orillas del lago Titicaca que decidió abrir sus puertas para los viajeros. Ubicado en la península de Chucuito, al sur de la capital del departamento de Puno, es una excelente opción para quienes desean vivir una jornada de turismo vivencial o turismo comunitario.

Servicios Turísticos

Los visitantes son recibidos con música de flauta y tambor, mientras las familias lucen sus mejores vestidos para dar la bienvenida de rigor.

Los turistas son instalados en las viviendas y participan en las tareas comunitarias. Pero todo depende de las preferencias del invitado: pueden pescar, aprender a tejer, cortar leña, cocinar, jugar una pichanguita a casi cuatro mil metros de altura, o simplemente contar y escuchar las historias.

Las habitaciones tienen una hermosa vista al lago Titicaca y cuentan con lo indispensable para pasarla bien. Desde camas confortables, sábanas limpias y baños privados con agua caliente.

Uno de los mejores momentos es cuando el viajero es vestido como lugareño e invitado al baile de la comunidad. Todos viven la fiesta al compás de la danza que integra y motiva a valorar la cultura viva altiplánica.

La comida es un festín aparte. Potajes como la matasquita al estilo luquina (papa, zanahoria, vainita y trigo, sin carne), son servidos en un comedor ubicado muy cerca del fogón donde los turistas se integran al grupo familiar anfitrión.

Hasta ahora son veinte familias las que han apostado por el proyecto. Ellas están organizadas en torno de la Asociación Turística Machaxmarca desde el 2005 y reconocen que no fue fácil abrir sus casas a extraños para compartir sus vivencias. Sin embargo, la experiencia de otras comunidades y el retroceso de la agricultura por factores climatológicos, los han motivado a abrirse al mundo gracias al turismo receptivo.

Se puede llegar a Luquina Chico por la carretera afirmada que rodea la península de Chucuito o navegando por el lago Titicaca. Desde la ciudad de Puno la travesía dura unos 30 minutos y depende de la velocidad de la embarcación. Hasta ahora son veinte familias las que han apostado por el proyecto. Ellas están organizadas en torno de la Asociación Turística Machaxmarca desde el 2005 y reconocen que no fue fácil abrir sus casas a extraños para compartir sus vivencias. Sin embargo, la experiencia de otras comunidades y el retroceso de la agricultura por factores climatológicos, los han motivado a abrirse al mundo gracias al turismo receptivo.

Se puede llegar a Luquina Chico por la carretera afirmada que rodea la península de Chucuito o navegando por el lago Titicaca. Desde la ciudad de Puno la travesía dura unos 30 minutos y depende de la velocidad de la embarcación.

Capacidad Máxima de Alojamiento Luquina Chico. Actualmente la comunidad de Luquina chico, tiene una capacidad de 76 camas disponibles para la recepción de turistas, cuenta con 38 hospedajes rurales, cuenta con baño privado y duchas calientes.

Recursos Turísticos

- Mirador turístico
- Embarcadero turístico
- Bellos miradores naturales
- Cañicristo. (Apus de Luquina)
- Jechocullo. (Apus de Luquina)
- Sawalluni. (Apus de Luquina)
- Laramake (denominado así porque existen piedras negras).
- Uñijata (denominado así porque las personas de Alto luna por las mañanas visualizan hacia Luquina grande).

“Ritos Agrícolas”

Los ritos agrícolas, se realizan durante el ciclo agrícola cuando se presentan sequías, granizadas, heladas. Debido a los cambios climatológicos bruscos que ocurren a menudo en el altiplano, La etapa más crítica se presenta entre los meses de Diciembre a Abril época de la maduración y crecimiento de los cultivos, en especial de la papa, tubérculos de mayor siembra en el altiplano, Aquí dos ritos principales.

1.- La Ch'alla.

Aunque otros cultivos tales como la quinua, cebada, haba, etc. ya se hayan sembrado, es para la siembra de la papa que se realizan este rito, llegada la fecha las comunidades se dirigen a con sus yuntas y semillas, más los objetos de labranza al lugar de sembrío, reunida toda la comunidad alrededor del líder al que le llaman "Q'ipu", "Campo - alcalde", "Pampa - alcalde", "Hilacata" o "Yatiri" quien en una copa o jarro de barro o lata vierte licor e introduce 3 hojas

de coca, pide permiso a los presentes apartándose un poco, mira al cielo y arroja el licor y la coca en línea recta sobre el campo con mucha veneración, al mismo tiempo quien reza esta oración:

Una vez realizada la ch'alla y el pago a la tierra los hombres inmediatamente se dirigen con sus yuntas a abrir surcos mientras tanto las mujeres preparan la semilla para la siembra.

2. El "Piwi"

Este rito se realiza mientras se preparan las semillas sirve para vaticinar si los resultados de la siembra serán buenos o no, si habrá sequía, helados o granizo.

El rito consiste en recoger un manajo de semillas que son separados por pares para ver si al final resulta un número par o impar. El augurio es positivo si el número final es impar, la cual es considerado como indicativo de que será un buen año y si el resultado fuera de pares es indicativo de un mal año.

En realidad la gran diversidad de ritos agrícolas que existen en todo el ámbito internacional, según sean las características e idiosincrasia del poblador permite al estudioso tener un campo interesante de investigación y lectura los arriba mencionados sirven solamente como guía o modelo para conocerlos en forma su cinta y tener además una visión y noción general al respecto

Ritos en las Comunidades de Luquina

La Ceremonia de ofrenda a la Madre Tierra, es un rito inca, que perdura aun entre los pobladores de Puno, y se hace en señal de retribución y reverencia por las cosechas y el alimento que brinda a su gente y animales. A tres horas en lancha, desde Puno se llega a la isla de Amantani. Esta visita les permitirá

conocer las costumbres y convivir con los pobladores, será una experiencia en la que usted no será un observado sino podrá integrarse con los lugareños y tener una experiencia mística en sus centros ceremoniales, como Pachatata, lugar sagrado de la montaña en el cual se depositan las ofrendas rituales una vez al año, o Pachamama es el lugar donde se practica las ceremonias rituales a las deidades cósmicas y el culto a los dioses tutelares para vivir en armonía con la naturaleza, fuente de felicidad y prosperidad del mundo.

Imagen N°11



Fuente Internet

AJAYU MARCA (CIUDAD DE LOS ESPÍRITUS- ARAMU MURO).

Ubicación

Aramu Muro - Ajayu Marca, está Ubicado a 70 Km. Al sur de la ciudad de Puno, es una puerta tallada en una sola pieza de roca de casi 7 metros de alto, fue labrada por la cultura Tiahuanaco quienes plasmaron un modelo de la puerta del Sol. Es sin duda uno de los lugares más místicos y energéticos que existen

en el Lago Titicaca, rodeado de un paisaje encantador (bosque de piedras) donde existen también otras formaciones rocosas que dan mayor realce al espíritu místico del lugar.

Misticismo: Es un lugar místico lleno de energía donde desde tiempos pre incas rendían culto al sol y la fertilidad andina. Donde haremos caminatas cortas para poder sentir el misticismo y la energía del lugar.

Incluye otros atractivos: además de nuestro destino principal que es ARAMU MURO durante la ruta podremos visitar otros atractivos turísticos como el INCA UYO y el MUSEO DE LA TOTORA.

Belleza paisajística: Durante todo el recorrido de la ruta podremos contemplar la belleza del lago sagrado de los incas con impresionantes vistas.

Aramu Muru

La Puerta de Aramu Muru, un pórtico de piedra labrada de siete metros de ancho por siete de alto.

Desde su descubrimiento por el guía Jorge Luis Delgado Mamani, se la conoce con el nombre de "La Puerta Mágica del Aramu Muru".

J. L. Delgado era un hombre muy relacionado con los "Yatris" o chamanes de la zona, y de sus bocas escuchó la descripción de la puerta y sus propiedades "mágicas", aunque estos desconocían su situación.

Imagen N°12



FUENTE: Propia - Aramu Muru

Después de varios "sueños" y consultas con los chamanes, pudo por fin, descubrir su ubicación.

Según cuenta la leyenda, hace unos 450 años, un sacerdote del Imperio Inca, se escondió en las montañas para guardar de los conquistadores españoles un disco de oro creado por los dioses con el fin de curar a los enfermos y para ayudar en la iniciación de los chamanes-sacerdotes.

Imagen N°13



Aramu Muru – Fuente Propia

Este sacerdote, el cual gracias a sus conocimientos y sabiendo el poder de la misteriosa puerta, la atravesó portando consigo el disco de oro no regresando jamás.

También una historia más reciente relata cómo en 1974 gran parte de los integrantes de una banda de música lograron "atravesar" la Puerta no volviendo a salir, historia dada a conocer por el resto de la banda que no llegó a atravesar la Puerta.

Los habitantes del lugar dicen que es la entrada al "Templo de la Iluminación de los Dioses Merú" o "Hayu Marca", y cuentan extrañas historias sobre esta puerta, como que algunas tardes se hace semi-transparente dejando entrever una ciudad iluminada.

También cuentan que al tocar con ambas manos los lados interiores del marco de la puerta de piedra y apoyando la cabeza en una hendidura que hay en

esta, se pueden percibir extrañas sensaciones tales como la visión de fuego, melodías musicales e incluso la visión de túneles que atraviesan la montaña.

Imagen N°14



FUENTE: Propia - Aramu Muru

Aunque de los cientos de personas que han intentado percibir estos fenómenos, sólo unas pocas consiguieron notar alguna de las sensaciones anteriormente descritas.

Los nativos consideran al lugar llamado "Aramu Muru" como una puerta en sí, y al hombre como la llave, el cual puede pasar por ella cuando entra en sintonía con el sol.

En tiempos ancestrales, en ambos extremos de la puerta, se encontraban unas columnas de cristal que funcionaban como estabilizadores de energía.

Imagen N°15



Aramu Muro – Fuente Propia

PUERTA DE ARAMU MURU...Conexión Interdimensional

En este Portal dimensional antiguamente llamada “Wilka Uta” (Casa de la Divinidad) también llamada “Ajayu Marca” (ciudad de los espíritus), una de las Leyendas de Aramu Muro pondera la relación de mítico personaje con el Disco Dorado de los Incas, cuyo origen data desde el Continente de Lemuria, simbolizando este Disco la conexión de la humanidad al Hatun Inti o al Sol Central Divino.

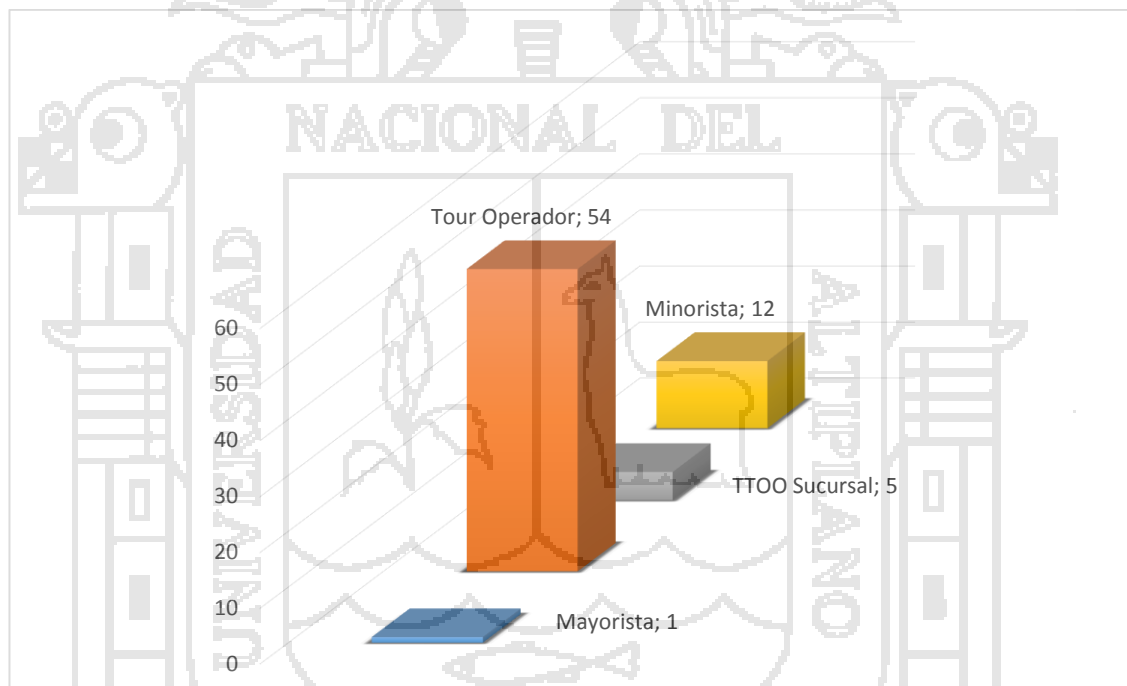
En este mítico lugar se puede experimentar subir la frecuencia vibratoria para alcanzar una gran conexión con el SER INTERNO DIVINO para atravesar la puerta física hacia otros planos dimensionales y poder recibir revelaciones para la propia evolución.

5.2. Perfil del segmento, las actividades y servicios que requiere el turista místico espiritual

Para evaluar la ruta propuesta se recurre a los agentes de viajes y turismo de la ciudad de Puno.

Grafico Nro. 01

Agencias de viajes y turismo Puno 2015



FUENTE: Elaboración propia en base a datos de la encuesta, 2015

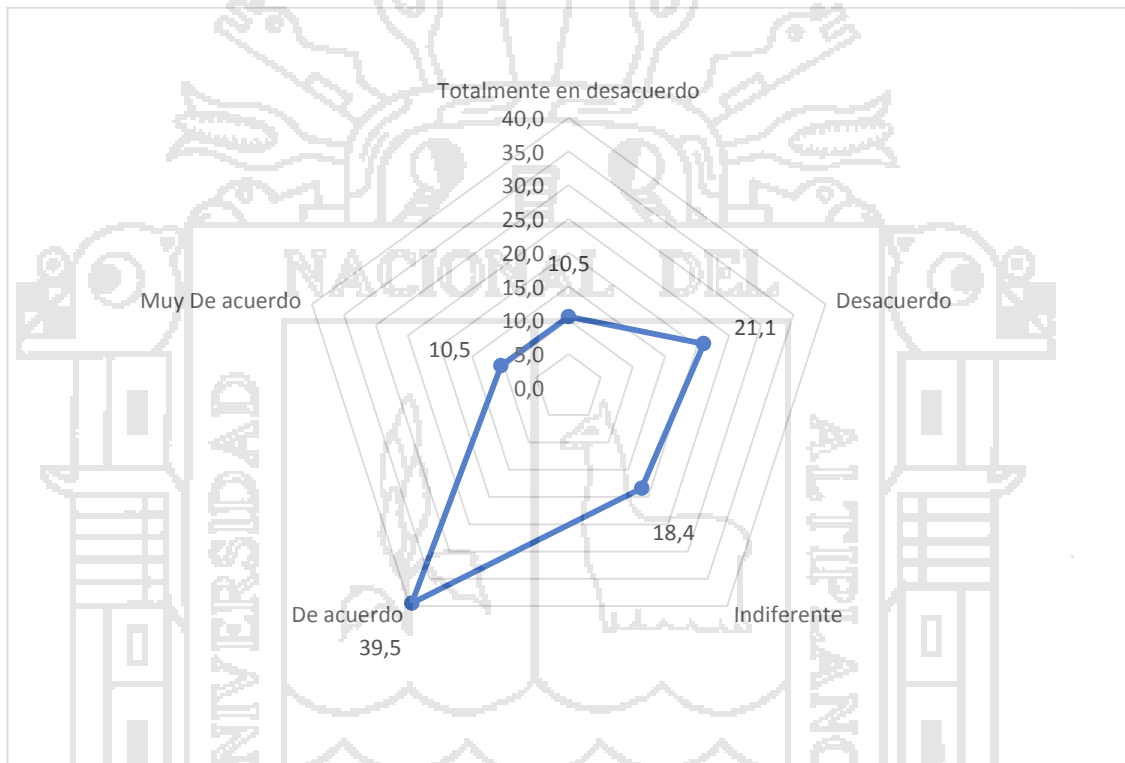
De las 72 Agencias de Viajes y Turismo registradas en la DIRCETUR Puno, se registran los 54 Tour Operadores; que son los encargados de diversificar la oferta turística y que trabajan con el turismo receptivo.

Pese a recurrir a los 54 Tour Operadores, solo se recibió respuesta a 38 agentes de viajes que nos permite analizar los resultados.

5.2.1. Matriz de evaluación turística

Grafico Nro. 02

Competitividad de la ruta

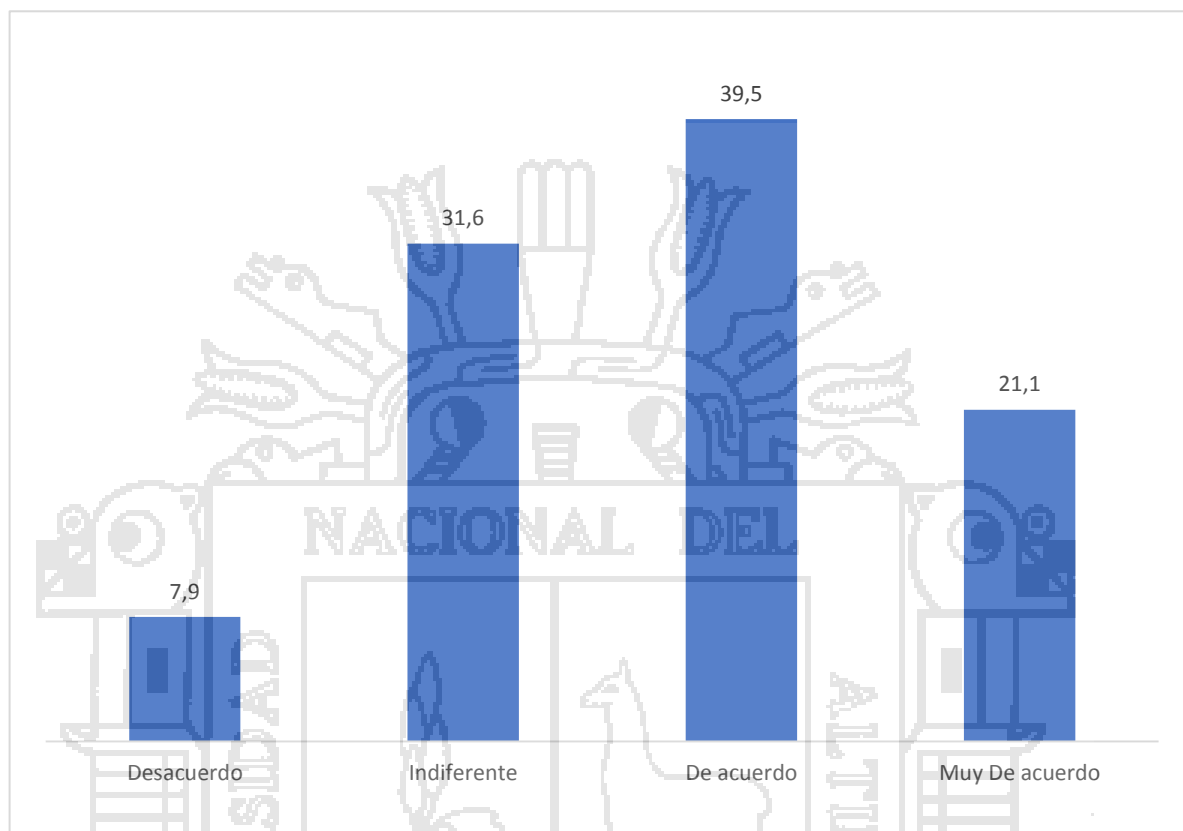


FUENTE: Elaboración propia en base a datos de la encuesta, 2015

El 39.5% de los encuestados manifiesta que está de acuerdo y 10.5% Muy de acuerdo, con la competitividad de la ruta, frente a un 21.1% en desacuerdo.

Grafico Nro. 03

Integración de recursos y atractivos para enriquecer la experiencia

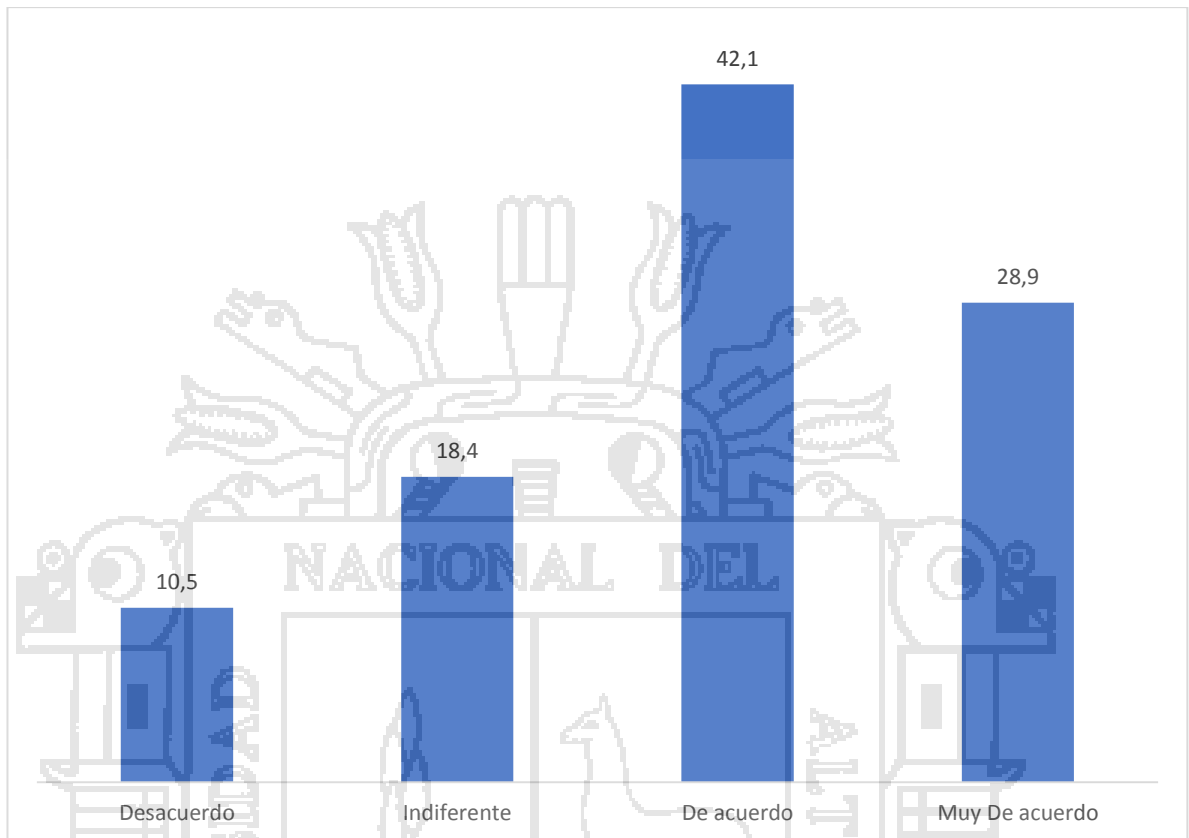


FUENTE: Elaboración propia en base a datos de la encuesta, 2015

Al consultarles si la ruta propuesta integra los recursos y atractivos turístico que podrían enriquecer la experiencia turística 39.5% y 21.1% manifiestan estar de acuerdo y muy de acuerdo respectivamente.

Grafico Nro. 04

Concordancia con la motivación de viaje

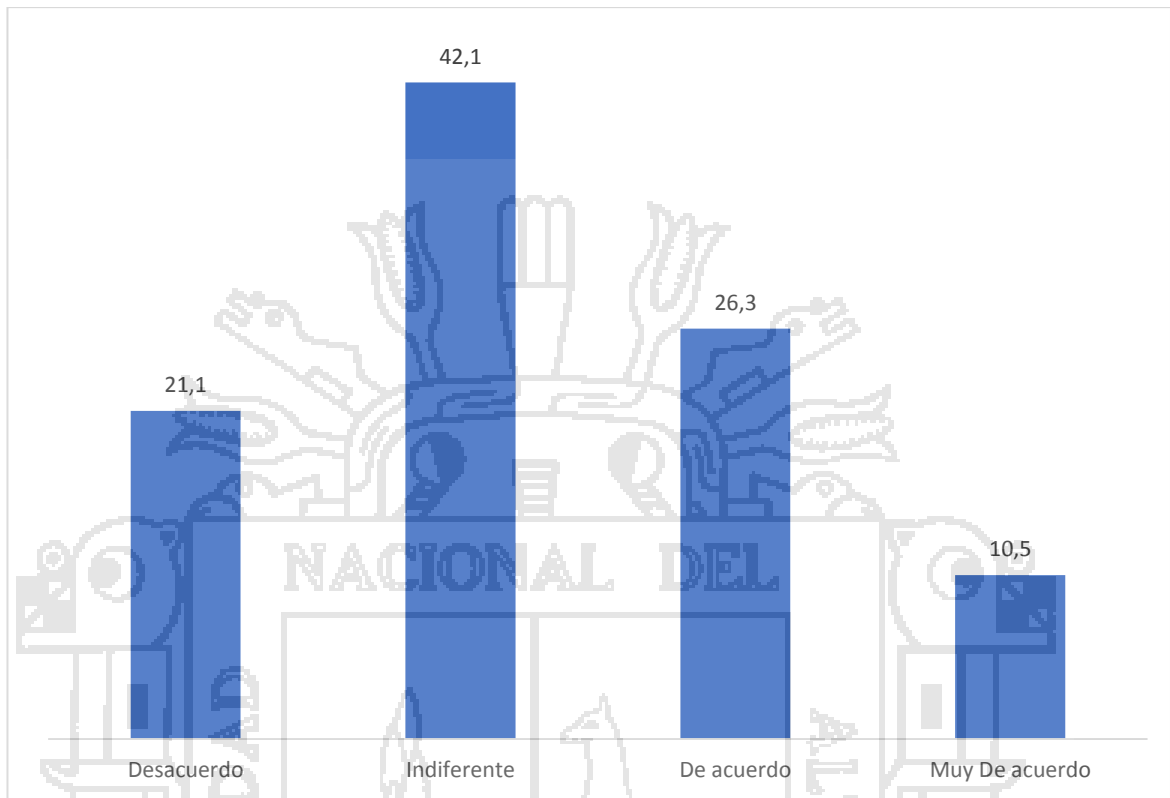


FUENTE: Elaboración propia en base a datos de la encuesta, 2015

El 42% y el 28.9% manifiesta estar de acuerdo y muy de acuerdo con que la ruta propuesta está en sintonía con la motivación de viaje de los turistas que llegan al destino.

Grafico Nro. 05

Accesibilidad

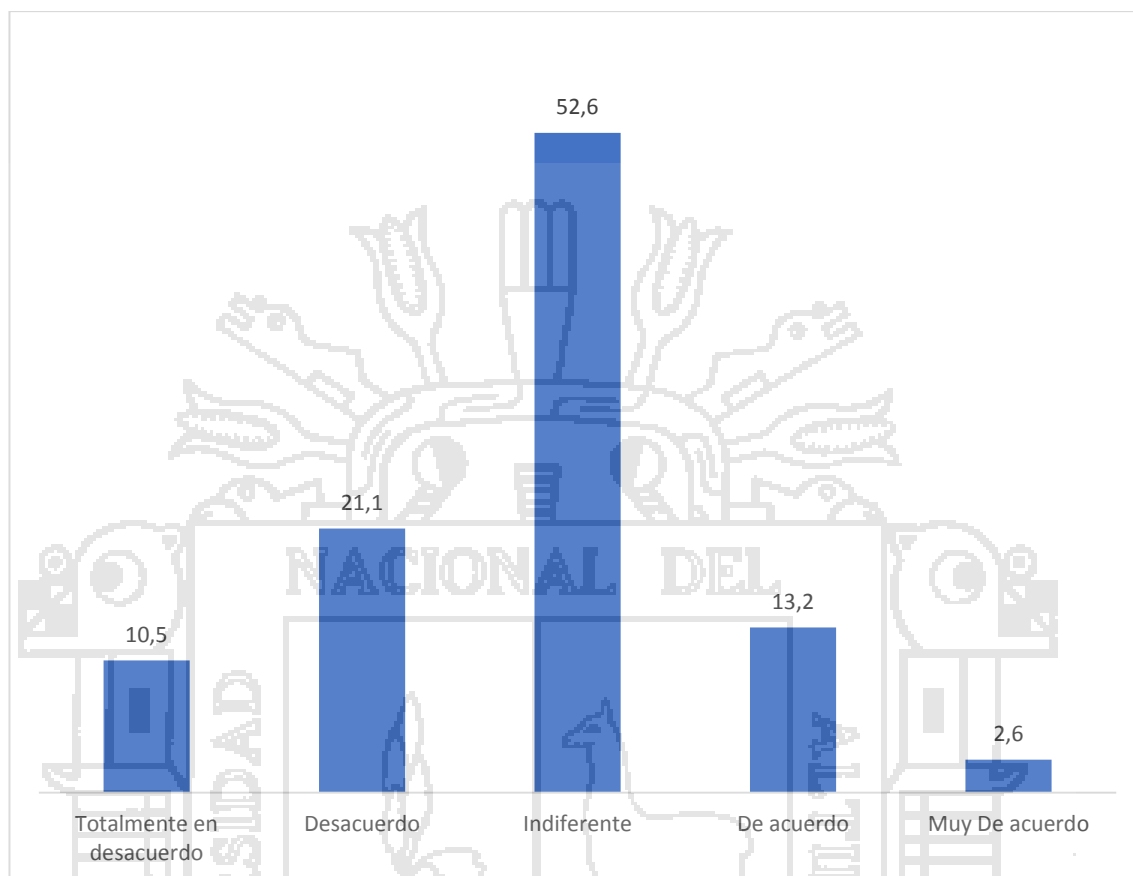


FUENTE: Elaboración propia en base a datos de la encuesta, 2015

Al consultar a los Tour Operadores sobre la accesibilidad de la ruta el 42.1% manifiesta estar indiferente al respecto. Manifestando que los problemas de accesibilidad que se presentan en algunos tramos de ruta son superables con la calidad de los recursos y experiencia ofrecida.

Grafico Nro. 06

Recursos humanos para conducir el desarrollo turístico

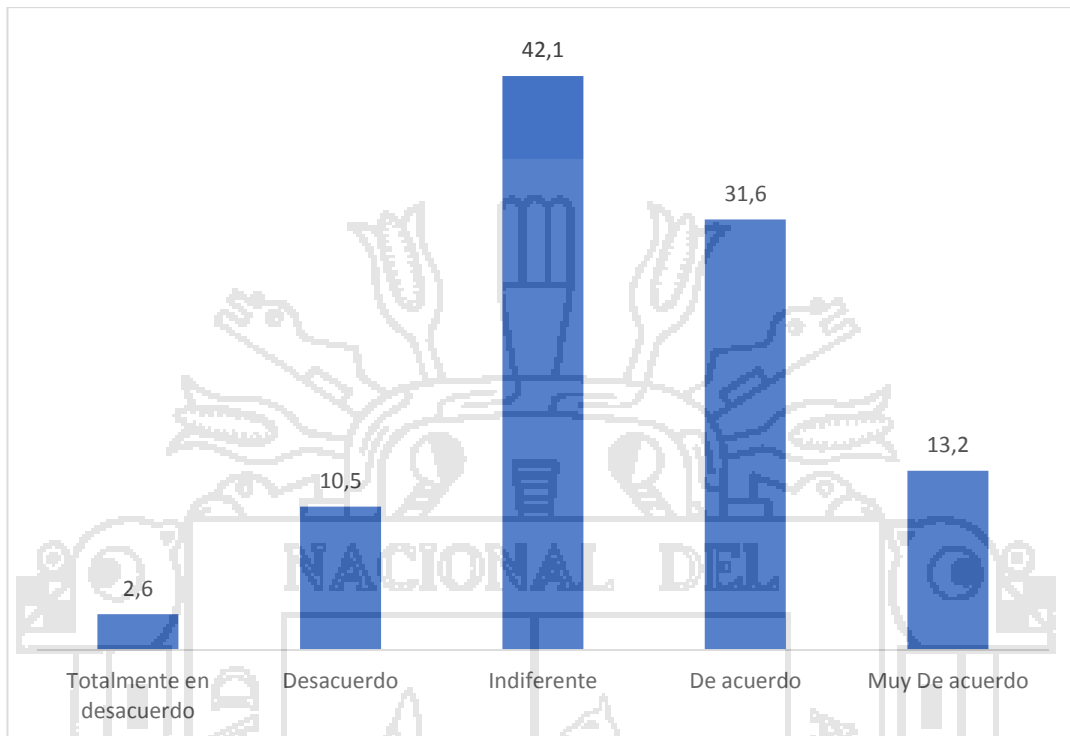


FUENTE: Elaboración propia en base a datos de la encuesta, 2015

Si bien es cierto que el 52.6% se manifiesta como indiferente, es necesario destacar que un 21.1% dice estar en desacuerdo. Por lo que sería necesario desarrollar capacitaciones y talleres participativos tendientes a contar con una organización adecuada para gestionar la ruta.

Grafico Nro. 07

Seguridad



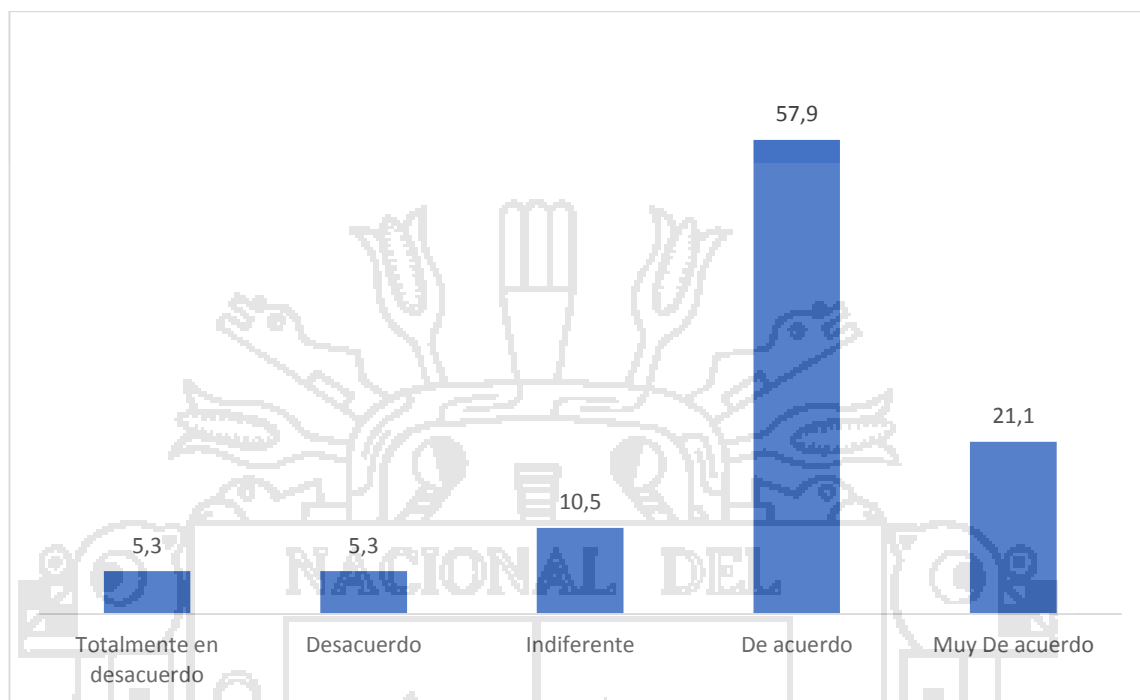
FUENTE: Elaboración propia en base a datos de la encuesta, 2015

En el caso de seguridad también se presenta el mismo caso el mayor porcentaje se registra como indiferente 42.1% y el 31.6% de acuerdo.

Es necesario recordar que en esta zona los conflictos sociales presentan a sus pobladores como violentos por lo cual es necesario desarrollar capacitaciones de concienciación y desarrollar las actividades turísticas de manera responsable y sostenible.

Grafico Nro. 08

Adecuación a la oferta actual

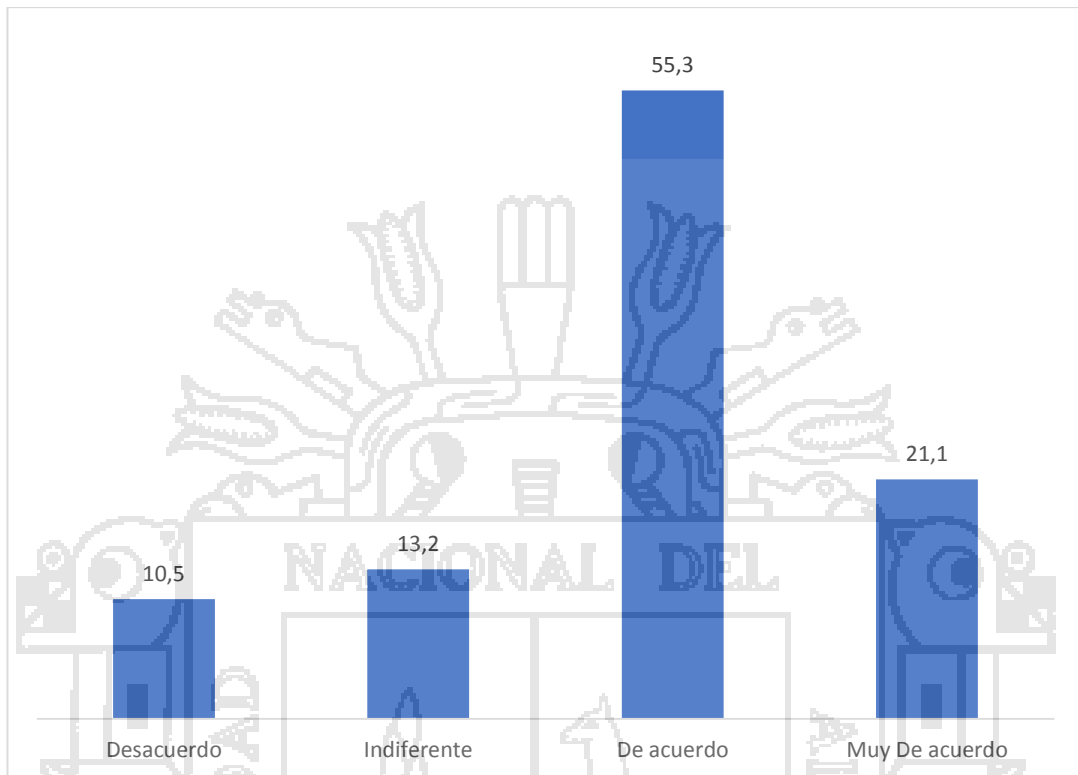


FUENTE: Elaboración propia en base a datos de la encuesta, 2015

El 57.9% y el 21.1% manifiestan estar de acuerdo y muy de acuerdo respectivamente.

Grafico Nro. 09

Integración a sus paquetes de viaje



FUENTE: Elaboración propia en base a datos de la encuesta, 2015

Adicionalmente y como preguntas abiertas se le consultó sobre los siguientes aspectos:

El producto propuesto debe resaltar las siguientes características:

NUEVO FOCO DE ILUMINACIÓN³

En julio de 1957 el Bienamado Maestro el Morya dijo: Aquellos peregrinos que buscan ser guiados y la iluminación espiritual de hoy en adelante serán atraídos por la América del Sur tal como lo habían sido anteriormente por el

³ Extracto de "El secreto de los andes parte IV el foco de iluminación del nuevo mundo", Brother Philip ciudades de luz

Oriente. Para este fin, los Rectores de las Fuerzas de la Naturaleza y del Reino Elemental realizan los preparativos para proporcionar medios naturales de acceso al hasta ahora no tocado Foco Espiritual de Iluminación en las Montañas de los Andes. Las informaciones sobre el Retiro de Aramu-Muru en el Lago Titicaca, Perú, fueron dadas hace mucho tiempo a aquellos que estaban prontos para dicho conocimiento. El Rayo Permanente entra en el planeta Tierra por dos lugares.

- El Aspecto Masculino entra por el Himalaya en el Oriente
- El Aspecto Femenino por el Lago Titicaca

El Aspecto Masculino fue prominente a todo lo largo de las edades de la historia de la Tierra, pero ahora el Aspecto Femenino se está destacando a medida que la Tierra penetra más profundamente en las vibraciones del Séptimo Rayo.

Desde antes de la era Lemuriana⁴, se han conectado con la Tierra y con sus habitantes humanos, Ciudades de Luz de dimensiones superiores. Desde que el primer iniciado tuvo su primera experiencia trascendental, los humanos comenzaron a tener una conexión directa con estas ciudades cristalinas. Tal vez en una meditación, o en un sueño lúcido, el buscador de pronto se encuentra a sí mismo caminando, fuera de su cuerpo, hacia arriba en un vuelo por los escalones de cristal hacia un templo de cristal hermoso y lleno de luz.

Esas ciudades de Luz están hechas completamente de paredes y puertas de cristal y generalmente de largos complejos de templos y diversas formas de geometría sagrada.

⁴ Extracto del artículo: ciudad cristalina de luz, del lago Titicaca por AMORAH QUAN YIN

LAGO TITICACA: CENTRO DE ASCENSION E ILUMINACIÓN

Maestros! Tengan en cuenta que la energía y la resonancia terrestre de estos en claves de Maestría todavía existen en ciertos nodos y éstos se hallan entre los portales donde la sabiduría vuelve a resurgir.

Las más grandes Escuelas de Misterios de la Tierra se hallaban en la antigua Tierra de OG, las tierras que actualmente reciben el nombre de Perú y Bolivia.

Es la razón por la cual muchos de ustedes son llamados a realizar peregrinaciones a la Tierra de OG, porque hay allí una descarga de frecuencia de gran sabiduría y equilibrio disponible para ustedes.

Y así, Maestros, venimos a hablarles en el día de hoy sobre la Tierra Sagrada, las Tierras de la antigua OG, de Bolivia... y del Guardián de la 12^a Puerta: el Lago Titicaca.

El Lago Titicaca corresponde a la Ascensión en muchas y variadas formas. Es una conciencia que anima a cada dimensión y relaciona al individuo con una resonancia de frecuencia específica de estas dimensiones. En el Lago Titicaca, estas frecuencias están fijadas para la humanidad y como tales, se hallan más asequibles para aquellos que decidan alinearse con ellas.

EL DISCO SOLAR DE ORO Y LA NUEVA TIERRA

Dentro del Lago Titicaca se halla el mayor 'Disco Solar de Oro'. Es omnipotente y está activando a su vez, a todos los demás. Estos discos están siendo programados y activados en doce espirales de filamentos helicoidales. Estos están emitiendo una energía divina desde el campo cero, del amor

incondicional, un código de luz que solo puede existir en la 5ª dimensión y superiores.

El Disco Solar de Oro emergió en la época de la Lemuria. Su construcción proviene de Sirio B-Arcturus y fue para el planeta Tierra lo que las calaveras de cristal eran y son para la humanidad: una biblioteca compuesta por la Impronta de la Perfección. Fue el código del ADN para el planeta y había 12 frecuencias diferentes que en el 2012 volverán a conformarse en una sola. Estas ya se exhibían en un magnífico templo de MU. Estos eran hermosos objetos de magnificencia y perfección, pero no eran objetos de arte o adoración sino más bien una compleja herramienta científica de 'cómputo'. Estos irradiaban en un traslúcido, espiralado y dorado brillo, manteniendo, interrelacionando y regulando la sinergia dimensional de las fuerzas telúricas naturales de la Tierra con las de la humanidad y los reinos celestiales. La constante reprogramación del Disco Solar ha servido para preparar a la Tierra hacia su auto-regeneración y reforma, convirtiéndose en un aspecto del patrón del ADN o impronta de la Nueva Tierra mientras expande su campo dimensional en un aspecto cristalino. Los discos emiten espirales energéticas. Estas son verdaderamente más espirales que discales, aunque, cuando se les observa parecen tomar la forma de disco. Existen 12 de éstos discos en el planeta pero para ser más precisos les diremos que son doce patrones de frecuencias diferentes del Disco Solar de Oro que están siendo expandidos actualmente en un refinamiento de 12 filamentos por los sirianos y muchos conectados a la Hermandad de los Hathors.

Muchos de ustedes hacen parte de este plan y lo han sido por mucho tiempo.

MEGA VÓRTICE/PORTAL DE PERFECTO BALANCE

El campo energético, la misma longitud, ancho y vitalidad del mega vórtice mega del Lago Titicaca es uno de los más grandes y más prístinos de su planeta.

También actúa como Guardián del Equilibrio Planetario en este tiempo del amanecer a la Ascensión. Es importante que ustedes entiendan que el Lago Titicaca está energéticamente equilibrado. Y dicha paridad es esencial en este tiempo. Quizás resulte difícil para algunos comprender y asimilar verdaderamente.

En conformidad, el Titicaca conlleva un enorme potencial de purificación para todos los buscadores avanzados que transitan el camino. La frecuencia se balancea desde allí mismo en términos de polaridad, dualidad, dentro y más allá de la 3^a dimensión... y ese es el requisito modelo para la humanidad. El Titicaca no es ni masculino ni femenino, es ambos. Es ésta la razón por la cual atrae a tantos. Podemos asegurarles que si fuere uno u otro, energía femenina o masculina, el Lago Titicaca no desprendería dicho cúmulo de poder, no contendría el equilibrio. Este contiene niveles proporcionales de ambas energías y como tal, la potencia, la armónica y la armonía. Así que la conciencia de este vórtice podrá ofrecer equilibrio a cualquier humano que se halle desequilibrado... y la mayor parte de la humanidad está en realidad desequilibrada aún puesto que la Tierra está energética, iónica y frecuencialmente polarizada en forma desigual. Incluso en muy excepcionales puntos

vectores, dicho balance existe aún en Terra. Existen muchos de estos nodos. El mayor de ellos es el Titicaca.

Es ésta la razón por la cual muchos son atraídos al lugar. Aquel con preponderancia de energía masculina o de energía femenina recibirá lo opuesto para obtener el equilibrio. Tal es la naturaleza de las energías cristalinas de la 12^a Puerta y del Disco de Oro. En su actual comprensión científica, ustedes podrían pensar que la presencia de aniones y cationes, macho y hembra se neutralizarían generando un tercer elemento en el enlace. Así parecería pero éste no es el caso. Más bien, ellos se activan uno al otro. Este raro punto del planeta, el cual es AMBOS, un centro de chakras a nivel humano y planetario se auto-activa y regula conscientemente según se requiera para lograr el equilibrio, ¿comprenden? Y les diremos que la energía prístina del mega vórtice del Lago Titicaca y sus increíbles energías equilibrantes se extienden mucho más para sanar la Tierra en formas que aún no han sido reconocidas. Porque el Disco Solar de Oro al interior del Lago Titicaca es el radiador focal que programa los Discos de Occidente, tal como el que se encuentra debajo de la Capilla Rosslyn el cual regulará las zonas de Europa, Medio Oriente y Africa. En realidad, la energía de cada punto del Titicaca es parte de la anunciada profecía del Águila y el Cóndor.

LA 12va. PUERTA DE INICIACION

El Titicaca es una perfecta y potente batería tanto para la recepción como para la transmisión de energías alineadas procedentes de dimensiones superiores que se requieren para la Ascensión de este planeta. El objeto al que ustedes se

refieren como el 'Disco de Oro' es de origen extraterrestre, similar en función a los que se hallan debajo de la Capilla Rosslyn y del Vórtice Cristal de Arkansas. Dos de los Templos de Cristal de la Atlántida fueron reemplazados con el fin de ser salvaguardados de modo seguro bajo las aguas y tierra del Titicaca. En realidad, el 12º Disco Solar también reside bajo las aguas del Lago Titicaca y éste ejerce un rol asombroso que su ciencia actual aún no ha podido medir, y conlleva un significado sinérgico con las demás 11 unidades a lo largo de su planeta. El Lago Titicaca es la 12ª Puerta de la Iniciación.

El segmento que lo consumiría es:

- Turismo receptivo

La motivación principal es:

- Lago Titicaca

Grupo de visitantes a los que se les ofrecería el producto:

- Turismo receptivo de grupos mítico espirituales

Necesidades mínimas que debe contar la ruta:

- Organización de la población
- Conciencia turística
- Seguridad

Tiempo promedio para hacer la ruta:

- 01 un día

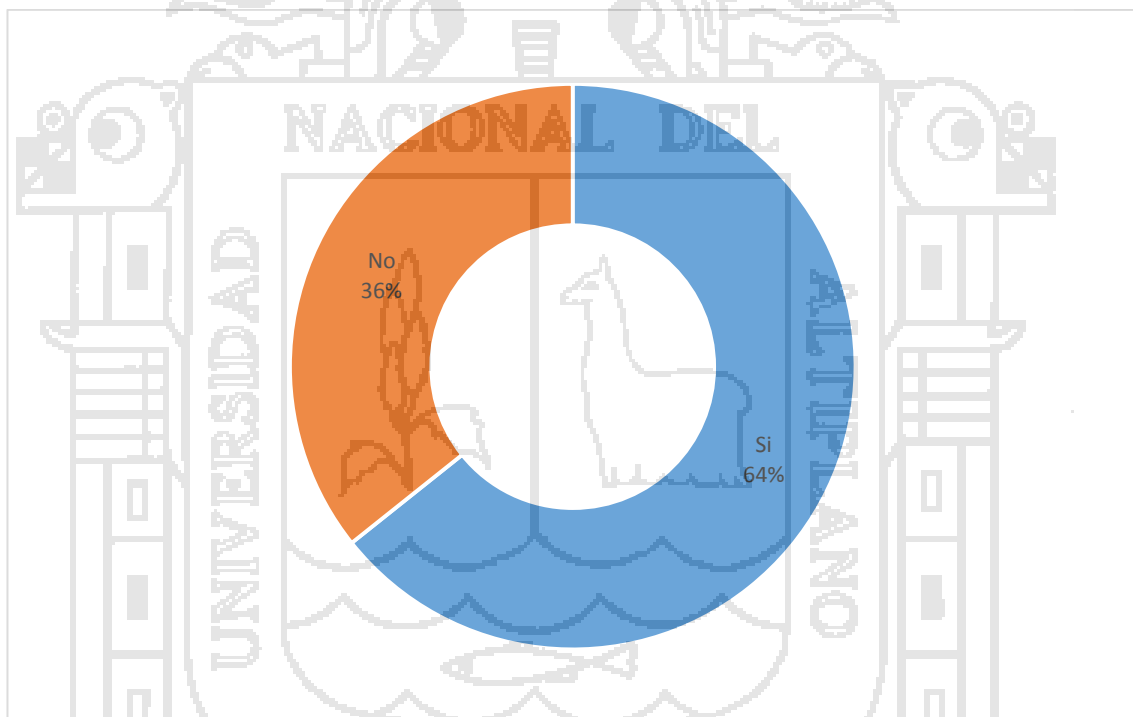
5.2.2. Análisis de demanda turística y validación de la propuesta

Para desarrollar el análisis de la demanda se desarrolló un cuestionario estructurado a 98 turistas extranjeros que manifestaron hacer o tener interés en la práctica del turismo místico espiritual.

Clasificación de la Demanda

Grafico Nro. 10

Turismo Místico



FUENTE: Elaboración propia en base a datos de la encuesta, 2015

De los 98 encuestados en 64% manifiesta que su motivo de viaje es espiritual.

Y ellos pertenecen a los siguientes grupos.

- Grupos Místicos
- Hermandad blanca

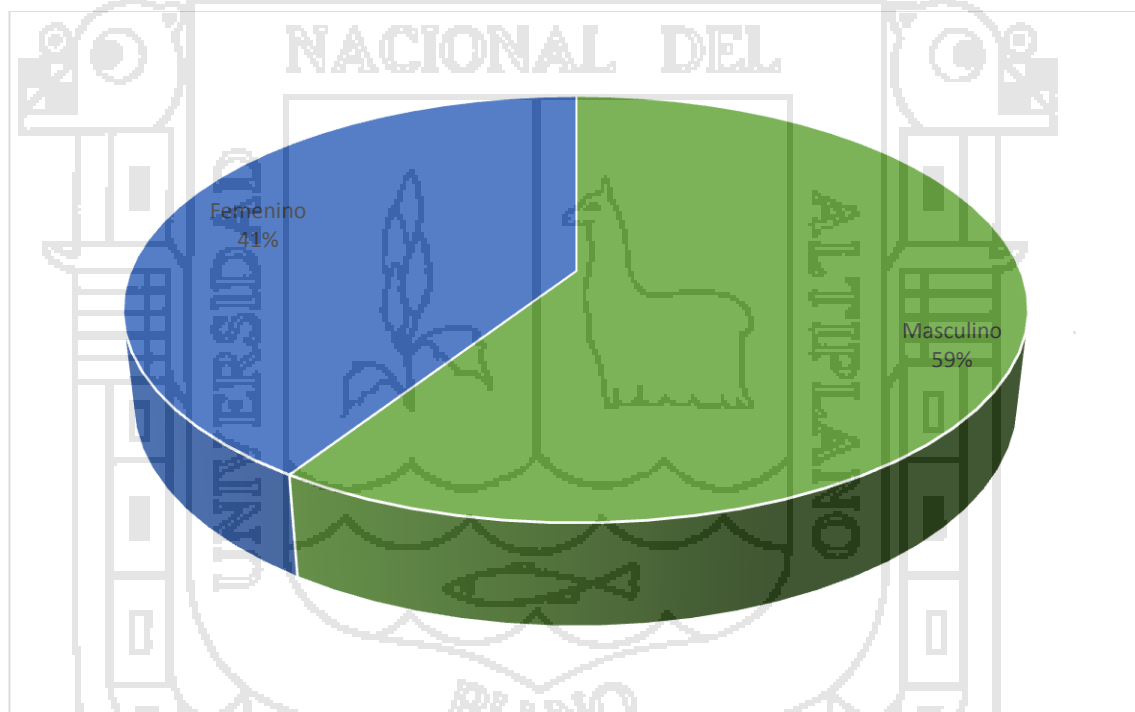
- La hermandad de los 7 rayos
- Metafísica Conny Méndez y Rubén Cerdeño.
- Fraternidad Rosacruz

El 36% de los encuestados manifestó tener interés en participar de actividades de turismo místico espiritual.

Perfil del turista místico que visita Puno

Grafico Nro. 11

Genero

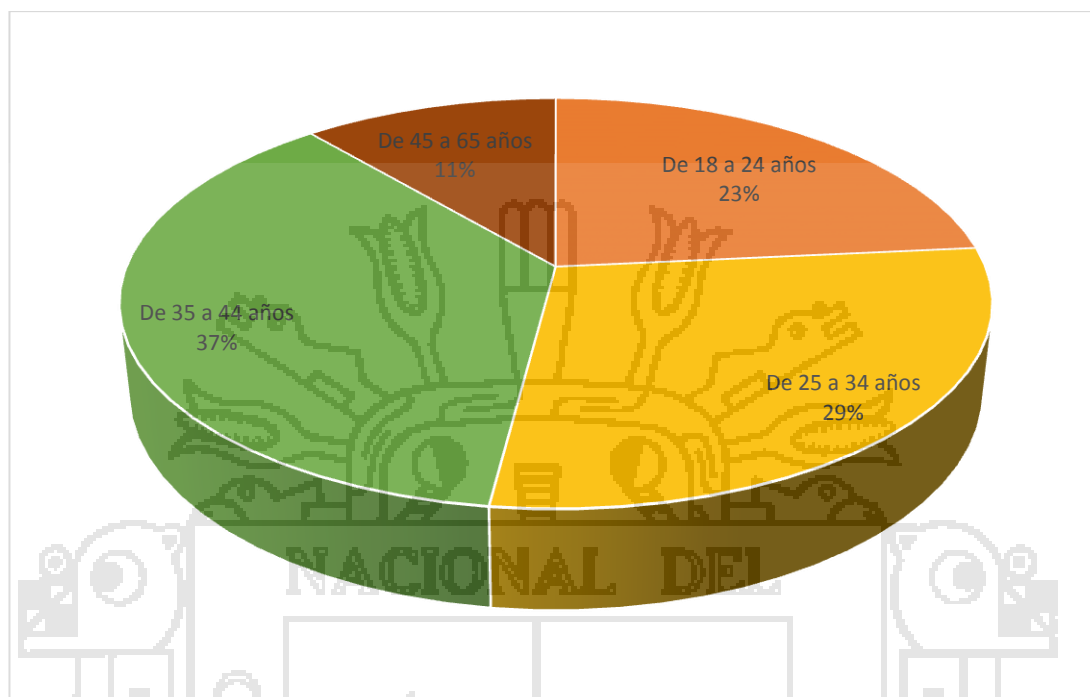


FUENTE: Elaboración propia en base a datos de la encuesta, 2015

Se puede manifestar que el género es indiferente y este está conformado por 59% de varones y 41% de damas.

Grafico Nro. 12

Edad



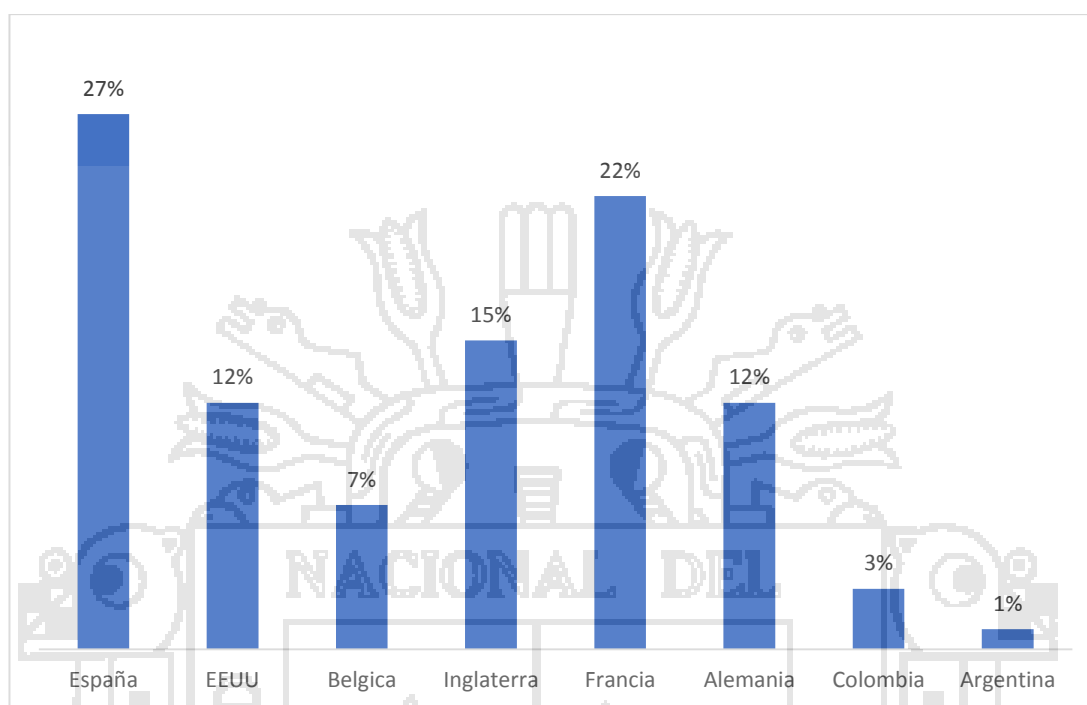
FUENTE: Elaboración propia en base a datos de la encuesta, 2015

La edad predominantes de 35 a 44 años 37% y 29% de 25 a 34 años de edad.

Siendo el segmento por edad el de 25 a 44 años de edad con un 66% de visitantes extranjeros.

Grafico Nro. 13

Lugar de procedencia:

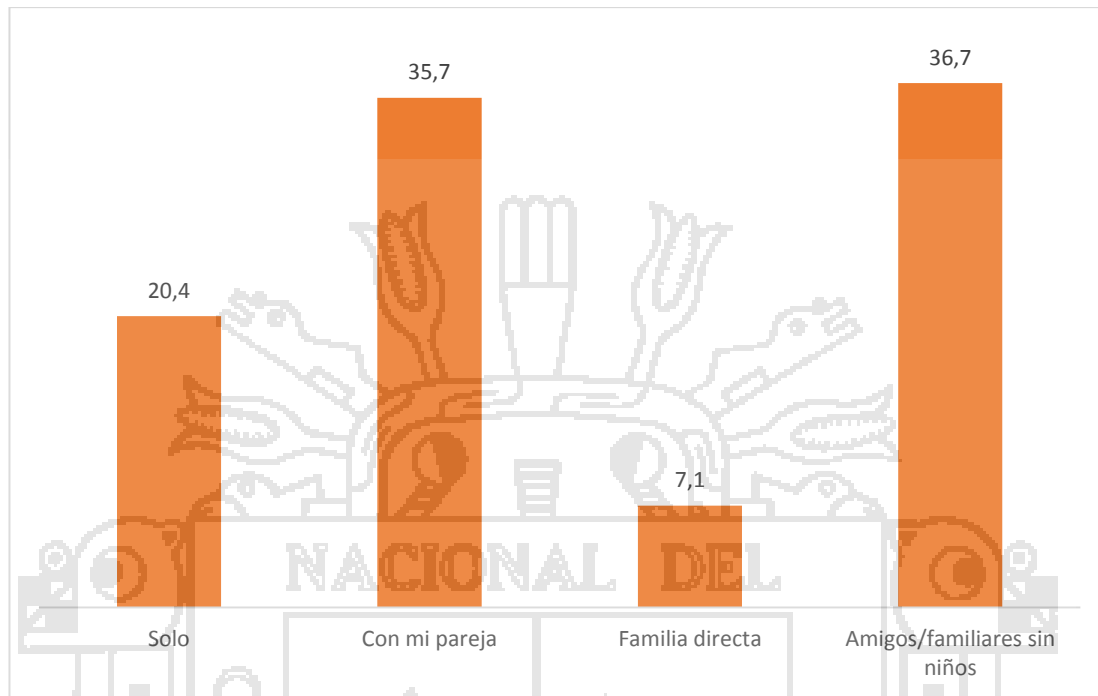


FUENTE: Elaboración propia en base a datos de la encuesta, 2015

Como se puede apreciar en el grafico precedente el mercado mas importante es el Europeo España 27%, Francia 22% Inglaterra 15% y Alemania 12%. Y EEUU con el 12%.

Grafico Nro. 14

Conformación del grupo de viaje:

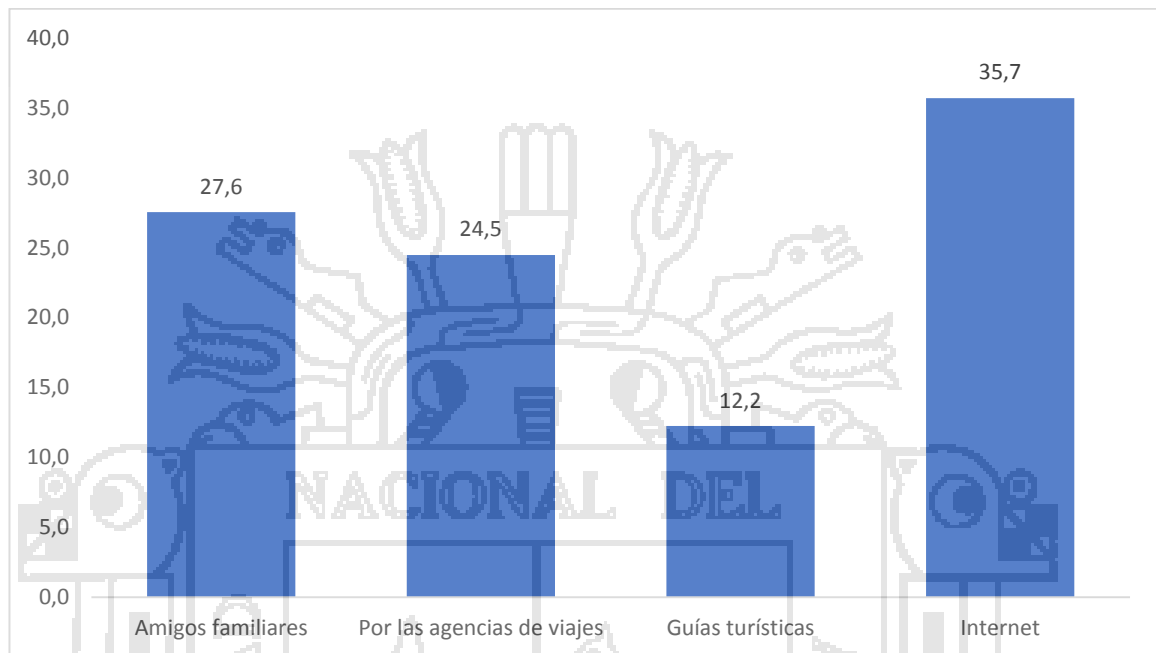


FUENTE: Elaboración propia en base a datos de la encuesta, 2015

De los cuales el 36.7% viaja con amigos o familiares sin niños y 35.7% con su pareja.

Grafico Nro. 15

Medios de información utilizados:



FUENTE: Elaboración propia en base a datos de la encuesta, 2015

De los medios utilizados para informarse de la ruta, atractivos y otros predomina el Internet con 35.7% seguido de amigos y familiares (recomendación) lo que hace necesario trabajar en términos de calidad y estrategias CRM.

Actividades que practica

Actividades en general

Abarca los propósitos del turismo religioso e incluye otras actividades como:

- Yoga
- Meditación
- Paseos por la naturaleza
- Spa, rituales de wellness, tratamientos de belleza y curación
- Seminarios

Es un creciente nicho del mercado de los viajes.

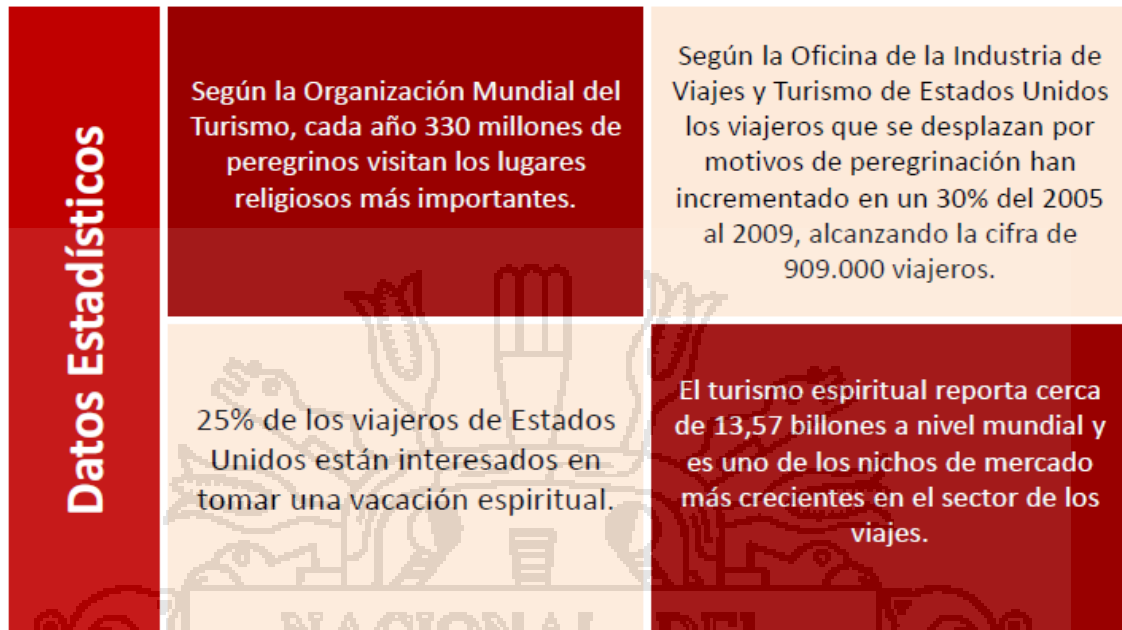
Se realizan tours a los lugares espirituales más famosos

El mayor destino espiritual es la India.

Otros lugares espirituales muy visitados actualmente son:

- Tailandia
- Machu Picchu (Perú)
- Las Pirámides de Gizá (Egipto)
- Stonehenge (Inglaterra)

Figura Nro. 1



Fuente: Consultor el valor de la especialización

<http://www.visionesdelturismo.es/>

Actividades que se practica en Puno

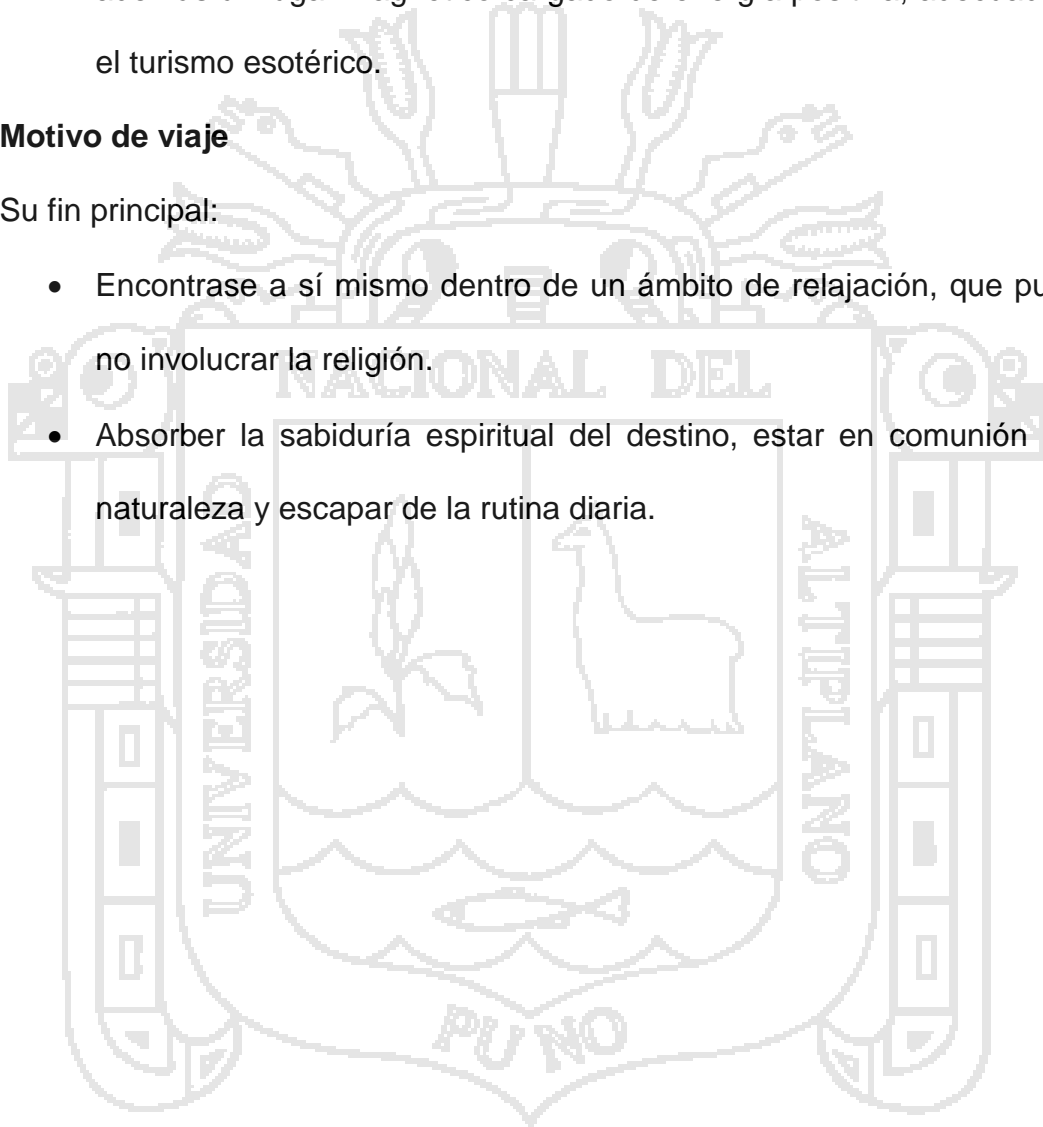
- La Ceremonia de ofrenda a la Madre Tierra
- Las ofrendas rituales. Ceremonias rituales a las deidades cósmicas y el culto a los dioses tutelares para vivir en armonía con la naturaleza, fuente de felicidad y prosperidad del mundo.
- Pago a la Tierra
- Lectura de hoja de coca
- Meditación
- San Pedro
- Ayawaska
- Oraciones

- Reiki
- Yoga
- Curaciones
- Por lo cual se han tejido variadas e interesantes historias y leyendas, es además un lugar magnético cargado de energía positiva, adecuado para el turismo esotérico.

Motivo de viaje

Su fin principal:

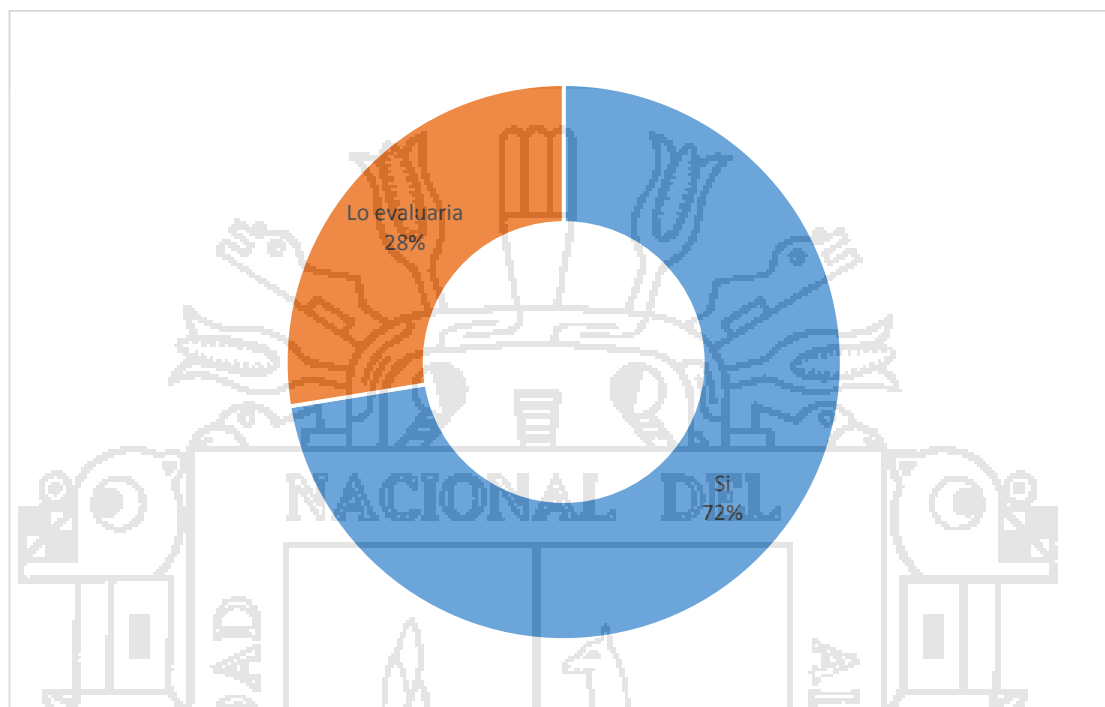
- Encontrarse a sí mismo dentro de un ámbito de relajación, que puede o no involucrar la religión.
- Absorber la sabiduría espiritual del destino, estar en comunión con la naturaleza y escapar de la rutina diaria.



Validación de la ruta propuesta

Grafico Nro. 16

Validación de la ruta



FUENTE: Elaboración propia en base a datos de la encuesta, 2015

Un 72% valida la ruta propuesta.

5.3. Estrategias y actividades de marketing permitirán promover la ruta propuesta

Aspectos Clave

Para el éxito en el desarrollo de la ruta, es el análisis y comprensión del mercado, de las expectativas y necesidades del segmento de turismo místico espiritual, y la manera de adecuar la oferta a satisfacerlas.

Esta evaluación debe ser permanente y debe considerar.

Evolución y seguimiento de perfiles e intereses, en base a clientes actuales.

La naturaleza, emprendimientos y actividades de las comunidades que conforman la ruta actuando como colaboradores.

La coordinación de las actividades de investigación, comercialización, operacionales y de la atención.

La información existente y los mecanismos de promoción en el área.

Todas las comunidades y actividades propuestas en la ruta deben ofrecer al visitante una experiencia de calidad y para ello considerar:

La atención a los detalles que contempla la oferta de la ruta.

La calidad y prestación de información y promoción.

Autenticidad de las actividades, costumbres, tradiciones etc.

Organización

Debe conformarse una junta de gestión de la ruta.

Se planifique las acciones de capacitación necesarias, para adecuar la oferta a la demanda.

Que planifique una estrategia de puesta en mercado la propuesta de la ruta.

Utilice el apoyo de instituciones del estado, la academia y la empresa privada; así como la corporación internacional.

Objetivo Estratégico

Posicionarse como la ruta de iniciación místico espiritual con una identidad propia, con una completa y variada oferta, y como un destino de experiencias con un atractivo experiencial.

Desarrollo de la estrategia

De acuerdo al análisis empírico la estrategia a utilizar es la de enfoque y la de diferenciación.

Enfoque.

Basado en un producto (ruta) y en un cliente muy específico (místico espiritual)
Combinación de recursos y capacidades para alcanzar objetivos muy concretos para segmentación de nichos de demanda muy específica.

Diferenciación.

Enfoque basado en el cliente

Alto desarrollo de una ruta con una propuesta innovadora con bastante I+D+i basado en las necesidades de la demanda.

Calidad certificada – Excelencia

Estrecha colaboración comercial por canales y medios específicos para el segmento seleccionado.

Comunicación eficaz basada en una imagen de marca, posicionamiento adecuado en una ventaja competitiva.

- Estrategias de Marketing para implementar la ruta propuesta
- Estrategias de Gestión
- Estrategia de diseño y producción de material promocional
- Estrategia de desarrollo de herramientas de comercialización
- TRADICIONAL: Estrategia de desarrollo de herramientas de comercialización
- ELECTRONICA: Estrategia de alianzas estratégicas para la comercialización



EJE ESTRATEGICO	ESTRATEGIAS DE GESTIÓN
OBJETIVO	En coordinación con los diferentes agentes territoriales de la ruta, crear e implementar una entidad encargada de gestionar la ruta propuesta.
ACTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Vigilancia tecnológica • Observatorio Turístico • Acciones de bech marking • Investigación, innovación y transferencia de resultados • Generación de capacidades <ul style="list-style-type: none"> • Puesta a punto del producto • Atractivos • Servicios • Actividades • Acceso • Señalización • Seguridad • Lanzamiento
METODO DE TRABAJO	<p>Creación de una mesa de trabajo, para coordinar aspectos relativos a la gestión de la ruta.</p> <p>El lanzamiento comercial de ruta.</p> <p>Propuesta de actividades a largo, mediano y corto plazo.</p>

EJE ESTRATEGICO	Estrategias de diseño y producción de material PROMOCIONAL
OBJETIVO	<p>Definición de un manual de promoción y difusión de la imagen de la ruta</p> <p>Definir un marco argumentativo de venta</p> <p>Adecuar este argumento al proceso de consumo de servicios de turismo místico espiritual.</p> <p>Selección de medios</p>
ACTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Excelencia en la atención al turista: plan de calidad y programa de formación <ul style="list-style-type: none"> • Programa de habilitación y cualificación de guías comunales de turismo • Creación de base de datos • Recopilación de imágenes • Refuerzo gráfico y cartográfico de la ruta • Utilización de investigaciones internacionales sobre la ruta y actividades místico espirituales • Contratación de personal para elaborar elementos argumentativos de la oferta. • Presentación de la oferta turística
METODO DE TRABAJO	En convenio con universidades a nivel local, regional, nacional e internacional desarrollar y recopilar material para argumentar la oferta.

EJE ESTRATEGICO	Estrategias de herramientas de comercialización TRADICIONAL
OBJETIVO	Definición de un manual de promoción y difusión de la imagen de la ruta Definir un marco argumentativo de venta Adecuar este argumento al proceso de consumo de servicios de turismo místico espiritual. Selección de medios
ACTIVIDADES	Visita puerta a puerta a agencias turísticas y hoteles Realización de Fam Trips Realización de press tour Cierre de acuerdos comerciales y envío de turistas Participación en ferias internacionales mediante Promperu. Workshops internos para agentes turísticos regionales
METODO DE TRABAJO	Interno En colaboración con practicantes de las escuelas de Comunicación, Turismo, Economía y Administración de las universidades de la región

EJE ESTRATEGICO	Estrategias de Desarrollo de herramientas de comercialización ELECTRONICA
OBJETIVO	<p>Adecuar la estrategia a los cambios estructurales del mercado turístico, primando el marketing online y las acciones dirigidas al cliente final.</p> <p>Iniciar la estrategia de distribución online de la oferta turística de la ruta, con el consenso e interlocución del sector, mediante el completo desarrollo de la plataforma Travel Open Apps, y su reconocimiento como estándar de distribución turística.</p>
ACTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Portal turístico de la Ruta • www.rutadeiniciaciónmisticoespiritual • Titicaca.org • Geoportal turístico de la ruta • Redes sociales • Facebook • Twitter • Youtube • Instagram • Google + • Pinterest • Flickr

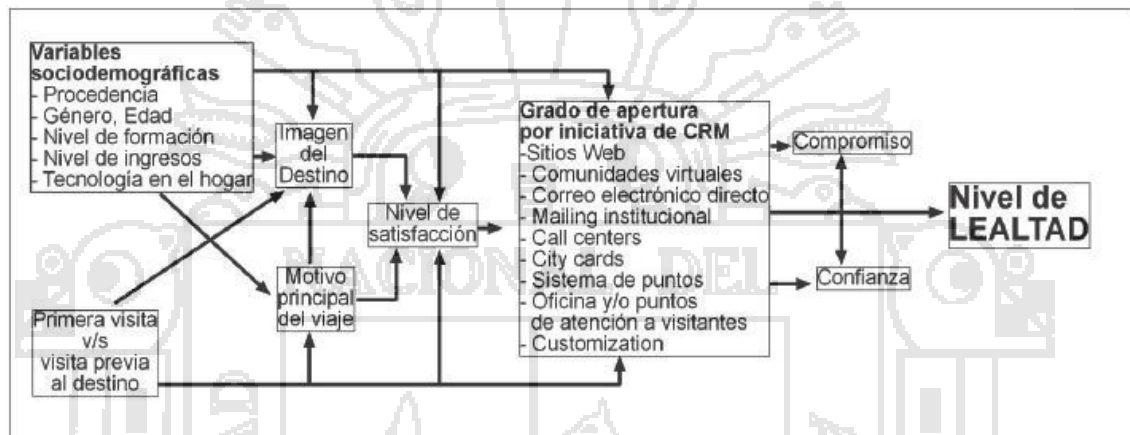
	<ul style="list-style-type: none"> • Otros. • Blog especializados • Trip advisor • Marketing para dispositivos móviles (mobile marketing) • Social Media Marketing
<p>METODO DE TRABAJO</p>	<p>Interno</p> <p>En colaboración con practicantes de las escuelas de Comunicación, Turismo, y Sistemas.</p> <p>Solicitar apoyo financiero a Promperu, municipios ONGDs otros.</p>



EJE ESTRATEGICO	Estrategias de Estrategia de alianzas estratégicas para la comercialización
OBJETIVOS	
ACTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Concertación de la oferta con agentes gestores del destino • Convenios de cooperación con las Universidades a nivel regional, nacional e internacional. • Convenios con empresas de transporte, aéreo, férreo, la custré y terrestre. • Concertación de adecuación y comercialización de la oferta con municipios distritales • Concertación de adecuación y comercialización de la oferta con municipios provinciales • Concertación de adecuación y comercialización de la oferta con I@peru. • Concertación de adecuación y comercialización de la oferta con DIRCETUR Puno • Concertación de adecuación y comercialización de la oferta con MINCETUR • Concertación de adecuación y comercialización de la oferta con PROMPERU
METODO DE TRABAJO	Con la asesoría de centros jurídicos gratuitos de la Universidades y el apoyo de la CARETUR Puno.

CRM

Son las siglas de Customer Relationship Management (Administración de la Relación con los Clientes). Expresado de una forma más sencilla, un sistema CRM informático, es aquel que da apoyo a la gestión de las relaciones con los clientes, a la venta y al marketing.



Fuente Gestión Turística, Edición Especial: 95-115, Marzo 2009

Aspectos críticos y recomendaciones para su aplicación.

La selección de los integrantes del equipo de comercialización debe basarse en su disponibilidad para dedicar tiempo diario a la comercialización y en sus habilidades relacionales y de uso de tecnologías.

Es fundamental establecer reglas claras con la comunidad para que ésta reconozca que para el equipo de comercialización hay que prever comisiones e incentivos económicos ad hoc.

El acompañamiento comercial y la capacitación para marketing turístico es más efectivo si es realizado de manera práctica por parte de gerentes de TT.OO.,

que pueden transmitir día a día el oficio de comercialización y brindar ocasiones concretas de trabajo en ferias y en las mismas operadoras.

El puerta a puerta con agencias de viajes y TT.OO. es una actividad transversal que hay que prever durante toda la intervención; es importante contar con recursos para que el equipo de venta se desplace a las capitales de los países de intervención.

Es importante elegir las ferias estratégicas en las que la participación pueda garantizar impactos concretos de venta. Además de ferias temáticas de TRC, es interesante participar en ferias más tradicionales, donde la oferta de TRC puede comercializarse como complementaria a las formas de turismo clásicas.

El papel de los actores públicos en el impulso a la comercialización es fundamental; municipalidades y gobiernos locales pueden apoyar en la promoción territorial y, especialmente, en ofrecer espacios de información sobre los productos de TRC en las mismas oficinas de información turística de su localidad.

CONCLUSIONES

PRIMERA: El Inventario de la ruta Incatunuhuri, Copamaya, Bebedero del Inca, Churo Carina Luquina, Ajayu Marca (ciudad de los espíritus) y el Aramu Muro. Muestra importantes recursos turísticos y actividades que hacen factibles la comercialización de la misma.

SEGUNDA: El perfil de segmento, y las actividades y servicios que requiere el turista místico espiritual es:

- Género : Masculino 59% Femenino 41%
- Edad : Entre 25 y 44 años.
- Procedencia : Europa: España Francia Inglaterra Alemania y EE.UU.
- Grupo de Viaje : Amigos y familiares sin niños 36.7% - Con pareja 35.7%
- Medio de Comunicación: Internet 35% - Amigos y familiares 27.6%

TERCERA: Las estrategias y actividades propuestas de marketing para promover la ruta propuesta son:

- Estrategias de Gestión
- Estrategia de diseño y producción de material promocional
- Estrategia de desarrollo de herramientas de comercialización TRADICIONAL
- Estrategia de desarrollo de herramientas de comercialización ELECTRONICA
- Estrategia de alianzas estratégicas para la comercialización

Y necesitan de.

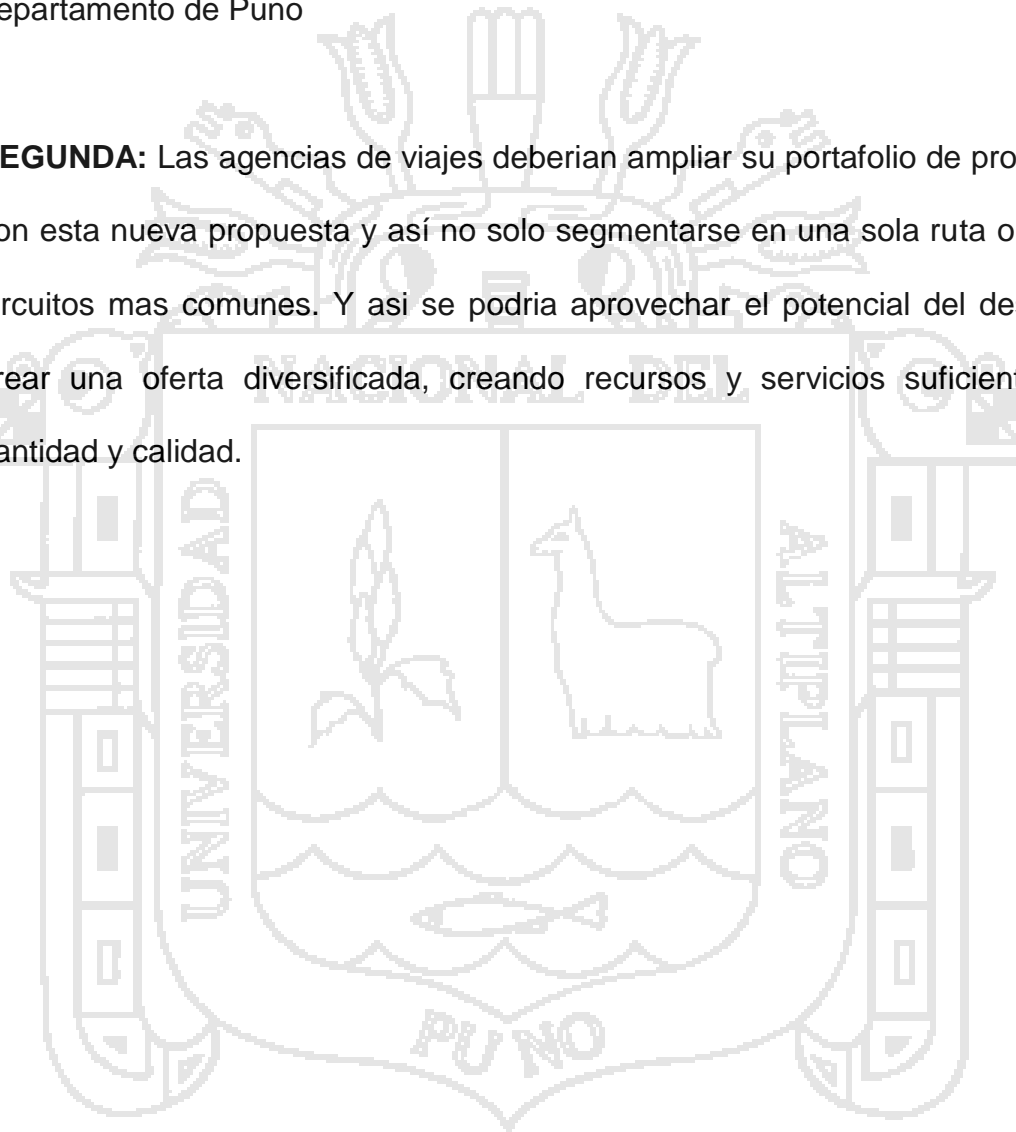
- El análisis y comprensión del mercado
- La calidad
- La organización
- Incorporar los territorios y actividades identificados en la ruta Incatunhuiuri, Copamaya, Bebedero del Inca, Churo Carina Luquina, Ajayu Marca (ciudad de los espíritus) y el Aramu Muro. A la oferta de turismo místico de la región de Puno se adecua a la oferta actual de las agencias de viajes y turismo en 57.95 y el 53.3% de manifiesta que la incluiría en sus paquetes. Mientras que el 72% de turistas pertenecientes a este segmento valida esta propuesta.



RECOMENDACIONES

PRIMERA: Los guías de turismo místico deberían saber sobre formas de meditar y haber llevado algún curso básico sobre temas de espiritualidad para así poder aprovechar toda la riqueza natural y arqueológica que tenemos en el departamento de Puno

SEGUNDA: Las agencias de viajes deberían ampliar su portafolio de productos con esta nueva propuesta y así no solo segmentarse en una sola ruta o en los circuitos más comunes. Y así se podría aprovechar el potencial del destino y crear una oferta diversificada, creando recursos y servicios suficientes en cantidad y calidad.

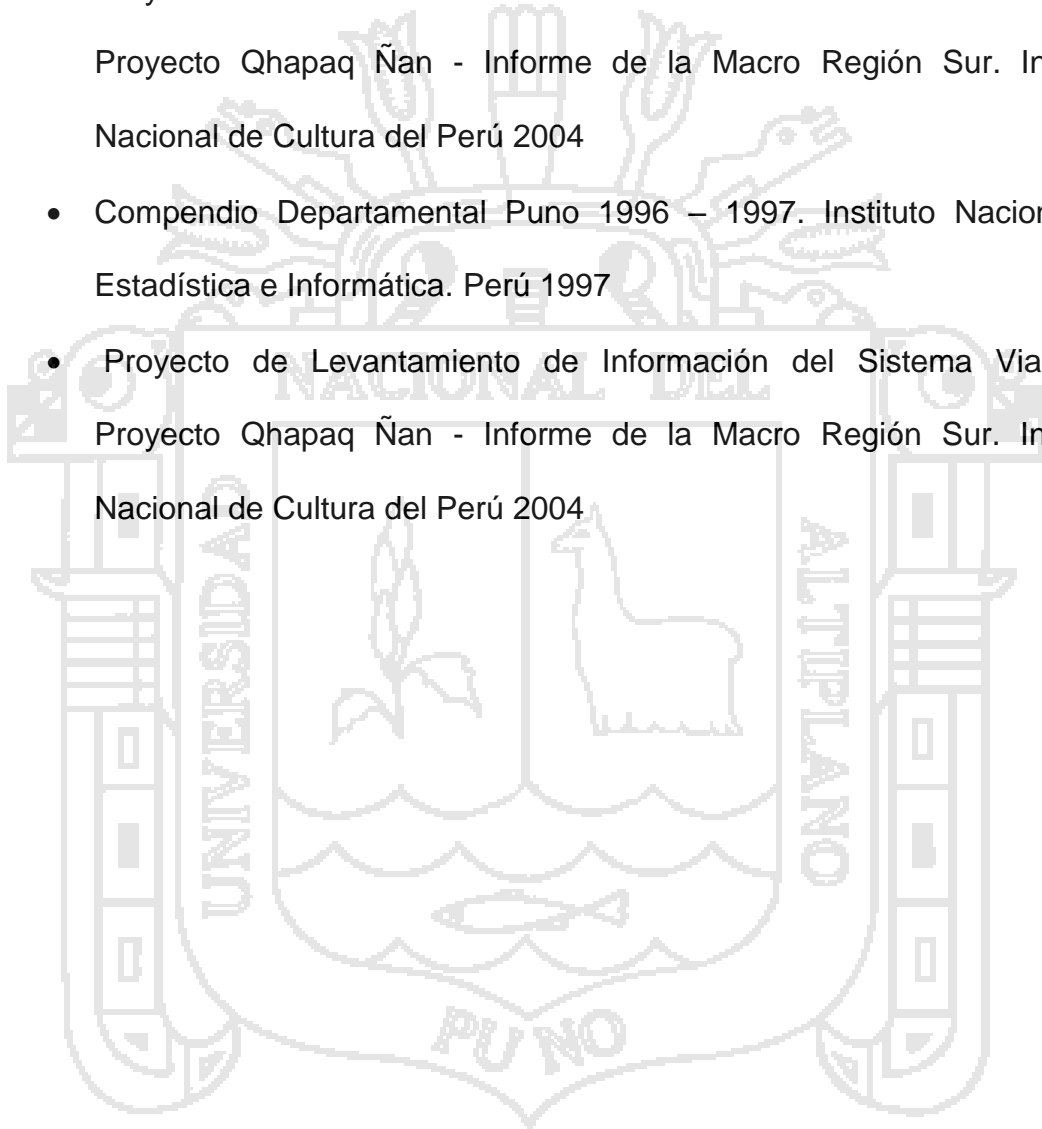


BIBLIOGRAFÍA

- Atlas Regional del Perú – Puno. Editorial PEISA; Perú 2004
- Ansoff, H (1993), "Dirección de Marketing", Tomo I.
- Aun Weor Samuel, "Primer Tomo De Instrucción Gnóstica" Lima-Perú, 1982.
- Aun Weor Samuel, "Glosario Gnóstico" Lima-Perú, 2007.
- Aun Weor Samuel, "Logos Mantrans Teúrgia" Lima-Perú, 2001.
- Bovillon, Roberto 1991. "Planificación Física del Turismo" Editorial Trillas.
- Cárdenas Tabares, Fabio 1983. "Producto Turístico". Editorial Trillas México.
- Castillo Yui, Cecilia: "Turismo, Fundamento y Desarrollo" Edit. Art. Lautrec. Lima 1987.
- Cruz Roche, Ignacio (1992), "Fundamentos de Marketing",
- Courtis, Jonh Mercado de servicios una guía práctica - - México: Ventanas Ediciones, S.A., 1989- - 102p
- Cuentas Zavala J. Alberto, "Besando Las Huellas Del Pasado" Puno-Perú, 1969.
- Delgado J. Luis y Male Mary Ann, "Despertar Andino" Canadá, 2002.
- Gonzales Ricardo, "Los Maestros Del Paititi" Perú, 2000.
- Hunt Willamsom George, "El Secreto De Los Andes" Argentina, 1974.
- V.M. Rabolu, "El Águila Rebelde" Lima-Perú, 1996.

- “Hercolubus O Planeta Rojo” España, 2001.
- <http://movimientoextraterrestrechicago.blogspot.com/2008/12/el-titicaca-y-la-puerta-de-arama-muru.html>.
- Kotler Philip. (1996) Mercadotecnia. Prentice Hall.
- Kother, Philips Bower, John Mermen, James Mercadotécnica Para Hotelería y turismo - - México: Prentice – Hall hispanoamericana, S.A. 1997.- - 705p
- MITINCI: "Guía Metodológica para la Formulación del Inventario y la Evaluación del patrimonio Turístico Nacional" Edit. Universo S.A. Lima 1992.
- MINCETUR (2008), “PENTUR 2008 – 2018 Síntesis Para La Puesta en Operación ”
- MINCETUR (2007), “Manual para la Formulación del Inventario de Recursos Turísticos (Fase I)”
http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/Manual_de_Inventario_completo.pdf
- “Manual_de_Inventario_completo.pdf Manual para la Formulación del Inventario de Recursos Turísticos (Fase II)”
http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/Manual%20Jerarquiz_2007.pdf
- Muñoz Oñate, F.: “Marketing Turístico”. Editorial Pirámide, 1997.
- Municipalidad de Acora <http://www.muniacora.gob.pe/turismo.php>
- Acora Milenaria <http://aulafenix.blogspot.com/2008/01/blog-post.html>

- Proyecto Qhapaq Ñan – Informe de Campaña 2002 - 2003. Instituto Nacional de Cultura del Perú 2004
- Proyecto Qhapaq Ñan – Informe de Campaña 2004. Instituto Nacional de Cultura del Perú 2005
- Proyecto de Levantamiento de Información del Sistema Vial Inca Proyecto Qhapaq Ñan - Informe de la Macro Región Sur. Instituto Nacional de Cultura del Perú 2004
- Compendio Departamental Puno 1996 – 1997. Instituto Nacional de Estadística e Informática. Perú 1997
- Proyecto de Levantamiento de Información del Sistema Vial Inca Proyecto Qhapaq Ñan - Informe de la Macro Región Sur. Instituto Nacional de Cultura del Perú 2004





ANEXOS

ANEXO N°1

GUIA DE TRABAJO DE CAMPO

El primer paso será la recopilación de información disponible en todas las instituciones vinculadas con el desarrollo turístico,

El segundo paso Es el reconocimiento de campo para la georeferenciación de los sitios de interés, paralelamente se tendrán reuniones permanentes con los pobladores, agentes de via de viajes y otros para ir definiendo aspectos técnicos y de logística para el normal desarrollo de la investigación

El tercer paso Es la realización del inventario turístico.

El cuarto paso Es realizar la interpretación, ordenación y proyección de estos datos. Este proceso de sistematización nos dará la pauta para la identificación de un portafolio productos turísticos.

El quinto paso Una vez identificados los productos, se socializara y en forma participativa se seleccionara a los actores claves, con los cuales se realizarán talleres de, negociación y concertación de la propuesta que permita a la figura organizativa la gestión de la administración y la operación de los servicios y la consecución de los objetivos del desarrollo turístico predeterminados por los actores locales durante el proceso de construcción de la propuesta.

El sexto paso Se preparara material promocional video Documental y Manual de Ruta Turística

El séptimo paso Se desarrollara la propuesta de un plan de marketing estratégico y operativo.

ANEXO N° 2

ENCUESTAS DE VALIDACIÓN

ENCUESTA DE VALIDACIÓN DIRIGIDA A AGENTES DE VIAJES Y

TURISMO

VALIDACIÓN: CARACTERÍSTICAS CON LAS QUE CUMPLE EL PRODUCTO PROPUESTO					
Criterios	Fecha:				
	TD	D	IND	DA	MDA
El producto turístico presentado es considerado un elemento competitivo/ diferenciador en comparación con otros productos del destino.					
Integra los recursos y atractivos turísticos que podrían enriquecer la experiencia turística.					
Se encuentra en sintonía con la motivación de viaje de los turistas que llegan al destino.					
Cuenta con una adecuada accesibilidad.					
Existen recursos humanos capaces de ser parte o conducir el desarrollo del producto turístico.					
Se cuenta con seguridad durante el disfrute del producto turístico propuesto.					



Se adecua a la oferta turística que ofrece a sus clientes.					
Considera usted que el producto turístico propuesto se integraría dentro sus paquetes de viaje.					

Preguntas:

¿Qué características deben resaltar en el producto turístico propuesto?

¿Cuál es el segmento de la demanda que consumiría el producto turístico propuesto?

¿Cuál podría ser la motivación del turista al que puede ofrecer este producto?

¿Lo ofrecería a algún tipo de grupo de visitantes en particular (solo, en pareja, grupo de amigos, familia)?

¿Qué necesidades mínimas básicas exigiría que contenga el producto?

¿Cuál sería el tiempo promedio de consumo que le dedicaría al producto turístico propuesto?

Muchas gracias...

ANEXO N° 3**ENCUESTA DE VALIDACIÓN DEL PRODUCTO DIRIGIDA AL PUBLICO****OBJETIVO****ENCUESTA DE PERFIL DEL TURISTA MÍSTICO ESPIRITUAL QUE VISITA****LA CIUDAD DE PUNO**

Fecha. _____

1. Sexo: Masculino () Femenino ()

2. En que rango de edad se encuentra

Menos de 18 años () De 18 a 24 años () De 25 a 34 años ()

De 35 a 44 años () De 45 a 65 años () Más de 64 años ()

3. Cuál es su lugar de procedencia

País _____

Ciudad _____

En relación a la visita al destino turístico

4. Cuál es su motivo de viaje

5. Quienes conforman su grupo de viaje

Solo () Con mi pareja ()

Familia directa (padres e hijos) ()

Amigos/ familiares sin niños ()

Amigos/familiares con niños ()

6. Pertenece a un grupo místico

Si ()

No ()

Cual _____

7. Qué actividades de turismo místico practica

1. _____

2. _____

3. _____

4. _____

5. _____

8. Qué actividades de turismo místico practico en Puno

1. _____

2. _____

3. _____

4. _____

5. _____

9. Como se enteró del destino

Por amigos familiares () Por la agencia de viajes ()

Guías turísticas () Internet ()

Otros ()

Cual. _____

10. Que le gusto de la visita al destino

Con relación al producto propuesto

Descripción breve de producto turístico propuesto

11. Si se le ofrecería el producto turístico descrito ¿lo tomaría?

Si ()

No ()

Lo evaluaría ()

Qué aspectos evaluaría

12. Qué esperaría conocer en el producto turístico propuesto

1.

2.

3.

4.

5.

Muchas gracias...