



Montañismo como producto turístico

Mountaineering as a tourist product

Micaela Gallardo Montevilla

micaelagm95@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-5711-9606>

Instituto de Investigación, Consultoría y Servicios Turísticos, La Paz – Bolivia

Artículo recibido en febrero 2021 / Arbitrado en marzo 2021 / Aceptado en mayo 2021 / Publicado en julio 2021

RESUMEN

El propósito de esta investigación fue evaluar la actividad del montañismo en la montaña Huayna Potosí, como producto turístico con base en las percepciones de los principales actores, mediante: grupos focales a guías de montaña, entrevistas a representantes de agencias de turismo y encuestas a turistas nacionales y extranjeros. Como resultado se evidenció que la actividad del montañismo en Huayna Potosí implica riesgos para el turista y para el guía de montaña. Los principales aspectos para mejorar son: gestión de la basura, preservación de la zona y establecimiento de reglamentación específica para la actividad. Se considera prioridad mejorar el proceso de prestación del servicio para cumplir con todos los actores de esta actividad: turistas, guías de montaña, operadoras de turismo, población local y entidades gubernamentales.

Palabras clave: Turismo; Evaluación; Actividad del montañismo; Producto turístico; Atractivo turístico

ABSTRACT

The purpose of this research was to evaluate the mountain activity in the Huayna Potosi, as a tourist product based on the main actors' perceptions, through focus groups with mountain guides, interviews with representatives of tourism agencies, and surveys to national and foreign tourists. As a result, it was evidenced that the mountaineering activity in Huayna Potosi implies risks for the tourist and the mountain guide. The main aspects to be improved are garbage management, area's preservation, and setting up specific regulations for the activity. It is considered a priority to improve the service provision process to serve all the actors in this activity: tourists, mountain guides, tour operators, the local population, and government entities.

Key words: Tourism; Evaluation; Mountain activity; Tourist product; Tourist Attraction

INTRODUCCIÓN

A finales del siglo XVIII se dio inicio al montañismo cuando unos ingleses exploraron los Alpes, convirtiéndose en lugar preferido para los amantes de las montañas (AGMTB, 2015). Posteriormente, en 1786 Jacques Balmat y Michel-Gabriel Paccard, alcanzaban por primera vez la cima de Mont Blanc, la cumbre más alta de los Alpes con 4.810m, ya través de los años se fueron conquistando diferentes cimas y modificando el término de este deporte como Alpinismo, Himalayismo o Andinismo según la ubicación geográfica y en algunos casos según la altura de las montañas. Los Andes fue descubierto por exploradores de Francia que llegaron a las cordilleras de los vecinos países como el Aconcagua en Argentina, en el Perú la Cordillera Blanca y posteriormente en Bolivia con Lionel Terray (AGMTB, 2015).

Posteriormente surgieron servicios para brindar confort en la realización de esta actividad desarrollándose un producto turístico complejo que requiere diversos servicios turísticos directos e indirectos y así también se fue cambiando la motivación del ascenso a las montañas.

En general, los productos turísticos ofertados por las diferentes agencias de viajes y tour operadoras dentro de la Cordillera Real son pocos; asimismo, el proceso de definición de productos ofertados se basa en experiencias previas que no necesariamente responde a las expectativas del cliente, generando insatisfacción con el servicio y el destino turístico. En este sentido, es importante considerar que: cuando el turista elige un destino, espera que su experiencia iguale su expectativa (a nivel global), la evaluación que realiza, generalmente de manera inconsciente, es una suma de sus expectativas de todos los servicios que consume durante su visita como alojamiento, alimentación, guía y los atractivos que motivaron su visita (Zárraga & Corona, 2010; Torrez, 2013; Tejada, 2011). Por lo tanto, es importante realizar una evaluación de la actividad del montañismo

en el Huayna Potosí como producto turístico para poder mitigar y prevenir posibles problemas que pudieran surgir en el desarrollo de la actividad turística, para más allá de cubrir expectativas, lograr con un producto de calidad que deleite y fidelice a los visitantes.

El turismo de montaña en Bolivia se desarrolla principalmente en las cadenas montañosas de la Cordillera Real localizadas en el departamento de La Paz. De acuerdo con Mesili (1996), se caracteriza por cumbres que sobrepasan los seis mil metros de altura. Son: Illampu, Ancohumá, Mururata, Chacaltaya, Condoriri, Illimani y Huayna Potosí, esta última se considera una de las más visitadas de Bolivia y con mayor afluencia turística. Esta investigación consideró el turismo que se desarrolla en la montaña Huayna Potosí, ubicada a 6.088 msnm, 25 km al norte de la ciudad de La Paz; perteneciente a los municipios de La Paz (macrodistrito de Zongo), Pucarani y El Alto; ubicada a su vez en comunidad de Llaullini. En el año 2016 recibió aproximadamente 4785 llegadas turísticas, cantidad considerable de visitantes y que favorece la calidad de vida de los comunarios y de los propietarios de los refugios del Huayna Potosí (Arce, 2016).

Se estudió específicamente la Cara Este (Ruta Normal) del Huayna Potosí por ser considerada la ruta más fácil de acceder y en consecuencia la más ofertada en las agencias de viaje. Este producto turístico comprende servicios de: hospedaje, agencias de viajes, alimentación, transporte, guía y otros complementarios. Cada servicio es evaluado y al final de la experiencia el cliente evaluará la calidad del destino turístico. El objetivo de esta investigación fue evaluar la actividad del montañismo en Huayna Potosí como producto turístico, con base en las percepciones de los principales actores. Con este fin se valoró este producto desde la percepción del guía de montaña; desde la percepción de las agencias de viajes; desde la percepción de turistas nacionales y extranjeros.

Asimismo, se contrastó la percepción del turista respecto al producto recibido con la percepción de las agencias de viajes y guías de turismo respecto al producto ofertado.

La evaluación de la actividad del montañismo en el nevado Huayna Potosí permitirá desarrollar políticas y estrategias destinadas a mejorar el producto turístico.

MÉTODO

El estudio se desarrolló bajo un paradigma sociocrítico, tomando como objeto de estudio actividad del montañismo en Huayna Potosí como producto turístico. Los actores considerados fueron el turista, el operador turístico y el nexo directo entre ambos, el guía. Se contrastaron las percepciones entre éstos.

La recolección de información se desarrolló entre julio 2017 a junio 2018, la consulta a los turistas se realizó entre julio y septiembre aprovechando el mayor flujo turístico en esta actividad. De acuerdo con la nota de respuesta enviada por el Secretario de la comunidad de Llaullini, Melitón Arce (2017), la población de turistas al destino durante el 2016 fue 4785, con una participación extranjeros del 65% y 35% de turistas nacionales. En consecuencia, se aplicó un muestreo probabilístico por cuotas respetando estos porcentajes.

El último trimestre de 2017 se aplicó un censo a agencias de turismo. Considerando las 10 agencias de viajes legalmente establecidas que ofrecen servicios de turismo de montaña o aventura en Huayna Potosí.

Finalmente, el primer semestre de 2018 se desarrolló un grupo focal dirigido a guías de montaña. Los integrantes del grupo están especializados en montaña, al momento de la recolección de información tenían entre 3 y 28 años de experiencia.

En este caso se seleccionaron dos guías de turismo clásico y aficionados a la montaña, 2 guías de montaña clásicos con licenciatura en turismo,

un guía local de Huayna Potosí y tres guías de alta montaña de la Asociación de Guías de Montaña y Trekking de Bolivia.

RESULTADOS

Realizando un análisis de los datos obtenidos de las operadoras de turismo, turistas y guías de montaña estos son los resultados más relevantes.

Perfil del turista que practica el montañismo

De acuerdo con la consulta a turistas nacionales y extranjeros se pudo evidenciar en ambos casos que esta actividad es practicada principalmente por personas de género masculino, aunque existe un porcentaje menor de mujeres que practican esta actividad (33% de los nacionales y 16% de los extranjeros). Existe mayor demanda extranjera en esta actividad.

Respecto a la edad de los turistas que practican el montañismo se encuentran principalmente en un rango de 26 a 36 años, consecutivamente de 15 a 25 años, es decir, que en su mayoría son jóvenes. Asimismo, la gran parte considera la actividad en el Huayna Potosí de dificultad media y se consideran aficionados al practicar esta actividad. Sin embargo, los extranjeros tienen mayor preparación en la montaña ya que escalaron diferentes nevados en otros países de Latinoamérica y de sus propios países antes de ascender el Huayna Potosí. En este sentido, solo una parte de los nacionales practicó esta actividad en otra montaña antes de ascender al nevado.

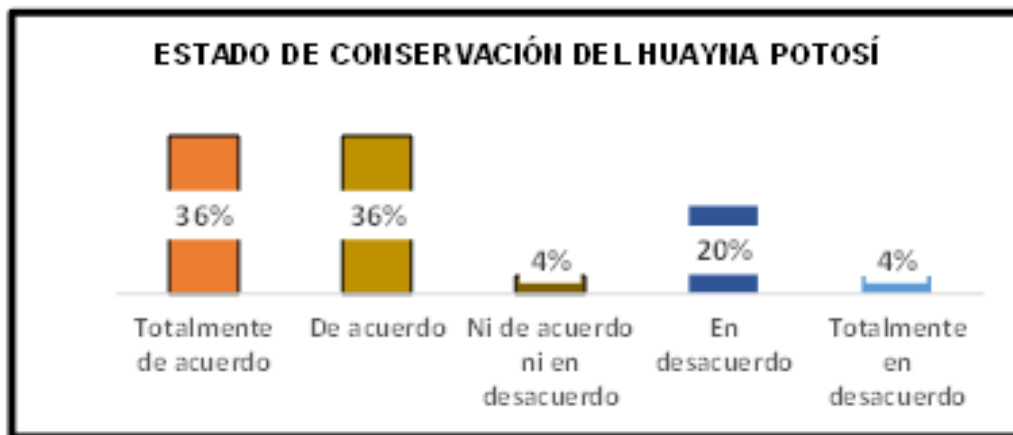
Por otro lado, las nacionalidades que más ascienden este nevado son del continente europeo (Alemania, Francia, Italia, y otros), seguida del continente latinoamericano (Brasil, Perú, Ecuador, y otros). En el caso de la demanda nacional la mayoría proviene de La Paz, Cochabamba y Santa Cruz.

Estado de Conservación del Huayna Potosí

Uno de los principales problemas que se encontró es el estado de conservación actual que tiene el nevado Huayna Potosí. En la Figura 1 se

muestran los resultados obtenidos sobre este tema desde la percepción de los turistas extranjeros y así se irá viendo desde las percepciones de los actores involucrados.

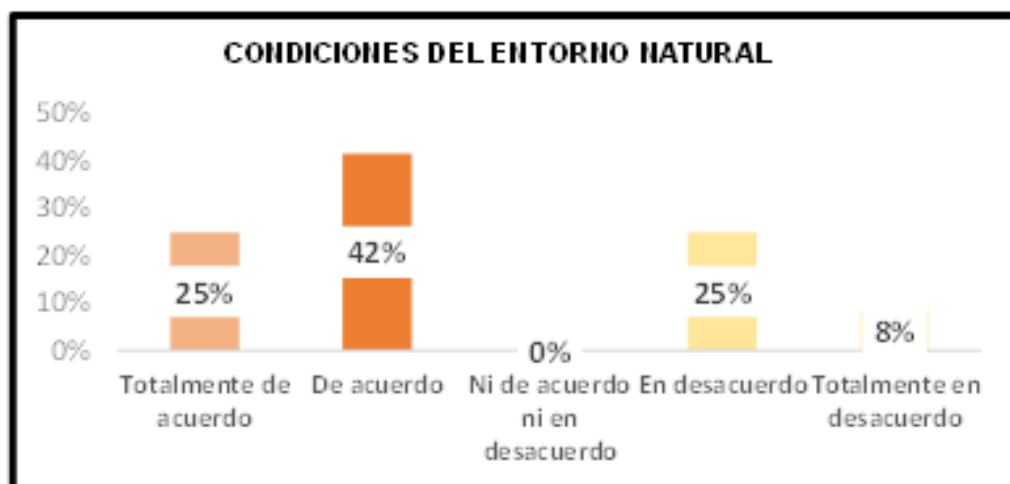
Figura 1. Percepción de los turistas extranjeros sobre la conservación del entorno natural.



En este sentido, según se presenta en la Figura 1, el 72 % de los turistas extranjeros se encuentran al menos de acuerdo con que el estado

de conservación del nevado Huayna Potosí está en buenas condiciones ya que existen otras montañas con mayor contaminación.

Figura 2. Percepción de los turistas nacionales sobre el estado de conservación.



Por otro lado, según Figura 2, los turistas nacionales concuerdan con los turistas extranjeros en que el nevado Huayna Potosí se encuentra conservado con un 67%, sin embargo existe un

25% que son más críticos a la hora de brindar su opinión aseverando que la montaña se encuentra en pésimas condiciones.

Figura 3. Percepción de las empresas turísticas sobre el estado de conservación.

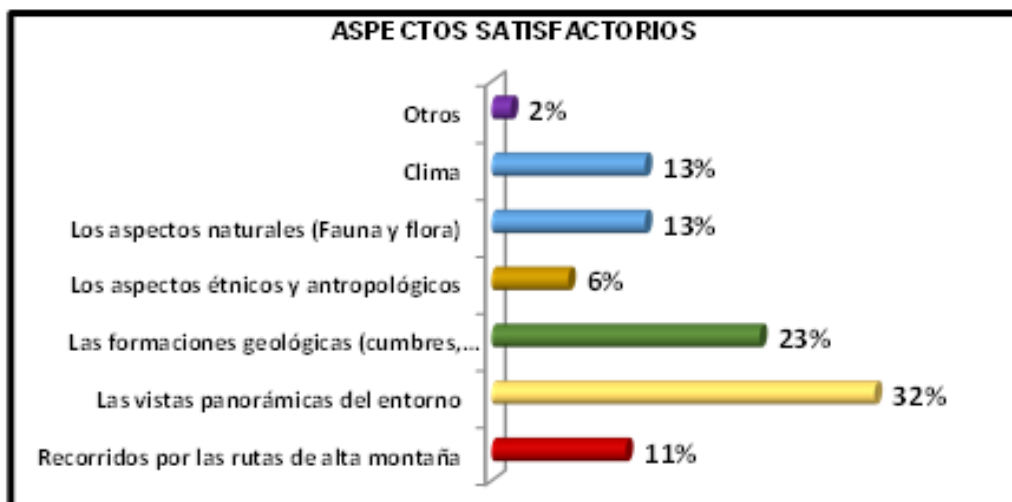
Respecto a las operadoras de turismo, según Figura 3, se considera que el entorno natural del nevado se encuentra poco conservado con un 40% y en mala conservación un 30%, esto debido a que mencionaron que existe basura en su entorno y solo un 20% considera que se encuentra conservado.

Asimismo, los guías de montaña califican como bajo el estado de conservación del entorno natural a causa de la generación de basura en el destino

y los desechos que se generan por los sistemas de baños en los refugios del Huayna Potosí.

Aspectos positivos del Huayna Potosí

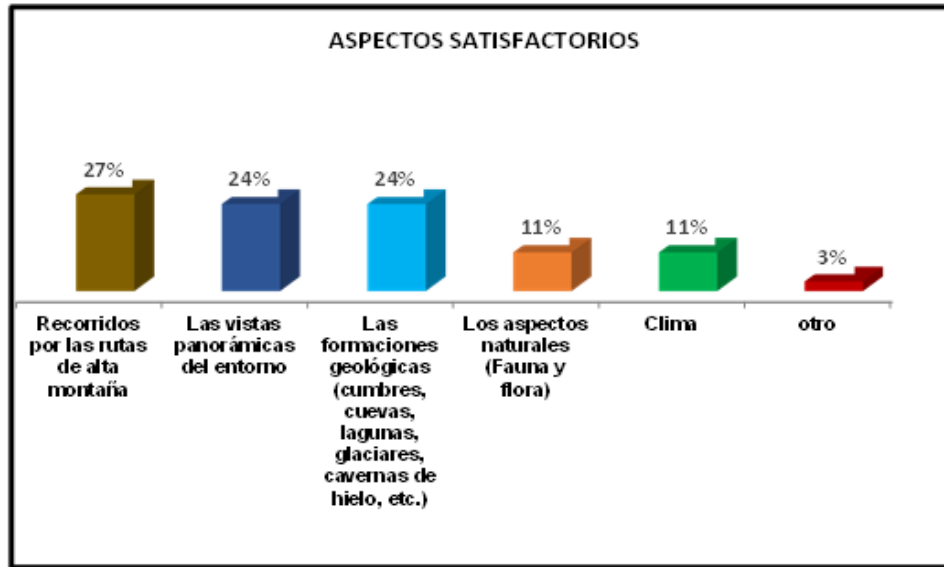
Los sujetos de estudio coinciden que uno de los aspectos positivos del destino Huayna Potosí es la accesibilidad al destino. En este sentido, existen diversas opiniones respecto a la percepción de los turistas como veremos a continuación:

Figura 4. Percepción de los turistas extranjeros respecto a los aspectos positivos del Huayna Potosí.

De acuerdo con los datos obtenidos en la Figura 4, uno de los principales aspectos fueron las vistas panorámicas del entorno, seguida de las

formaciones geológicas que hace referencia a las cumbres, glaciares y lagunas del nevado Huayna Potosí.

Figura 5. Percepción de los turistas nacionales respecto a los aspectos positivos del Huayna Potosí



A diferencia de los turistas extranjeros, se puede observar en la Figura 5, que un aspecto positivo del nevado Huayna Potosí fueron los recorridos por las

rutas de alta montaña con un 27%, seguido de las vistas panorámicas y las formaciones geológicas que se encuentran con el mismo porcentaje.

Figura 6. Percepción de las agencias de viaje respecto a los aspectos positivos del Huayna Potosí.



Según se observa en la Figura 6, el 47% de las empresas afirma que uno de los puntos fuertes del Huayna Potosí es su accesibilidad, porque se encuentra cercana a la ciudad de La Paz

(aproximadamente 45 minutos). Seguida del 13% que respondió que no es complicado su ascenso porque no es técnico y presenta facilidades como refugios de montaña ya que en otras montañas de

la Cordillera Real no cuenta con dichas facilidades. Las otras respuestas tienen un porcentaje menor que respondieron que algunos aspectos positivos son: La existencia de nevada refiriéndose al caso del nevado Chacaltaya que hoy en día perdió prácticamente más del 80% de su nieve; otro aspecto es su altura de 6088mts que se encuentra el nevado; también es reconocida por los turistas de diferentes partes del mundo que se lo considera como un lugar clásico y finalmente mencionaron a las Rutas de escalada en hielo.

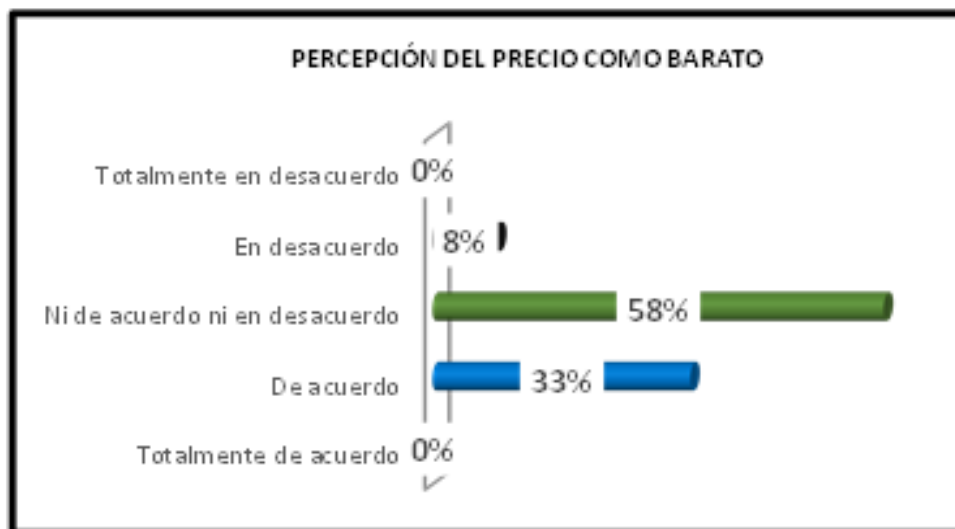
En resumen, los aspectos positivos más relevantes del nevado Huayna Potosí es la accesibilidad al lugar, facilidad de ascenso, las

tiendas especializadas en montañismo, la afluencia turística y los recorridos por las rutas de alta montaña.

Precio al destino Huayna Potosí

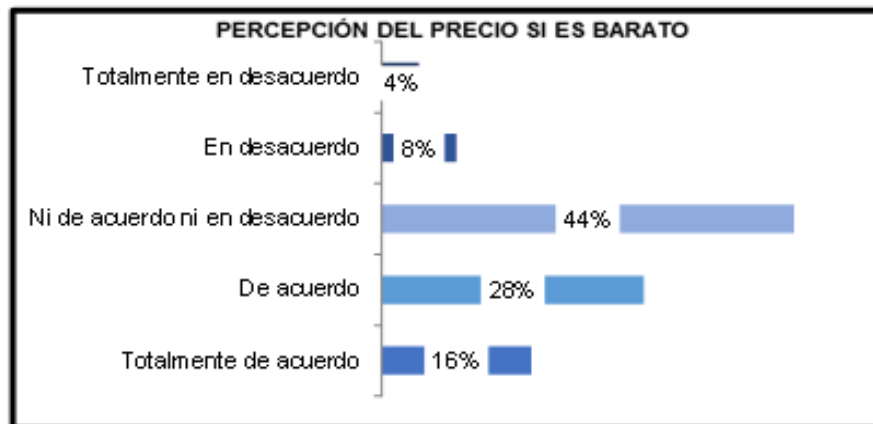
Otro aspecto que se destaca en la investigación es el precio que se paga por este producto turístico. Por lo tanto, de manera individual, se puede observar las diferentes percepciones como es en el caso de las agencias de viajes que consideran que el precio no es adecuado al producto turístico, es decir, que el precio se debería ajustar ya que consideran que es barato en comparación con otros destinos de montaña.

Figura 7. Percepción de los turistas nacionales respecto al precio.



Por otro lado, los turistas nacionales consideraron que el precio no es caro ni barato, es decir, son indiferentes al precio como se aprecia

en la Figura 7 y el 33% consideran que el precio pagado es barato.

Figura 8. Percepción de los turistas extranjeros respecto al precio.

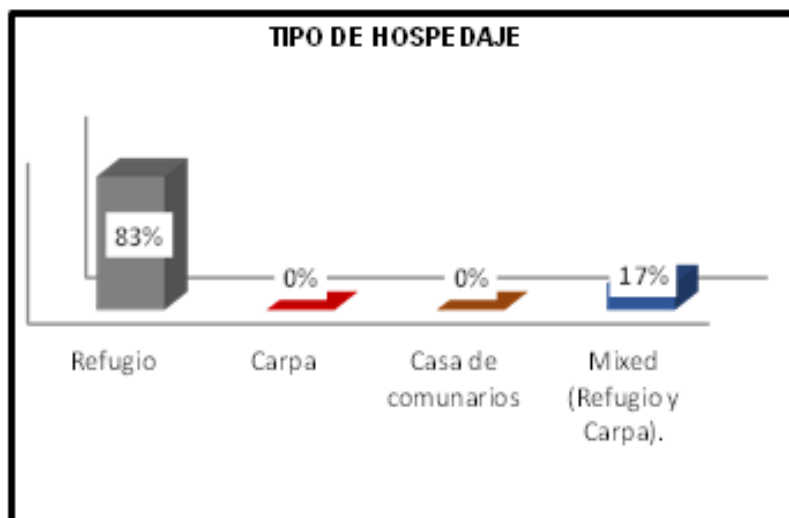
Asimismo, los turistas extranjeros concuerdan con los turistas nacionales en que el precio no es caro ni barato, se podría decir que el precio es estándar. Y solo el 28% mencionan que el precio es barato.

De acuerdo con los datos obtenidos, los sujetos de estudio concuerdan que el precio está en un estándar medio, es decir, no es ni caro ni barato. Posteriormente, las empresas turísticas y guías de turismo también consideran que se encuentra bajo el precio y que debería establecerse un estándar

de precios para que no exista esa varianza entre agencias de viajes que ofertan este producto turístico.

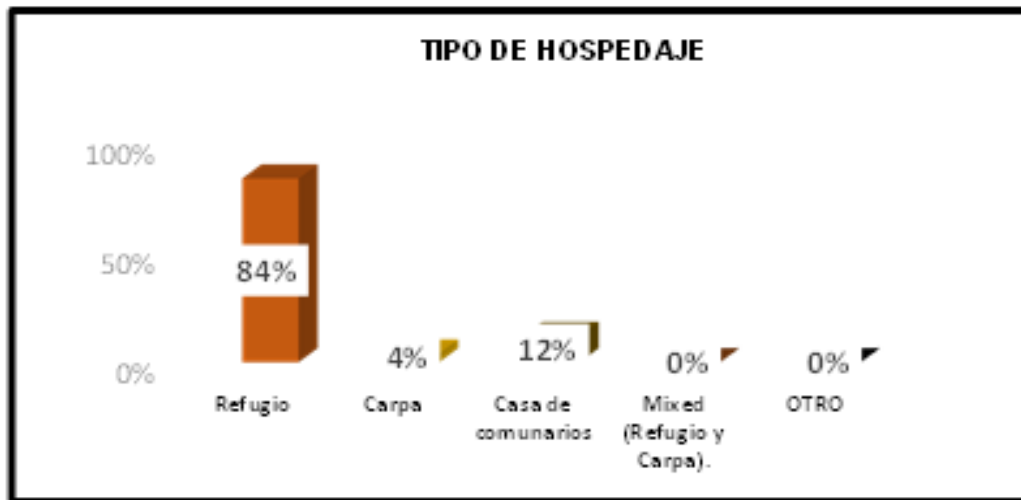
Hospedaje en el Huayna Potosí

Las agencias de viajes ofrecen como tipo de hospedaje los refugios existentes en el campo base y campo alto del Huayna Potosí. Existe un mínimo porcentaje que combina carpa y refugio en su ascenso.

Figura 9. Tipos de hospedaje ofertados desde la percepción de los turistas nacionales.

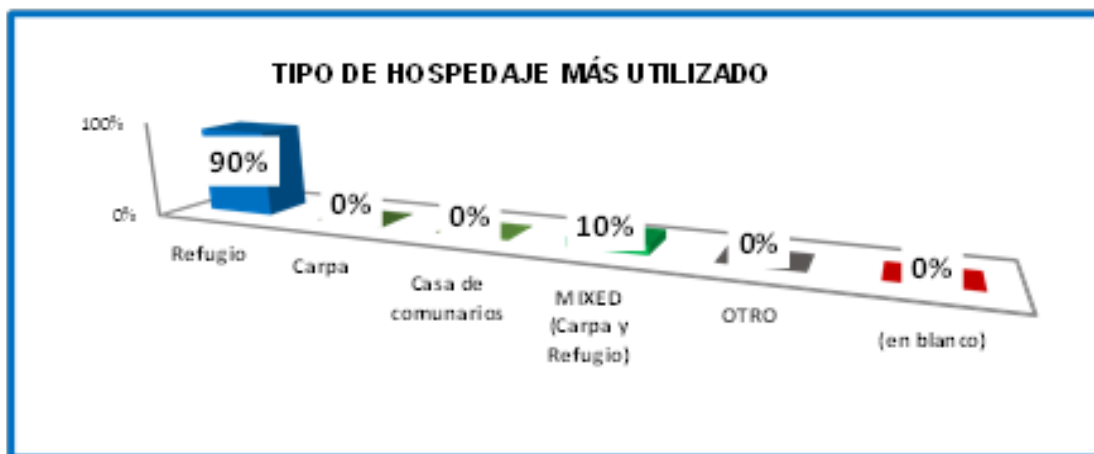
Según se observa en la Figura 9, el 83% de los turistas nacionales utilizaron como medio de hospedaje los refugios del campo base y campo

alto y solo el 17% utilizó una combinación de carpa y refugio en el ascenso.

Figura 10. Percepción de los turistas extranjeros del tipo de hospedaje.

Asimismo, los turistas extranjeros con un 84% utilizaron los refugios del Huayna Potosí, un 12% utilizó la casa de comunarios probablemente en

la comunidad de Llaulliniy solo el 4% utilizaron la carpa durante su ascenso al nevado.

Figura 11. Percepción de las agencias de viajes respecto al tipo de hospedaje.

Por otro lado, las agencias de viajes prácticamente el 90% de los entrevistados mencionaron que utilizan los refugios como hospedaje y solo el 10% realiza una combinación de carpa con refugio. Asimismo, mencionaron que los propietarios de los refugios son los encargados de dar el mantenimiento a los mismos y no las agencias de viajes y tour operadoras.

Sin embargo, los guías internacionales de montaña discrepan con las construcciones de

refugios en la montaña porque en algunos casos son "elefantes Blancos", es el caso del refugio construido por la subalcaldía de Zongo, que no tienen utilidad o funcionalidad y se encuentra abandonado, asimismo, estos establecimientos están generando impactos medioambientales a la montaña a causa de la generación de desechos de los baños construidos en los refugios.

Restauración en el Huayna Potosí

De acuerdo a las percepciones obtenidas por los actores de esta actividad, el 100 % de las operadoras de turismo cumple con el servicio de alimentación en el Huayna Potosí porque ofrecen paquetes turísticos (Todo incluido/All included). Los turistas extranjeros se muestran neutrales, es decir, no le parece insatisfactoria ni satisfactoria la alimentación con 44% y los turistas nacionales muestran el mismo panorama. Sin embargo, existe un grupo que afirman que la comida fue satisfactoria con un 42%. Por otro lado, los guías de montaña afirman que no pueden influir en la alimentación porque estas son dadas por las agencias de viajes, pero aconsejan que las comidas deban ser ligeras porque el organismo cambia en la montaña y la digestión es más lenta.

Condición física necesaria para esta actividad

Este aspecto es de vital importancia ya que se trata de una actividad de aventura que implica riesgos en su salud. Las agencias de viajes concuerdan con el turista que se les informe acerca de la condición física necesaria para realizar esta actividad de acuerdo a los resultados obtenidos, asimismo, los turistas están de acuerdo con la información brindada un 33% (nacionales) de los encuestados y el 28% (Extranjeros). Sin embargo, existe un porcentaje que se encuentra en desacuerdo (12% turistas extranjeros y 8% nacionales) que mencionan que no se les informó cuál era la condición física para esta actividad. En este sentido, los guías mencionan que existen personas que subestiman a la montaña y algunas agencias no especifican los riesgos que uno corre en la misma.

Seguridad del cliente

Asimismo, este aspecto es de gran importancia y va ligado al anterior aspecto ya que es necesaria la contratación de profesionales o personas que tengan experiencia en alta montaña. Las agencias

de viajes o tour operadoras respondieron que cuenta con una póliza de responsabilidad civil (80%) y el 20% respondieron que no cuentan con la misma. Sin embargo, los turistas desconocen de la misma y no consideran que las agencias tengan esta responsabilidad civil.

Otro aspecto que se tomó en cuenta fue si se contaba con un botiquín de primeros auxilios que debieran portar los guías donde el 32% de turistas extranjeros se muestran indiferentes a la pregunta que se les hizo, puede ser por desconocimiento u otro factor y el 50% de turistas nacionales muestra el mismo panorama. Por otro lado, los guías internacionales de montaña mencionan que ellos son los encargados de atender al turista en caso de algún efecto o accidente en la montaña por esta razón cada guía debe conocer acerca de primeros auxilios y rescate básico, asimismo, afirman que cada turista viene asegurado desde el extranjero para poder realizar alguna de estas actividades ya que en el nevado Huayna Potosí no se paga un seguro médico o de rescate como en otras montañas de Latinoamérica, es el caso, del Aconcagua.

Relación con las entidades gubernamentales

Otro de los aspectos que se identificaron fue el rol que cuentan las entidades gubernamentales como reguladoras en las actividades turísticas. Evidenciando de acuerdo a los datos obtenidos, que las agencias de viajes reportaron irregularidades observadas durante su visita a las entidades gubernamentales respectivas (gobernación, municipios y viceministerio de turismo) con un 56% y el restante 44% no reportaron porque se mencionó que se debe hacer seguimiento para que no se quede estancada la denuncia y eso implica tiempo. Respecto a la relación de guías con las entidades gubernamentales mencionaron que no se da la importancia necesaria a esta actividad ya que se tiene proyectos de reglamentos que regularía esta actividad pero se encuentran estáticos durante varias gestiones que no se

lograron dar la vigencia respectiva e identificaron otro problema que es la acreditación a nivel nacional a los guías de montaña.

Oportunidades de mejora

Los tres actores coincidieron con recomendar el cuidar el medio ambiente (manejo de la basura, fomentar al reciclaje, prácticas sustentables etc.). Posteriormente, se recomendó el capacitar a los guías de montaña de manera continua porque las técnicas y conocimientos cambian constantemente. Posteriormente, sugirieron tanto los turistas nacionales y extranjeros que se debería informar acerca de los riesgos y peligros que enfrenta esta actividad, informar el uso del equipo (manejo de piolets).

Las agencias de viajes y los guías de montaña recomendaron: Reglamentar el turismo especializado como es el montañismo, establecer estándares de precios porque existe una competencia desleal entre agencias de viajes, asimismo, se recomendó mejorar el trato a los turistas y mejorar los servicios básicos (luz, agua, servicios higiénicos, etc.). Los guías de montaña sugirieron establecer una subvención para los guías de montaña y acreditarlos a nivel nacional.

Por otro lado, se sugiere fomentar a los bolivianos a visitar la riqueza natural del Huayna Potosí en especial a los nacionales y controlar a los guías de montaña (certificación que pruebe su experiencia y conocimiento) y también se propuso mejorar la alimentación en el Huayna Potosí con una dieta rica en proteínas y establecer una señalización para los recorridos como puntos de referencia.

CONCLUSIONES

Se evidenció que la actividad del montañismo en Huayna Potosí implica riesgos para el turista y para el guía de montaña. Se considera una prioridad mejorar el proceso de prestación del servicio para cumplir con todos los actores de esta

actividad (turistas, guías de montaña, operadoras de turismo, población local y entidades gubernamentales). Los principales aspectos para mejorar son: gestión de la basura, preservación de la zona y establecimiento de reglamentación específica para la actividad.

Las percepciones de los principales actores respecto a la actividad del montañismo en Huayna Potosí como producto turístico, es distinta. Cada grupo el proceso de prestación de servicio desde su perspectiva individual.

Primero, los turistas extranjeros y nacionales aprecian los paisajes que ofrece Huayna Potosí. Están conformes con el trato y profesionalismo del guía de montaña. Lo mismo sucede con la percepción del hospedaje, aunque existe algunas sugerencias de mejora. El servicio de transporte en su mayoría es satisfactorio. Sin embargo, los clientes (turistas), consideran que se puede mejorar el servicio de alimentación y la seguridad del cliente. Por lo tanto, se concluye que el servicio brindado responde a las expectativas del cliente, es decir, reciben lo esperado. Entonces, para brindar un servicio de alta calidad, que supere las expectativas del cliente, el proceso deberá ser mejorado.

Segundo, se detectó desmotivación de los guías internacionales, principalmente porque no están conformes con el reconocimiento que reciben y porque demandan, sin respuesta, medidas de conservación del entorno. Existe urgencia en tomar medidas que posibiliten su conservación, la montaña se está degradando. La generación de desechos por los baños en los refugios y las basuras que se encuentran en el recorrido no tiene tratamiento adecuado. Además, se debe tomar en cuenta que por ser nevado su descomposición tomará más tiempo que en los espacios donde existen mayor exposición solar.

Tercero, las operadoras de turismo consideran que el Huayna Potosí se está convirtiendo en un destino masificado, es decir, demasiada afluencia

turística. El crecimiento no va acompañado de planificación y, por tanto, está ocasionando perjuicio al desarrollo de la actividad. Asimismo, les preocupa la competencia desleal entre agencias respecto a los precios ofertados en el mercado. Las agencias que no especializadas ofrecen servicios en la montaña con precios inferiores a los ofertados por las agencias especializadas.

REFERENCIAS

- AGMTB . (2015). Asociación de guías de montaña y trekking de Bolivia. Recuperado el 6 de noviembre de 2015, de <http://www.agmtb.org/index.php/quienes-somos/historia-de-la-agmtb>
- Ander, E. (Junio de 2000). Elementos para una definición de Evaluación. Obtenido de https://www2.ulpgc.es/hege/almacen/download/38/38196/tema_5_elementos_para_una_definicion_de_evaluacion.pdf
- Arce, M. (2016). Afluencia Turística al nevado Huayna Potosí. La Paz: Comunidad Indígena Originaria Campesina de Llaullini
- Battle, I. (2004). Los deportes Extremos:Una Alternativa Turística
- D'Angelo, S. (2005). Población y Muestra. Recuperado el 3 de Diciembre de 2016, de [http://med.unne.edu.ar/sitio/multimedia/imagenes/ckfinder/files/files/aps/POBLACI%C3%93N%20Y%20MUESTRA%20\(Lic%20DAngelo\).pdf](http://med.unne.edu.ar/sitio/multimedia/imagenes/ckfinder/files/files/aps/POBLACI%C3%93N%20Y%20MUESTRA%20(Lic%20DAngelo).pdf)
- Lázaro, J. (9 de Julio de 2010). Estudios de productos turísticos: Turismo de Montaña. Obtenido de: http://www.fedme.es/download.php?doc=http://www.fedme.es/salaprensa/upfiles/30_F_es.pdf&name=Estudio-de-productos-de-turismo-de-montana-en-Espana.pdf
- Maldonado, J. (2004). Turismo de Aventura en el Huayna Potosí. La Paz
- Mamani, F. (2015). Planificacion-trabajo-final-zongo. UMSA, La Paz
- Mesili y Cajías, F. (No DL:4-1-131-09 P.O). La Paz capital de Los Andes:Puerta de ingreso a Bolivia. La Paz: Virgo
- Mesili, A. (1996). La Cordillera Real de Los Andes Bolivia. La Paz: Los amigos del libro
- Ruiz, M., & Borboa, M.Y. (Agosto de 2013). El Enfoque mixto de investigación en los estudios Fiscales. Recuperado el 28 de Noviembre de 2016, de <http://www.eumed.net/rev/tlatemoani/13/estudios-fiscales.pdf>
- Sangalli, W. (2016). El Andinismo y su impacto en el Desarrollo Social de la Comunidad de Llaullini aledaña al nevado Huayna Potosí en el Año 2011. La Paz
- SECO, P. d. (Mayo de 2014). "Manual para la planificación de productos turísticos". Obtenido de http://www.swisscontact.org/fileadmin/user_upload/COUNTRIES/Peru/Documents/Publications/Manual_para_la_planificacion_de_productos_turisticos.pdf
- Tejada, A. D. (18 de Octubre de 2011). Turismo y Calidad del Servicio. Recuperado el 28 de Febrero de 2017, de http://www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU_25_1_turismo-y-calidad-del-servicio.pdf
- Torrez, M. (Junio de 2013). Índice de riesgo y medidas de prevención en el deporte de Alta Montaña en el nevado Huayna Potosí. La Paz
- Zárraga Cano, L., & Corona Sandoval, E. (2010). Las Expectativas de los Turistas cuando contratan los servicios de los Guías de Turistas: Un enfoque Cualitativo. Recuperado el 20 de Junio de 2020, de <http://www.theibfr2.com/RePEc/ibf/riafin/riaf-v3n2-2010/RIAF-V3N2-2010-5.pdf>