

## A Importância do Posicionamento Internacional do Bosque de Pedras Marcahuasi como Destino Turístico no Peru

Pedro G. Gonzáles Mantilla<sup>a</sup>  
Miguel Bahl<sup>b</sup>

### Resumo

O bosque de pedras Marcahuasi, localizado nos Andes centrais do Peru, é um imponente planalto que apresenta vestígios de uma cultura pré-incaica, onde o intemperismo modelou rochas gigantes com figuras antropomórficas e zoomórficas, criando uma paisagem singular. Seu valor científico, cênico e cultural, assim como sua acessibilidade desde a capital peruana, Lima, colocam-o como um lugar de grande potencial turístico. Este ensaio é um trabalho reflexivo que justifica a importância do posicionamento internacional deste patrimônio geológico como destino turístico no país andino por meio de uma pesquisa bibliográfica e documental e observação direta. Constatou-se que o posicionamento internacional de Marcahuasi permitiria consolidar Lima como um destino turístico importante no Peru, impulsionando uma maior permanência dos turistas estrangeiros, fomentando a oferta turística multitemática do país e promovendo a conservação de Marcahuasi por meio do aproveitamento racional da atividade turística, trazendo benefícios à população local.

**Palavras-chave:** Posicionamento; Destino turístico; Patrimônio geológico; Bosque de Pedras Marcahuasi; Peru.

### Abstract

#### The Importance of the International Positioning of the Markawasi Stone Forest as a Tourism Destination in Peru

The Markawasi stone forest, located in the Peruvian Central Andes, is an imposing plateau that shows traces of a pre-Inca culture, where the weather modeled the giant rocks in anthropomorphic and zoomorphic shapes, creating a unique landscape. Its scientific, scenic, and cultural value, as well as its accessibility from the Peruvian capital (Lima), place it as a site of great tourism potential. This article is a reflective work that justifies the importance of the international positioning of such geological heritage as a tourism destination in the Andean country, both through bibliographic and documentary research as through direct observation. It was found that the international positioning of Markawasi would allow the consolidation of Lima as an important tourism destination in Peru, boosting a greater permanence of foreign tourists, fostering the multi-thematic tourism offer of the country, and promoting the conservation of Markawasi through the rational use of tourism activity, bringing benefits to the local population.

**Keywords:** Positioning; Tourism destination, Geological Heritage; Markawasi Stone Forest; Peru.

a. Doutorando em Turismo, Economia e Gestão na Escola de Doutorado da Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (ULPGC), España. Mestre em Turismo, Sociedade e Meio Ambiente no Programa de Pós-Graduação em Turismo pela Universidade Federal do Paraná (UFPR), Brasil. Curitiba, Paraná, Brasil. E-mail: [pgmxxx@hotmail.com](mailto:pgmxxx@hotmail.com)

b. Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP). Professor do Curso de Graduação em Turismo e do Programa de Pós-Graduação em Geografia da UFPR. Curitiba, Paraná, Brasil. E-mail: [migbahl@ufpr.br](mailto:migbahl@ufpr.br)

## Resumen

### **La Importancia del Posicionamiento Internacional del Bosque de Piedras Marcahuasi como Destino Turístico en el Perú**

El bosque de piedras Marcahuasi, localizado en los Andes centrales de Perú, es una imponente meseta que presenta restos de una cultura preincaica, donde el intemperismo configuró muchas rocas gigantes en formas antropomórficas y zoomórficas, formando un paisaje singular. Su valor científico, escénico y cultural, y su accesibilidad desde la capital peruana, Lima, lo colocan como un lugar de alta potencialidad turística. Este ensayo es un trabajo reflexivo que justifica la importancia del posicionamiento de este patrimonio geológico como destino turístico de Perú a través de una investigación bibliográfica y documental y de observación directa. Se demostró que el posicionamiento internacional de Marcahuasi permitiría consolidar Lima como un destino turístico importante en el país, impulsando una mayor permanencia de los turistas extranjeros, fomentando la oferta turística multitemática del país desde la capital y promoviendo la conservación del bosque a través del aprovechamiento racional de la actividad turística, generando beneficios para la población local.

**Palabras clave:** Posicionamiento; Destino turístico; Patrimonio geológico; Bosque de Piedras Marcahuasi; Perú.

## INTRODUÇÃO

O Peru é um país conhecido internacionalmente por sua autenticidade, biodiversidade e herança histórica e por ser o berço de uma das civilizações mais antigas do planeta (Perú, 2013). De acordo com a Sociedad Mercantil Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (Segittur) (2015), o Peru é considerado um país de imenso potencial turístico. Seu atrativo mais visitado é a área natural protegida do Santuário Histórico de Machu Picchu, localizada no departamento de Cusco, ao sul dos Andes centrais peruanos (Perú, 2005) (Figura 1). Machu Picchu é considerada uma das sete maravilhas do mundo moderno e, em 2013, foi visitada por mais de 1 milhão de turistas, sendo pouco mais de 800 mil deles estrangeiros (Perú, 2014). Apesar do potencial diversificado e multitemático do país, Machu Picchu, juntamente com o Vale do Colca, em Arequipa, são as únicas áreas realmente equipadas para o turismo internacional, devido principalmente à ausência de infraestrutura e serviços básicos em outros lugares que estariam aptos para a construção de hotéis (Segittur, 2015). No entanto, de acordo com a Segittur, o governo peruano está implantando uma política de construção de infraestrutura que se materializará nos próximos anos.

Um dos atrativos turísticos potenciais do país andino é o bosque de pedras Marcahuasi, um patrimônio geológico localizado no departamento de Lima, eleito em 2008 uma das sete maravilhas do Peru num concurso nacional promovido por uma importante cadeia televisiva peruana (Perú, 2015). O local é considerado enigmático e místico porque tem rochas gigantes de granito que configuram as formas e desenhos os mais curiosos, como de animais e seres humanos (Zavala Carrión, 2006). Marcahuasi, de acordo com Zavala Carrión, é uma das muitas áreas naturais de valor geológico, paisagístico e científico que possui as características necessárias para ser declarada uma área natural protegida. Diante desse fato, o Instituto Geológico, Minero y Metalúrgico (Ingemmet) criou um projeto para integrar este patrimônio na Rede Mundial de Geoparques Nacionais (Global Geoparks Network [GGN]), mantida pela Organização das Nações Unidas para a

Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco). Além de sua riqueza natural e cultural, sua beleza cênica e o misticismo de seus domínios, o bosque de pedras está localizado a poucas horas da cidade de Lima, o que favorece o desenvolvimento da atividade turística. No entanto, o turismo na região é realizado espontaneamente, sem infraestrutura adequada ou proteção do Estado (Perú, 2009).

Figura 1 – Mapa do Peru



Fonte – Esmeraldo, 2013

Segundo a investigação de mercados turísticos da Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (Promperú, 2015), em 2013, 65% de turistas estrangeiros ingressaram ao Peru pelo Aeroporto Internacional Jorge Chávez, localizado em Lima, sendo a capital peruana, portanto, o principal destino turístico do país. A maioria dos turistas, porém, tem como destino principal o Santuário Histórico de Machu Picchu, cujo aeroporto mais próximo, Velasco Astete, está localizado na cidade de Cusco (Perú, 2005). Por outro lado, de acordo com o perfil do turista estrangeiro elaborado pela Promperú (2015), em 2013, os turistas internacionais permaneceram em Lima por uma média de 6 dias, enquanto que, no Peru, permaneceram por uma média de 13 dias.

Assim exposto, apresenta-se os objetivos deste trabalho: refletir sobre os fatores que justificam a visita do turista estrangeiro em Lima e discutir sobre a importância do posicionamento internacional do bosque de pedras Marcahuasi para o turismo local, regional e nacional.

## ASPECTOS METODOLÓGICOS

Para o desenvolvimento deste estudo de caso teórico-reflexivo, adotou-se como técnica de coleta de dados a revisão bibliográfica, a análise documental e a observação direta informal, realizada entre setembro e outubro de 2013. Na revisão bibliográfica utilizou-se trabalhos e artigos de revistas científicas peruanas e internacionais, trazendo as discussões atualizadas dos autores de referência sobre o conceito de posicionamento turístico e sobre Marcahuasi. Para a análise documental, foram recopilados documentos virtuais de empreendedores turísticos de Marcahuasi, do Ministério de Comércio Exterior e Turismo, da Promperú e de periódicos peruanos e internacionais, além de material promocional impresso e

virtual, com informações sobre a situação do turismo em Marcahuasi, em Lima e no Peru. A observação direta de caráter informal foi realizada durante uma visita ao bosque de pedras Marcahuasi, com passagem pela comunidade San Pedro de Casta, que está encarregada da administração da atividade turística no local. De acordo com Yin (2001), as evidências observacionais servem para fornecer informações adicionais sobre o tema que está sendo estudado.

## **POSICIONAMENTO TURÍSTICO**

Para visitar um país, uma região ou uma atração turística específica, os turistas vislumbram os destinos sob diferentes categorias e percepções, posicionando-os de acordo com o grau em que se sentem representados por eles. Daí a importância, nos últimos anos, da criação de uma marca ou logotipo publicitário para identificar o potencial e qualidade turística dos destinos (Soto, 2011).

Porém, devido à grande diversidade de destinos no mercado, os turistas encontram dificuldades para diferenciá-los (Mazón, 2002). De acordo com Barrera (2014), a estratégia de diferenciação pode influenciar o posicionamento turístico de um destino e vice-versa: por um lado, a estratégia melhora o local ocupado por um destino na mente dos turistas em comparação com outros destinos; por outro, reconhecer o posicionamento de um destino permite elaborar a estratégia de diferenciação mais adequada. Mazón (2002) afirma que o objetivo do posicionamento não é criar um destino totalmente novo, mas gerenciar a imagem que o turista tem dele. A diferença fundamental é que a imagem é a forma como os consumidores percebem o produto, enquanto o posicionamento diz respeito ao modo como os consumidores percebem o produto em relação à concorrência (Barrera, 2014).

Segundo Kotler (2000), citado por Soto (2011), o posicionamento é o lugar que ocupa um produto ou serviço na mente dos clientes. Ries e Trout (1997), citados por Soto (2011), afirmam que o posicionamento refere-se ao modo como o produto está localizado na mente dos potenciais clientes, observando que a abordagem fundamental do posicionamento não é criar algo novo e diferente, mas manipular o que já está na mente, vinculando novamente as conexões existentes.

De acordo com a publicação *Marketing de destinos turísticos*, “o posicionamento é o conceito estratégico mais forte, simples e poderoso do universo da comunicação” (Brasil, 2010, p. 38). Chias (2007) afirma que o posicionamento, junto à segmentação, são as ferramentas técnicas mais importantes para a estratégia e a ação de marketing. O autor afirma que isso ocorre por duas razões: por um lado, por seu valor, reconhecido internacionalmente, de formulação da imagem comparativa e portanto competitiva da oferta ao mercado e, por outro, por seu valor de expressão dos elementos-chave que definem a análise do público quanto ao conjunto de ofertas recebidas por um setor.

Cerveró, Iglesias e Villacampa (2002) definem três etapas fundamentais no processo de posicionamento: primeiro, a identificação dos atributos de posicionamento, estabelecendo as bases para analisar a posição estratégica do destino, do ponto de vista do mercado e em comparação com os destinos concorrentes. Segundo, a análise da posição atual, avaliando qual é a posição do destino em relação aos outros concorrentes. E, terceiro, a proposta de posicionamento, considerando-se as decisões dos gestores quanto aos atributos-chave.

A importância do posicionamento reside no fato de que ele estimula os consumidores a desenvolverem considerações acerca de uma marca ou empresa, além de contribuir para que o público-alvo diferencie as marcas ou empresas concorrentes e escolham aquelas que percebam como de maior valor (Toledo & Hemzo, 1991).

## **SITUAÇÃO DO TURISMO NO PERU**

Nos últimos anos, o turismo vem sendo reconhecido como uma das principais atividades econômicas no Peru devido a seu impacto positivo na geração de divisas e sua crescente contribuição para o produto interno bruto (PIB) e para o emprego direto e indireto, posicionando-se como a quarta atividade geradora de divisas no país (Perú, 2013).

Segundo o Plano Estratégico Nacional de Turismo do Peru (Pentur) 2011-2021, o turismo no país tem crescido de forma constante: entre 2002 e 2012, o número de turistas internacionais aumentou de 1,1 milhões a 2,8 milhões, e a geração de divisas quase quadruplicou, passando de 837 mil para 3,3 milhões de dólares. O potencial de crescimento do setor turismo é alto, tanto no turismo receptivo como no doméstico. De acordo com o Pentur, no turismo receptivo, o Peru tem um crescimento de 8,1% na chegada de turistas e viajantes internacionais, taxa superior à média da região (3,7% para a América Latina) e à média mundial (2,2%). Por outro lado, o turismo doméstico está crescendo fortemente, impulsionado pelo aumento do poder aquisitivo da classe média e o aumento considerável do fluxo de viajantes de lazer, recreação e negócios no país (Perú, 2013).

Entre as perspectivas futuras, de acordo com o Mincetur, estima-se que, até 2021, as chegadas de turistas internacionais ao Peru atingirão o número de 5,1 milhões, e a geração de divisas será de 6,8 milhões de dólares, gerando emprego para 1,3 milhões de pessoas e uma contribuição direta do turismo para o PIB nacional de 4,24%. Segundo o Nível de Satisfação do Turista Estrangeiro em 2012 (Promperú, 2013), os principais destinos turísticos do Peru à época eram: Lima, Cusco, Arequipa, Puno, Puerto Maldonado, Tacna, Chiclayo, Trujillo, Huaraz, Pisco e Nazca. Em 2013, segundo a Investigação de Mercados Turísticos da Promperú (2015), 81% do total de turistas estrangeiros visitaram o país andino para realizar turismo cultural, 31% para turismo de natureza, e 18% para turismo de aventura. Os estudos afirmaram também que 30% dos turistas estrangeiros permaneceram de 1 a 3 dias, 29% de 4 a 7 dias, e 25% de 8 a 14 dias. O nível de satisfação do turista estrangeiro que visitou o país andino em 2013, foi de 65% de totalmente satisfeitos e 35% de satisfeitos (Promperú, 2015).

Em 2014, o Peru triunfou na edição regional do World Travel Awards ao ser reconhecido como melhor destino culinário da América do Sul, melhor destino com legado histórico e melhor destino cultural na América do Sul (Lira, 2014b). Esses prêmios são o resultado de grandes campanhas publicitárias do governo para posicionar o Peru como o berço de um importante legado cultural para a humanidade. Verifica-se, porém, que o planejamento, a gestão e o monitoramento da atividade turística são realizados, na maior parte do país, sem participação técnica ou profissional, percebendo-se uma fraca política pública para o turismo. Diante disso, as consequências do impacto turístico podem ser

negativas para os recursos naturais, socioculturais e históricos, havendo o risco de uma perda irreversível do valor que oferecem.

## **TURISMO EM LIMA**

Durante a ocupação espanhola no Peru, Lima foi nomeada como a Cidade dos Reis e considerada a capital do Virreinato sul-americano; nos dias de hoje, é reconhecida turisticamente por sua história colonial (Promperú, 2015). Nesta metrópole, pode-se desfrutar e aprender em seu centro histórico, com conservadas construções coloniais declaradas patrimônio cultural da humanidade pela Unesco, com os mais importantes museus do país e alguns sítios arqueológicos pré-hispânicos, dentre os quais se destaca Caral, a capital da civilização mais antiga de América, também considerada patrimônio cultural da humanidade (Go2Peru, 2000).

Nos últimos anos, com o crescimento gastronômico e econômico, novas atrações têm surgido, como importantes feiras culinárias, restaurantes de alta qualidade e grandes centros comerciais (Promperú, 2015). Lima é reconhecida como a capital gastronômica da América Latina, já que, em 2014, foi o destaque da premiação dos 50 melhores estabelecimentos da região, promovida pela revista *Restaurant*, com nada menos do que sete representantes entre os 15 melhores restaurantes da América Latina (Prêmio, 2016). A culinária do país se destaca pela diversidade, fruto da fusão das tradições nativas indígenas com os costumes trazidos por imigrantes espanhóis, africanos, chineses, japoneses e italianos (Valderrama, 2009).

Lima tem muito a oferecer aos visitantes estrangeiros; assim, mais de 70% dos turistas que chegam ao país continuam por pelo menos seis dias na capital, como mostrado por um estudo recente da Promperú (Centeno, 2014). Segundo a Investigação de Mercados Turísticos da Promperú (2015), em 2013, 87% dos turistas estrangeiros que visitaram Lima realizaram turismo cultural; 40%, turismo de natureza; 24%, turismo de aventura; e 11%, turismo de praias. O estudo também afirma que o impacto do turismo na economia é importante, considerando que o gasto médio de um turista estrangeiro que esteve visitando a cidade de Lima durante seis dias foi de 1.300 dólares.

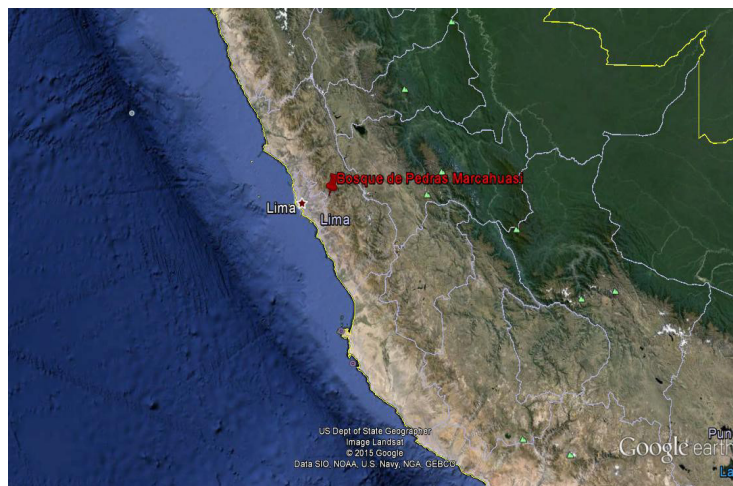
## **MARCAHUASI, PATRIMÔNIO NATURAL E CULTURAL**

O planalto de Marahuasi está situado politicamente na província de Huarochirí, no departamento de Lima, a cerca de 90 km do centro da capital, a uma altitude aproximada de 4.000 m, entre os vales de Santa Eulalia e Rímac, ocupando uma área de 4 km<sup>2</sup> (Perú, 2009) (Figura 2). Marahuasi está localizado perto da vila de San Pedro de Casta, habitada por 300 famílias (Zavala Carrión, 2006). San Pedro de Casta, de acordo com Zavala Carrión, é uma pequena vila agrícola, com ruas estreitas e casas feitas de adobe e pedra, com varandas antigas e cruzeiros nos telhados. A infraestrutura de serviços do local é insuficiente, mas a proximidade com a capital torna-o um destino turístico acessível (Perú, 2009).

As primeiras referências do planalto Marahuasi são encontradas em crônicas sobre mitos e em notas de ilustres exploradores como Julio César Tello (Paz, 1985, citado por Salazar & Iannacone, 2007). Mas o pesquisador que estudou exaustivamente Marahuasi, tornando-o conhecido em todo o mundo, foi o historiador

Daniel Ruzo, que, a partir de 1952, fotografou centenas de esculturas feitas pela erosão nas rochas, a fim de observar, a partir de um determinado ângulo, quando o sol está num setor exato no céu (Ruzo, 1980, citado por Salazar & Iannacone, 2007). Em 1942, Ruzo publica seu livro *Marcahuasi: a fantástica história de uma descoberta*, onde argumenta sobre a origem protohistórica do lugar, que teria mais de 85 séculos (Salazar & Iannacone, 2007). O autor afirma que, no local, habitavam homens da cultura masma, que perto de um cataclismo planetário inevitável, quiseram deixar uma série de sinais e indicações para encontrar as antigas cavernas onde foram salvaguardadas as sementes, os animais domésticos e os conhecimentos científicos e místicos, o que permitiria a sobrevivência da humanidade (Markawasi Tours Perú, 2005).

**Figura 2** – Localização do bosque de pedras Marcahuasi



**Fonte** – Elaborada pelo autor a partir de *Google Earth*, 2016

A principal atração de Marcahuasi é o chamado Monumento à Humanidade, uma pedra gigante de cerca de 40 metros de altura, com várias faces ou perfis, dependendo do ângulo de visão e do momento do dia (Zavala Carrión, 2006). Entre as figuras zoomórficas e antropomórficas encontram-se: o leão, os selos, a tartaruga, o chinês, a mulher com uma criança nos braços, a cabana, a lhama etc. (Perú, 2009). Também existem vestígios de cidadelas pré-incaicas pertencentes, segundo o arqueólogo Julio Tello, à cultura huanca, ruínas na parte norte (Huacracocho), um cemitério pré-hispânico, *chullpas* (casas funerárias pré-hispânicas) etc. (Salazar & Iannacone, 2007). Na estação chuvosa, um conjunto de doze lacunas decora a paisagem, incluindo o lugar conhecido como *anfiteatro*, que consiste em uma clareira cercada por enormes rochas com tons cinza e branco (Zavala Carrión, 2006). Quatro lagoas se destacam: *Waqra Qocha* (peixes e lontras), *Taki Qocha* (do canto), *Kachu Qocha* (acornada) e *Wiska Qocha* (fechada) (Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, 1994).

Marcahuasi, como patrimônio geológico, é um recurso científico, cultural e turístico, cujo uso representa uma ferramenta eficaz para a conservação da biodiversidade, o desenvolvimento econômico da área rural e o ambiente do espaço natural (Mondéjar, 2004). O Instituto Geológico Minero y Metalúrgico do Peru, no âmbito do Plano Operacional Institucional de 2006, sob o subprograma Patrimônio e Geoturismo, está conduzindo um projeto chamado Geoparque

Nacional Marcahuasi, para fazer parte da GGN (Global Geoparks Network) (Zavala Carrión, 2006). A Unesco e a GGN desenvolvem modelos de melhores práticas e padrões de qualidade estabelecidos para os territórios que integram a preservação do patrimônio geológico com estratégias para o desenvolvimento econômico sustentável regional (Global Geoparks Network, 2015). O estabelecimento de um geoparque, de acordo com a GGN, tem como objetivo trazer sustentabilidade e real benefício econômico para as populações locais, normalmente por meio do desenvolvimento do turismo sustentável e outras atividades econômicas e culturais.

## TURISMO EM MARCAHUASI

O bosque de pedras Marcahuasi é um lugar visitado por turistas locais e estrangeiros durante todo o ano, especialmente nas férias de abril e julho (Markawasi Tours Perú, 2005). O local é um dos pontos turísticos mais escolhidos para visitar durante as férias em Lima, sendo um trajeto para longas caminhadas, com paisagens ideais para uma observação detalhada da geologia. Sobre os 4.000 metros de altitude, o planalto geleiro de Marcahuasi é estabelecido dentro e entre vários vales da mesma origem (do ponto de vista geomorfológico) e cujas rochas de origem vulcânica fazem dele um sítio privilegiado para a visão de vários penhascos, grandes áreas planas e lagoas. Há, ainda, o misticismo das rochas abundantes, esculpidas pela abrasão glacial, pela chuva e pelo vento (Zavala Carrión, 2006). Dentro deste planalto é possível realizar diversos tipos de turismo, tais como científico, cultural, de natureza, de aventura e, especificamente, místico, esotérico, geoturismo, ecoturismo, entre outros.

Para subir ao primeiro planalto, conhecido como Anfiteatro e onde se localiza a zona de camping, é necessário fazer uma caminhada de cerca de três horas na encosta superior (Figura 3). Também é possível alugar burros para a bagagem e cavalos para as pessoas (Markawasi Tours Perú, 2005). Existem dois caminhos: um curto, que conduz à cabana e às *chullpas*, e outro longo, que conduz ao Anfiteatro e à Fortaleza (Figura 4).

**Figura 3** – Visita ao anfiteatro de Marcahuasi



**Foto** – Pedro Gonzáles Mantilla (2013)



Figura 4 – Sinal de estrada na subida ao planalto Marcahuasi



Foto – Pedro Gonzáles Mantilla (2013)

Os serviços disponíveis na vila de San Pedro de Casta são: carregadores, aluguel de burros e cavalos, quartos com banheiro privativo, serviço básico (albergue municipal), mobilidade no ônibus local (San Pedro de Casta – Chosica), transporte especial (San Pedro de Casta – Atogolpo, a 1 km do planalto), aluguel de equipamento de camping (tendas, colchões, sacola de dormir, cobertores, banheiro ecológico), guias locais, restaurantes típicos e tendas abastecidas de alimentos (Markawasi Tours Perú, 2005).

Para subir no planalto de Marcahuasi, é necessário apenas registrar-se no Escritório Comunal do Turismo de San Pedro de Casta e realizar um pagamento: para estudantes, três soles; para turistas nacionais, cinco soles; e, para turistas estrangeiros, dez soles (Perú, 2009). No entanto, pela ausência de proteção ou vigilância (guarda-parques), algumas das figuras ou cenas de paisagens podem ser afetadas (Zavala Carrión, 2006). Na zona do Anfiteatro, encontram-se inscrições nas rochas e lixo jogado pelos turistas e/ou visitantes (Perú, 2009). Apesar de sua relevância turística, científica e cultural, Marcahuasi ainda não tem a proteção do Estado peruano, pondo em risco a integridade do patrimônio no qual se desenvolve a atividade turística, administrada espontaneamente pelas autoridades locais de San Pedro de Casta.

Desde 2014, o Ministério de Comércio Exterior e Turismo do Peru (Mincetur), através do Plano Copesco, junto ao Governo Regional de Lima, vem desenvolvendo o projeto “Condicionamento para a melhoria e criação de serviços turísticos públicos de acesso e complementários na rota turística do planalto de Marcahuasi”, cujo objetivo é proporcionar infraestrutura adequada a fim de promover e melhorar a qualidade dos serviços turísticos e criar um corredor turístico (Perú, 2015).

## **PERSPECTIVA DO POSICIONAMENTO INTERNACIONAL DO BOSQUE DE PEDRAS MARCAHUASI COMO DESTINO TURÍSTICO**

Constatou-se que o turismo no Peru continuará crescendo e que possui um grande potencial devido à oferta multitemática que oferece aos turistas nacionais

e estrangeiros, sendo o turismo cultural a modalidade mais realizada, e Machu Picchu o destino turístico mais importante do país (Lira, 2014; Perú, 2005, 2013; Promperú, 2013, 2015). Machu Picchu representa uma marca de destino sem concorrentes dentro do país andino, com um posicionamento internacional muito forte na mente dos turistas que visitam o Peru (Barrera, 2014; Soto, 2011).

Lima é o maior destino turístico nacional por receber a maioria de turistas internacionais que chegam por via aérea, tendo o único aeroporto internacional do país. Mas, embora conte com uma oferta turística cultural, histórica e gastronômica, além de uma infraestrutura adequada, devida ao crescimento econômico da cidade, a cidade não possui um atrativo turístico que possa se comparar ao posicionamento internacional de Machu Picchu (Centeno, 2014; Go2Peru, 2000; Promperú, 2015).

Considera-se que Marcahuasi tem potencial suficiente para se tornar um dos principais destinos turísticos do Peru, colocando-se como um produto importante no mercado turístico nacional e internacional. Para isso, porém, é preciso melhorar certos pontos (Perú, 2009; Salazar & Iannacone, 2007; Zavala Carrión, 2006). De acordo com Ignarra (2003), citado por Bahl (2004b, p. 53), o turismo não depende apenas da existência de atrativos turísticos, sendo também constituído por um agregado de serviços que em princípio existem em função da própria presença do atrativo; daí, portanto, a necessidade de vislumbrá-lo sob a ótica de produto, como uma somatória constituída pelo atrativo turístico e os serviços turísticos, a infraestrutura básica e o conjunto de serviços urbanos de apoio ao turismo. O atual projeto “Condicionamento para a melhoria e criação de serviços turísticos públicos de acesso e complementários na rota turística do planalto de Marcahuasi” favorecerá o seu desenvolvimento turístico quando finalizado e adequadamente implementado.

Considera-se que o posicionamento internacional de Marcahuasi como o principal destino turístico de Lima é factível devido aos seguintes fatores: o posicionamento internacional do Peru como um país para realizar turismo cultural e de natureza; o crescimento turístico do Peru nos próximos anos; o fato de Lima ser o maior destino turístico do Peru; a autenticidade do patrimônio geológico de Marcahuasi; a implementação de infraestrutura turística em Marcahuasi; e a oferta turística cultural, histórica e gastronômica de Lima. De acordo com Bahl (2004a), uma vez atraídos para o destino (neste caso, Lima), os turistas se interessam em conhecer as áreas circunvizinhas em busca de outros atrativos (desconhecidos ou diferenciados), o que o autor define como uma expansão do espaço turistificado que acaba estimulando, por ação dos agentes de mercado, a oferta de outros serviços e produtos, criando alternativas e variantes, de forma a aumentar a permanência do turista numa região e, portanto, aumentar o consumo.

Identificaram-se os atributos do posicionamento internacional de Marcahuasi como destino turístico e sua posição vigente foi analisada. De acordo com a teoria, o seguinte passo é a elaboração de uma proposta de posicionamento, baseada em gerenciar adequadamente a imagem que tem o turista do produto bosque de pedras Marcahuasi, como uma estratégia e ação de marketing que estimule os consumidores a desenvolver essa preferência em comparação com outros concorrentes ou integrar o destino na agenda de viagem dos turistas que visitam o Peru (Cerveró et al., 2002; Chias, 2007; Mazón, 2002).

Se esse posicionamento não se consolidar consideravelmente, o turismo internacional em Lima poderá diminuir nos próximos anos devido à criação do

projeto do novo Aeroporto Internacional de Chinchero, em Cusco, que receberia voos internacionais diretamente, sem escala em Lima (Lira, 2014a). Uma vez em funcionamento, de acordo com Lira, o novo aeroporto terá ligações internacionais diretas com as principais cidades da América; em uma primeira etapa, será possível mobilizar até 4,5 milhões de passageiros e operar 24 horas por dia, sem restrições para pousos e decolagens.

Neste caso, o planejamento tem um papel fundamental para evitar que uma oportunidade de crescimento do turismo em uma região do país signifique uma ameaça para outras. De acordo com Ferreira (2005), o planejamento turístico, como um processo orientado, deve estar apto a minimizar os potenciais impactos negativos, maximizar os retornos econômicos do destino turístico e encorajar uma reposta mais positiva da comunidade local em relação ao turismo, em termos de longo prazo.

Os órgãos gestores do turismo no Peru, em termos de governança, devem priorizar este caso, já que Lima, como capital peruana, é o maior destino turístico do país e representa um centro de oferta turística nacional, tendo em consideração a ampla variedade de atrativos e a falta de posicionamento internacional dessa diversidade em comparação com Machu Picchu. Segundo Vera (2011), a governança incide sobre as instituições e as regras que estabelecem os limites e incentivos para a constituição e funcionamento de redes interdependentes de atores (governo, setor privado e sociedade civil) que atuam em certos âmbitos sociais e, neste caso, permite descobrir as possíveis formas de desenvolvimento para fortalecer a gestão de destinos de modo mais eficaz e inclusivo.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pode-se afirmar que o bosque de pedras Marcahuasi é um patrimônio natural e cultural dos mais autênticos. As formações rochosas, as lagoas, a biodiversidade, os vestígios arqueológicos na fortaleza, as *chullpas* pré-hispânicas, o centro de observação e o anfiteatro fazem de Marcahuasi um observatório natural com muito potencial turístico, no qual se encontra a história, a natureza, o mistério das esculturas, as paisagens e o patrimônio geológico.

Marcahuasi, como destino turístico, representa uma oportunidade para complementar a oferta do turismo em Lima, gerando um maior desenvolvimento turístico nacional e internacional. A permanência dos visitantes durante mais dias na capital do Peru oferece também a abertura a outros destinos turísticos importantes do país que não são promovidos internacionalmente.

Marcahuasi precisa, em primeiro lugar, da proteção do Estado peruano ou de organismos internacionais como a Rede Mundial de Geoparques Nacionais, priorizando a conservação do patrimônio natural e cultural. Para que seu desenvolvimento turístico se dê de modo sustentável, a região precisa de um planejamento elaborado por uma equipe profissional a partir de pesquisas e novas investigações e, principalmente, de uma governança que fomente uma política estratégica e articulada para atingir os objetivos de desenvolvimento socioeconômico local e de conservação.

Em resumo, a importância do posicionamento internacional de Marcahuasi como um destino turístico no Peru baseia-se nos seguintes fatores: a consolidação de Lima como um destino turístico importante no Peru; o aumento de

dias de estadia dos turistas em Lima, gerando assim maiores gastos durante esse período e o aumento de renda para os participantes diretos e indiretos de zona urbanas e, especialmente, de zonas rurais; promoção da oferta turística multitemática do país, desde a capital; o fomento da conservação do bosque de pedras Marcahuasi através do aproveitamento racional da atividade turística, gerando desenvolvimento econômico local; e a promoção dos outros atrativos culturais, históricos e gastronômicos da capital, com serviços de atenção de alta qualidade, de padrão internacional, dentro de uma infraestrutura típica de uma grande metrópole.

## REFERÊNCIAS

- BAHL, M. (2004a). *Agrupamentos turísticos municipais*. Curitiba: Protexto.
- BAHL, M. (2004b). *Viagens e roteiros turísticos*. Curitiba: Protexto.
- BARRERA, C. (2014). *Posicionamiento de Tenerife como destino turístico: propuestas de mejora a través de la estrategia de diferenciación* (Tese de graduação). Universidad de la Laguna, Santa Cruz de Tenerife. Retrieved from <http://bit.ly/2yLlL4>
- BRASIL. Ministério do Turismo. (2010). *Marketing de destinos turísticos*. Retrieved from <http://bit.ly/2zOqe2I>
- CENTENO, R. (2014, 11 de novembro). Lima, principal destino turístico del Perú. *El Peruano*. Retrieved from <http://bit.ly/2hYnmWK>
- CERVERÓ, J., Iglesias, O., & Villacampa, O. (2002). *Marketing turístico*. Barcelona: Octaedro.
- CHIAS, J. (2007). *Turismo, o negócio da felicidade: desenvolvimento e marketing turístico de países, regiões e cidades*. São Paulo: Senac.
- ESMERALDO, M. (2013). Peru Parte 1: Um guia com dicas de Cusco, Lima e Machu Picchu. *Passaporte 77*. Recuperado de <http://bit.ly/2zqG2rZ>
- FERREIRA, L. (2005). Estudo analítico das variáveis da macro envolvente de um destino turístico. *Tékhne*, 2(4), 135-147.
- GLOBAL Geoparks Network. (2015). *About GGN*. Retrieved from <http://bit.ly/2zrSnw2>
- GO2PERU. (2000). *Los 10 mejores destinos del Peru*. Retrieved from <http://bit.ly/1aEPHrn>
- LIRA, J. (2014a, 4 de julho). Consorcio Kuntur Wasi y MTC firmaron contrato para construir aeropuerto de Chinchero. *Gestión*. Retrieved from <http://bit.ly/2zMCcKt>
- LIRA, J. (2014b, 10 de agosto). Mincetur: premios del World Travel Awards colocan al Perú en una vitrina global de primer nivel. *Gestión*. Retrieved from <http://bit.ly/2iKWOb8>
- MARKAWASI Tours Perú. (2005). *Rumbo a Marcahuasi*. Retrieved from <http://bit.ly/2yoxP3G>
- MAZÓN, A. M. (2002). *La imagen de un destino turístico: concepto e instrumentalización: una aproximación a la comunicación como instrumento de política* (Tese de doutorado). Universidad Rey Juan Carlos, Móstoles. Retrieved from <http://bit.ly/2mcBmR9>
- MONDÉJAR, F. G. (2004). La diversidad geológica y su patrimonio, el legado de nuestro planeta a la humanidad: propuestas para la legislación de su uso y gestión basadas en las normativas internacionales y españolas sobre geoconservación. In *X Curso sobre Patrimonio Geológico y Uso Cultural y Turístico del Patrimonio Mineralógico y Petrológico* (p. 130-152). Universidade Internacional del Mar, Caravaca de la Cruz. Retrieved from <http://bit.ly/2zKT2JD>
- PERÚ. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2005). *La importancia del turismo para el Perú*. Retrieved from <http://bit.ly/2yPicGN>

- PERÚ. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2009). *Meseta de Marcahuasi*. Retrieved from <http://bit.ly/2hoAibg>
- PERÚ. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2013). *Plan estratégico nacional de turismo 2012-2021*. Retrieved from <http://bit.ly/2kmYTy4>
- PERÚ. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2014). *Estadísticas*. Retrieved from <http://datosturismo.mincetur.gob.pe/appdatosTurismo/index.html>
- PERÚ. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2015). *Acondicionamiento para la mejora de los servicios turísticos públicos de acceso y complementarios en la Ruta Turística de la Meseta de Marcahuasi en el Distrito de San Pedro de Casta, Provincia de Huarochirí, Región Lima*. Retrieved from <http://bit.ly/2kkNOOh>
- PRÊMIO faz de Lima a capital gastronômica da América Latina. (2016). *Terra*. Retrieved from <http://bit.ly/2hiI2I6>
- PROMPERÚ. (2013). *Nivel de satisfacción del turista extranjero 2012*. Retrieved from <http://bit.ly/2i14CFX>
- PROMPERÚ. (2015). *Turismo in*. Retrieved from <http://bit.ly/2zwAlZ7>
- SALAZAR, N., & Iannacone, J. (2007). Markawasi: un patrimonio cultural y natural del Perú. *Biologist*, 5(1), 19-26. Retrieved from <http://bit.ly/2m9jfvE>
- SOCIEDAD Mercantil Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas. (2015). *¿Por qué Perú? Oportunidades en el sector turístico peruano*. Retrieved from <http://bit.ly/2i0o99p>
- SOTO, M. (2011). *Propuesta de un modelo de evaluación para campañas de publicidad y de promoción para el mercado turístico en Costa Rica* (Tese de graduação). Universidad de Alicante, Alicante. Retrieved from <http://bit.ly/2zxCcwM>
- TOLEDO, G. L., & Hemzo, M. A. (1991). O processo de posicionamento e o marketing estratégico. In *XV Encontro Anual da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração* (p. 1-17). Anpad, Belo Horizonte, MG. Retrieved from <http://bit.ly/2mcMFJd>
- UNIVERSIDAD Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle. (1994). *Marcahuasi en San Pedro de Casta*. Comité Comunal de Turismo. Apostila. Documento impreso.
- VALDERRAMA, M. (2009). *El boom de la cocina peruana*. Retrieved from <http://bit.ly/2AqGKm4>
- VERA, J. F. (Coord.). (2011). *Análisis territorial del turismo y planificación de destinos turísticos*. Valencia: Tirant Lo Blanch.
- YIN, R. K. (2001). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Porto Alegre: Bookman.
- ZAVALA Carrión, B. (2006). Monumento natural Marcahuasi, proyecto de espacio natural con características de geoconservación. In *XII Congreso Peruano de Geología* (p. 67-70). Sociedad Geológica del Perú, Lima. Retrieved from <http://bit.ly/2jgw0mE>

Recebido em: 05/07/2016  
Aprovado em: 11/09/2017