



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
UNIDAD DE POSGRADO

**DESTINO INTELIGENTE PARA IMPULSAR LA ACTIVIDAD
TURÍSTICA EN CUSCO 2020**

PRESENTADA POR
ROGERS MARTIN VALENCIA ESPINOZA

ASESORA
MÓNICA ELIZABETH REGALADO CHAMORRO

TESIS
PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN MARKETING
TURÍSTICO Y HOTELERO

LIMA – PERÚ

2023



Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada

CC BY-NC-ND

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
UNIDAD DE POSGRADO

DESTINO INTELIGENTE PARA IMPULSAR LA ACTIVIDAD
TURÍSTICA EN CUSCO 2020

TESIS
PARA OPTAR POR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN MARKETING
TURÍSTICO Y HOTELERO

PRESENTADA POR:
ROGERS MARTIN VALENCIA ESPINOZA

ASESORA:
DRA. MÓNICA ELIZABETH REGALADO CHAMORRO

LIMA, PERÚ

2023

DEDICATORIA

A Tiana, Talia y Alessia.

AGRADECIMIENTOS

A todos los que contribuyeron en la investigación, particularmente a Mónica Regalado por su continuo apoyo y confianza.

ÍNDICE DE CONTENIDO

PORTADA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
ÍNDICE DE TABLAS	vi
ÍNDICE DE FIGURAS	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	x
HOJA RESUMEN.....	xii
INTRODUCCIÓN	xiii
CAPÍTULO I:	14
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.1. Descripción de la situación problemática	14
1.2. Formulación del problema.....	17
1.3. Objetivos de la investigación.....	17
1.4. Justificación de la investigación	18
1.4.1. Importancia de la investigación	18
1.5. Viabilidad de la investigación	19
1.6. Limitaciones del estudio.....	20
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	21
2.1 Antecedentes de la investigación.....	21
2.1.1. Antecedentes internacionales	21
2.1.2. Antecedentes nacionales	23
2.2 Bases teóricas	25
Destino turístico inteligente.....	25
Gobernanza	26
Innovación	28
Tecnología	30
Actividad turística.....	37
2.3 Definición de términos básicos	49

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	51
3.1 Diseño metodológico	51
3.1 1 Tipo de Investigación	51
3.1.2 Enfoque de la Investigación	53
3.1.3. Alcance de Investigación.....	53
3.1.4 Diseño de Investigación	54
3.2 Procedimiento muestral	54
Población	55
Muestra	55
3.3 Técnicas de recolección de la información	56
3.4. Las Técnicas de procesamiento sobre la información en estudio.....	58
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	60
Análisis descriptivos de los instrumentos cualitativos	60
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN	206
Discusión general	206
Discusiones específicas.....	208
CONCLUSIONES.....	218
RECOMENDACIONES	220
PROPUESTAS.....	222
REFERENCIAS.....	224
ANEXOS	238

ÍNDICE DE TABLAS

	Páginas
Tabla 1: Esquema conceptual	25
Tabla 2: Entrevista sobre la categoría: Destino inteligente. Subcategoría: Gobernanza	103
Tabla 3: Entrevista sobre la categoría: Destino inteligente. Subcategoría: Tecnología	115
Tabla 4: Entrevista sobre la categoría: Destino inteligente. Subcategoría: Innovación	124
Tabla 5: Entrevista sobre la categoría: Destino inteligente. Subcategoría: Accesibilidad	132
Tabla 6: Entrevista sobre categoría: Destino inteligente. Subcategoría: Sostenibilidad	144
Tabla 7: Entrevista sobre categoría: Actividad turística. Subcategoría: Demanda	159
Tabla 8: Entrevista sobre categoría: Actividad turística. Subcategoría: Oferta	168
Tabla 9: Entrevista sobre categoría: Actividad turística. Subcategoría: Espacio geográfico	179
Tabla 10: Entrevista sobre categoría: Actividad turística. Subcategoría: Experiencia turística	186
Tabla 11: Entrevista sobre categoría: Actividad turística. Subcategoría: Promoción	192

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Sistema Turístico OMT	54
Figura 2 Sistema Turístico de Leiper	54
Figura 3 Porcentaje de visitantes por edad a Machupicchu	74

RESUMEN

La presente tesis tiene por objetivo entender cómo una herramienta estratégica de gestión, llamada “destino inteligente”, puede impulsar la actividad turística en el destino Cusco. Con este propósito se ha determinado, sobre la base de la literatura examinada, cinco dimensiones del instrumento: gobernanza, tecnología, innovación, accesibilidad y sostenibilidad. Complementariamente, para comprender las categorías de la actividad turística se consideraron otras cinco subcategorías: demanda, oferta, espacio geográfico, experiencia turística y promoción.

Se aplicó una guía de entrevistas semiestructuradas a gestores del sector turístico del Perú, quienes coincidieron en señalar la importancia de los siguientes temas: la construcción de espacios participativos para desarrollar una visión sectorial conjunta entre agentes públicos y privados; recolección y ordenamiento de data generada por el sector para ponerla al servicio de los gestores de la industria y la inversión en la calidad de los servicios turísticos, especialmente en la infraestructura de acceso al complejo arquitectónico de Machupicchu, para construir un circuito verdadero que eleve la competitividad del destino.

De acuerdo con los requerimientos de los nuevos viajeros, llamados también prosumidores, la región de Cusco necesita mejorar su conectividad aérea —el futuro Aeropuerto Internacional de Chinchero tiene ese propósito—, diversificar sus productos y elevar la rentabilidad de los negocios. Por otro lado, se debe invertir en capacitar a la población para fortificar la cultura turística y garantizar la conservación de las tradiciones milenarias y las condiciones

medioambientales. Por ello, se recomienda convertir al Cusco en un destino turístico inteligente partiendo de la articulación del sector e institucionalizando un organismo gestor del destino.

Palabras claves: destino inteligente, gobernanza, innovación, experiencia turística, prosumidor, sostenibilidad

ABSTRACT

The objective of this thesis is to recognize ways in which a strategic management tool, Intelligent Destination, could stimulate the tourism industry in Cusco. With this goal in mind and based on the discussed literature, we applied five subcategories of analysis: Governance, technology, innovation, accessibility, and sustainability. For the category: Tourism activities, we proposed five additional subcategories: Demand, offer, geographical spaces, tourist experiences and promotion.

A questionnaire for a semi-structured interview was used to guide the consultations, our selected participants, recognized leaders in the tourism industry or government officials in related areas were able to express themselves freely, steered by the questions. Most of them coincided in key aspects of the industry; all participants pointed to the urgent need for creating participatory spaces in which private *stakeholders* and governments can shape a common vision. They are aware of the challenges posed by compiling and collecting data generated by the tourist industry and in organizing the data in order to make it usable by decision-makers. Another point of convergence was the necessity of investment to improve the quality of the tourist experience in Cusco, particularly in the construction of alternative access infrastructure and gateways to Machupicchu, thereby developing a real circuit that could increase the market competitiveness of our destination.

Cusco needs to improve its air transport connectivity (the future Chinchero airport has this objective), to diversify its tourism products and thereby improve the profitability of the industry by developing services designed to suit the new traveler or Prosumer.

As a destination, we need to invest in local capacities and training to improve the region's social and environmental sustainability. Thus, we recommend initiating the transformation of Cusco into an intelligent destination, beginning with the creation of a Destination Management Organization; an institution that should generate consensus and lead in this endeavor.

Keywords: Intelligent Destination, Governance, Tourist Experience, Prosumer, Sustainability

NOMBRE DEL TRABAJO

Reporte_TESIS DE ROGER VALENCIA

AUTOR

ROGERS MARTIN VALENCIA ESPINOZA

RECUESTO DE PALABRAS

67041 Words

RECUESTO DE CARACTERES

360421 Characters

RECUESTO DE PÁGINAS

265 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

4.7MB

FECHA DE ENTREGA

Oct 18, 2023 2:08 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Oct 18, 2023 2:11 PM GMT-5

● **6% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base

- 5% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 4% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Cross

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)
- Material citado

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene por objetivo entender cómo una herramienta estratégica de gestión, llamada “destino inteligente”, puede impulsar la actividad turística en el destino Cusco.

Esta tesis también recomienda iniciar el proceso de convertir al Cusco en un destino turístico inteligente, partiendo de la articulación del sector e institucionalizando un organismo gestor del destino.

La tesis tiene la siguiente estructura:

Capítulo I: Se realizó el marco teórico, el cual está conformado por los antecedentes tanto nacionales como internacionales, las bases teóricas y la definición de términos básicos de la investigación.

Capítulo II: Se realizó la metodología de la investigación como el diseño, el procedimiento, las técnicas de recolección y procesamiento de la información y los aspectos éticos de la investigación.

En el capítulo III: Se desarrolló los resultados, la matriz de codificación y la matriz comparativa de resultados de la investigación.

En el capítulo IV: Se desarrolló el análisis y la discusión de los resultados de la investigación.

La tesis culmina con la presentación de conclusiones, recomendaciones y propuestas al sector Turismo

CAPÍTULO I:

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la situación problemática

Desde la época en 1980, y con mayor intensidad a partir de los años noventa, la evolución de la tecnología se ha convertido en elementos fundamentales de soporte para el turismo mundial. La irrupción de medios de tecnologías en información, reservas a través de centrales, sistemas de manejo entre el proveedor de servicios con los clientes o CRM (Customer Relationship Management), las agencias de viaje *online* OTA (Online Travel Agent), el uso masivo de internet, los sistemas de economía colaborativa, la llegada del 5G y los turistas hiperconectados “prosumidores” demandan la construcción de “destinos inteligentes”. Estos últimos son aquellos destinos que aúnan la información continua sobre la sostenibilidad, innovación tecnológica y también sostenibilidad sobre los destinos que tiene relación con el turismo (López de Ávila & García, 2015).

Según Ministerio de Transporte y Comunicaciones MTC (2022). El mercado turístico mundial es un mercado dominado por los consumidores. La oferta de productos creció más velozmente que el número de consumidores, hay mucho producto y lugares de dónde escoger. Es por ello que los destinos buscan competir para atraer a los viajeros. No contar con un aeropuerto Internacional es hoy una importante limitación en la mejora de la competitividad turística en Cusco. Perú sigue siendo el único país sudamericano con pequeños aeropuertos regionales, por lo que casi toda su operación turística depende del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez, en Lima.

Si bien es cierto que se empiezan a autorizar vuelos internacionales directos a otros aeropuertos como Chiclayo (con conexión desde Panamá) y Cusco (desde Bogotá, Santiago de Chile y La Paz), estos son poco significativos en términos de volumen de viajeros, pues su infraestructura clase “C” limita su capacidad operativa.

El Informe del Ministerio de Transportes y Comunicaciones (2022) muestra que el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez tuvo 107 202 operaciones nacionales y 80 204 internacionales. El segundo aeropuerto es el de Cusco, con 30 742 operaciones nacionales y 2036 internacionales, seguido por Arequipa, con 14 622 operaciones nacionales y 158 internacionales. Estas cifras muestran claramente la gran diferencia entre el primer aeropuerto y los otros dos.

Perú cuenta, al menos, con tres marcas turísticas reconocidas mundialmente: Amazonas, Lago Titicaca y Machupicchu. Sin embargo, poco se ha hecho como país para asociarnos al producto turístico Amazonas. Por ello, cuando en el mundo se habla de la Amazonia, se piensa en Brasil.

El destino turístico Lago Titicaca es un ejemplo de cómo la convulsión social y un entorno socio-ecológico en conflicto pueden destruir la reputación de un lugar turístico, mientras que en el destino Cusco, la información proveída por los turistas y recabada por los distintos operadores de servicios no se procesa de manera útil para la industria en general. Las estadísticas del turismo dejan mucho que desear y siempre están desfasadas en el tiempo. Hay información de muchas fuentes que se pueden acopiar y procesar, como las aerolíneas, los trenes, los buses turísticos, la boletería turística, los hoteles, las agencias de viaje, los restaurantes, etc. Sin embargo, no se conoce quiénes son los visitantes, sus necesidades y motivaciones, nivel de satisfacción, etc. con excepción de

Machupicchu, donde se levanta la información mediante encuestas (C, Milla, comunicación personal, 18 de agosto de 2020).

Para R. Ruiz (comunicación personal, 15 de agosto de 2019). Cusco, es el mayor destino turístico de Perú, ha convertido al Valle Sagrado y a Machupicchu en enclaves turísticos. Por falta de infraestructura y por la subsistencia de un modelo de operación obsoleto no ha sido capaz de incorporar con fuerza nuevas rutas y lugares de visita. El viajero que parte de la ciudad Cusco hacia Machupicchu debe retornar por el mismo camino, en consecuencia, poblaciones que viven junto a los atractivos están en la práctica excluidas de la actividad, lo que genera poca sostenibilidad social.

Asimismo, la visita turística está altamente concentrada en pocos monumentos y museos, entre ellos Sacsayhuamán, Qoricancha, la Catedral, Pisac, Ollantaytambo y Machupicchu. Estos atractivos tienen una gestión de control y seguridad, pero poco se ha avanzado en la comunicación de sus valores inherentes, sus características de singularidad y en el desarrollo de circuitos alternativos diseñados para segmentos específicos de mercado. Se perciben síntomas de madurez temprana en varios productos.

Además, la mayoría de los operadores turísticos son microempresas con poco profesionalismo y escasa participación del mercado, lo que se expresa en altos costos de operación e informalidad en la contratación de servicios y personal. Esta realidad obliga a los actores sociales a redefinir paradigmas y construir fortalezas donde se encuentran debilidades.

1.2. Formulación del problema

Problema general

¿Cómo debe ser el destino inteligente Cusco para impulsar la actividad turística?

Problemas específicos

- ¿Cómo se manifiesta la gobernanza para impulsar la actividad turística en la región Cusco 2020?
- ¿Cómo contribuye la tecnología al impulso de la actividad turística en la región Cusco 2020?
- ¿Cómo influye la innovación para impulsar la actividad turística en la región Cusco 2020?
- ¿De qué manera la accesibilidad contribuye para impulsar la actividad turística en la región Cusco 2020?
- ¿Cómo contribuye la sostenibilidad al crecimiento de la actividad turística en la región Cusco 2020?

1.3. Objetivos de la investigación

Objetivo general

Establecer las condiciones con las que debe contar el destino inteligente Cusco para impulsar la actividad turística en la región, 2020.

Objetivos específicos

- Analizar cómo se establecerá la gobernanza para impulsar la actividad turística en la región Cusco, 2020.
- Evaluar el uso de la tecnología para impulsar la actividad turística en la región Cusco, 2020.

- Identificar las áreas de innovación del producto turístico para impulsar la actividad turística en la región Cusco, 2020.
- Evaluar cómo debe ser la accesibilidad para impulsar la actividad turística en la región Cusco, 2020.
- Proponer cómo contribuirá la sostenibilidad al crecimiento de la actividad en la región Cusco, 2020.

1.4. Justificación de la investigación

1.4.1. Importancia de la investigación

La investigación cuenta con ciertos elementos de análisis que les facilitara precisar la importancia del estudio:

En conveniencia, permitirá reconocer ideas y conceptos sobre la construcción de un destino turístico inteligente. Asimismo, promoverá la competencia dentro del destino y el desarrollo de la actividad. Nadie llega a la meta si no sabe dónde está.

A nivel social, puede beneficiar directamente a la población local. Buscando con el conocimiento la sostenibilidad social, económica y medioambiental del destino turístico.

En la implicación práctica, responde a la necesidad de adaptarse creativamente a un mercado turístico cambiante y dominado por los consumidores. Sus conclusiones coadyuvarán al posicionamiento del destino en el mercado turístico.

En lo teórico, permitirá el desarrollo del conocimiento entre áreas de turismo inteligente y actividad turística. Motivando de esta manera estudiar el tema a mayor profundidad.

Valor metodológico: el estudio cualitativo indaga, con la necesaria profundidad, los datos y la contextualización del entorno. Taylor y Bogdan (1984), el método cualitativo comprende lo que las personas pueden pensar y a la vez decir sobre un tema. Esta es una investigación participativa en la que, tanto los entrevistados como el entrevistador, son parte de la comunidad del turismo en el Perú. Las entrevistas buscarán alcanzar las experiencias en el tema de los entrevistados sujeto-colaborador, entendiendo que tanto el entrevistado como el investigador están interesados en comprender el fenómeno estudiado.

1.5. Viabilidad de la investigación

Hernández et al. (2014) consideran fundamental analizar los componentes académicos, financieros y humanos para lograr mejores resultados en el estudio. Por ello analizaremos la viabilidad a través de los siguientes factores:

Financieros: los recursos económicos no fueron una limitante para el progreso de la investigación en el campo, porque el investigador reside en la zona y realiza actividades laborales en el sector turístico. Posteriormente, se usaron fuentes secundarias, pues la mayoría de la investigación se realizó de forma virtual.

Humanos: se mantuvo una comunicación abierta con diversas instituciones internacionales que habían trabajado sobre destinos turísticos inteligentes. También se contó con la participación de autoridades de la región y de la ciudad,

las diferentes asociaciones de usuarios agrupados en las cámaras de turismo, y los profesionales de turismo a través del Colegio de Licenciados del Cusco.

Materiales: los materiales que se requirieron para el estudio fueron básicamente artículos de oficina y escritorio, equipo audiovisual, una computadora y conexión a internet, además de un espacio de trabajo.

Académico: Se tenía acceso a diversas bases académicas de la universidad, a la biblioteca virtual de la OMT y a repositorios nacionales, facilitando la búsqueda de información el cual sería procesado por el investigador.

1.6. Limitaciones del estudio

Un factor limitante para la presente investigación fueron las medidas de aislamiento social que se dispuso en el país durante pandemia del COVID-19, que impidieron la aplicación personal de la encuesta. Se optó, entonces, por las entrevistas a través medios digitales a los gestores más importantes del turismo en Cusco.

Una segunda limitación percibida fue la debilidad institucional del sector, que influye fuertemente en la gestión pública del turismo.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

Las investigaciones sobre destino turístico inteligente han recibido mucha atención a nivel internacional, particularmente en España. Deriva de conceptos como “ciudad inteligente” que fuera acuñado en los años noventa por la irrupción de nuevas tecnologías y su aplicación para la gestión de ciudades en el mundo.

En el Perú, no fue posible hallar estudios sobre esta temática. Hay investigaciones que abordan áreas que son parte del concepto de destino inteligente, que fueron registradas como antecedentes.

2.1.1. Antecedentes internacionales

Ghizoni de Sousa (2018) en su investigación *Modelo de competitividad de un destino turístico inteligente*, comprobó la existencia de un consenso sobre la relevancia del destino turístico inteligente como herramienta estratégica de gestión. Basado en los conceptos de ventajas comparativas utilizados por Porter y de la teoría del destino inteligente, propone el modelo sinérgico para medir la competitividad de los destinos inteligentes. Este plantea varias dimensiones como el turismo accesible, la innovación, condiciones de la oferta, la gobernanza, medios de comunicación y tecnología. La tesis utiliza el método de investigación mixto (cualitativa y cuantitativa) que facilita la evaluación de la competitividad. La validación de estos indicadores se realizó por el método Delphi, con la participación de expertos brasileños y españoles. Esta tesis fue de utilidad para el trabajo, porque valida las categorías de la investigación. En ellas

no se busca comparar Cusco con otros destinos, pero sí proponer líneas de actuación y de política pública.

Przybylski (2018) en su investigación cuyo objetivo fue analizar los sistemas de información online alineado a las expectativas del turista inteligente, El viajero de hoy tiene acceso a una oferta ilimitada y global. En consecuencia, los destinos turísticos deben ofrecer productos acordes con las necesidades específicas de este nuevo viajero informado, exigente y conectado. Dicha tesis es un estudio exploratorio descriptivo de los servicios *online* existentes en Buenos Aires y fue desarrollada mediante el método cualitativo. Basada en la literatura y la opinión de expertos, identificó los servicios de información *online* de un destino turístico ideal para compararlo con los servicios disponibles en la ciudad de Buenos Aires y luego, realizó una verificación de estos supuestos mediante una encuesta a 108 usuarios turistas. El ejercicio de entender cuáles deben ser los sistemas de información *online* presentes en un destino turístico inteligente ofrece una serie de referencias que han sido de mucha utilidad para la presente tesis.

Mientras Espinoza (2019) se enfoca a desarrollar un Diagnostico de Quito como destino turístico inteligente. El estudio fue exploratorio, que después de revisar la información publicada sobre el tema, afirma que los destinos turísticos inteligentes son una progresión natural de una ciudad, sino también el resultado del cambio en la demanda: la respuesta a viajeros que usan herramientas tecnológicas para conocer, comprar o reservar servicios en el destino y que después del viaje compartirán sus experiencias. La investigación evalúa algunas experiencias de destinos turísticos inteligentes, para luego valorar políticas y planes de acción sobre innovación y competitividad del sector turístico en Quito. Aplica una encuesta a los *stakeholders* del turismo en Quito para entender las

perspectivas de los actores locales en torno al concepto destino turístico inteligente; Otra entrevista se aplicó a los turistas sobre el uso de dispositivos móviles antes y durante el viaje. El objetivo de la misma fue: identificar las brechas y potencialidades que permitan desplegar propuestas de acuerdo a las necesidades del viajero digital.

La tesis y sus conclusiones son de mucha utilidad para el presente estudio, por ser Quito y Cusco dos ciudades altoandinas y con centros históricos muy significativos. Cabe destacar que no se incluyeron preguntas sobre la gobernanza. Finalmente, se está de acuerdo en que la tecnología no es una meta de los destinos, sino una herramienta para facilitar la actividad turística.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Herrera (2018) En su investigación tuvo como objetivo analizar los efectos del crecimiento turístico para aplicar en el progreso económico de los distritos cercanos al entorno de Raqchi. El estudio centra la teoría del desarrollo local bajo el cual es dirigida por el clúster turístico, de manera que los beneficios económicos se reviertan en la comunidad local. Utilizó el método hipotético deductivo de investigación correlacional y un estudio cuantitativo y cualitativo. Obtuvo como resultado que el desarrollo económico propiciado por el clúster turístico no alcanza significativamente a los distritos cercanos al entorno del parque arqueológico.

Ticona et al. (2019), en su tesis, que tuvo como objetivo analizar todas las actividades que involucran la comercialización del boleto turístico del Cusco. Los autores plantean mejorar la eficiencia en la venta del boleto usando nuevas tecnologías. Su propuesta también recoge la teoría de creación de valor en

empresas, cuya ventaja competitiva se sustenta en sistemas inter-organizacionales donde la velocidad, la regularidad y la previsión son elementos claves para gestionar las operaciones. El enfoque es cuantitativo, alcance de la descriptivo, diseño tipo no experimental transversal y utiliza la información estadística de ventas.

Dicho estudio es de suma utilidad por la información que aporta. Sin adelantar las conclusiones, frente a un mercado dinámico y cambiante, más allá de simplemente buscar la mayor eficiencia al vender y control del boleto turístico, creemos que es necesario dar un salto cualitativo que posibilite el acceso a un boletaje electrónico flexible que permita al viajero elegir con libertad qué recinto visitar y cuándo, en lugar de un boleto con cláusulas de atadura que lo obligan a pagar por algo que no consumirá.

En la tesis de Espinoza (2017) tuvo como objetivo determinar cómo los turistas acceden a la información sobre los centros turísticos de Lima Este, y sobre el uso de tecnologías móviles como un difusor de información turística. El estudio fue de carácter proyectivo y holístico; es decir, describió todos los escenarios posibles. Se aplicaron dos encuestas y los resultados fundamentan la viabilidad de contar con un aplicativo móvil que permita la difusión de dicho destino. El trabajo contribuye a la comprensión sobre el diseño de herramientas tecnológicas que ayuden a mejorar el proceso productivo. Responde a conocer lo que requiere el nuevo consumidor turista sobre los medios que usa cotidianamente, como los celulares inteligentes. Dado que una de las categorías del destino inteligente en su investigación es la innovación, cobra relevancia como antecedente.

2.2 Bases teóricas

Destino turístico inteligente

Para López de Ávila y García (2015) un destino inteligente está orientado al uso de la tecnología tanto en su infraestructura como en los aplicativos que pueda utilizar, por ende maneja la innovación que ayude a mantener interacción entre los turistas o visitantes. Todo ello trae consigo que se invierta en el lugar dando oportunidades laborales al local mejorando así su calidad de vida.

Tabla 1

Esquema conceptual

Requisitos	Sostenibilidad	Viabilidad financiera	Colaboración público-privada
Misión	Convertir un destino turístico en un DTI		
Palancas	Innovación (de procesos, de herramientas)	Tecnologías (de información, de comunicación, de eficiencia)	
Resultados	Aumento de la competitividad empresarial y pública	Aumento de la calidad de vida	Aumento de la calidad de vida del residente
Outcomes	Eficiencia (ahorro)	Empleo	
	Rentas (fiscales, salariales, empresariales)	Satisfacción	
Agentes	Administraciones públicas	Empresa privada	Entidades de formación

Nota: Tomado de *Destinos turísticos inteligentes*, por A. López de Ávila, A., y S. García, 2015, *Economía industrial*, (395), p. 63.

También se debemos tomar en cuenta conceptos como:

Un destino no es inteligente por el hecho de usar tecnología para buscar un profundo entendimiento de las características y significado de la movilidad humana, usa esta información y capacidades para empoderar las instituciones e industrias locales en su construcción de política y de

servicios para los visitantes basada en el conocimiento. (Lamsfus et al., 2015).

Sin embargo Solís-Hernández (2020) propone una serie de características para que los destinos sean considerados destinos inteligentes. Creativos e innovadores en los producto y/o servicios ofertados, por eso deben tener lo último en tecnología, de esa manera se lograra la conectividad con otros actores del lugar, prestatarios, municipio, comunidad y visitantes. Un destino inteligente busca integrar al visitante con el entorno y valorar al poblador quien debe ser conocedor de sus destinos y de los beneficios que puede otorgarle.

Gobernanza

Como lo dijo Fukuyama (2004), el Estado es el interesado, mediador y responsable del crecimiento del destino ante un mundo moderno.

Sin embargo, en vista de las nuevas realidades y desafíos de la posmodernidad, de la globalización, del estallido social, de las movilizaciones, etc. surge la pregunta: ¿ha sido superado el Estado? El contexto actual evidencia su incapacidad para cumplir con su tarea básica de brindar seguridad a la población. Particularmente en sociedades como la peruana donde el sistema democrático no termina por proveer esas certidumbres a la población, y muchas veces cambian de modelo de acción colectiva o contrato social,

Para Torres y Ramos (2008), la gobernanza es un proceso que involucra a la teoría de la complejidad e incertidumbre, tanto para los clústeres, como para los sistemas productivos locales y el neo institucionalismo (organización industrial y capital social). En tal sentido, propone definir; gobernanza como el proceso de coordinar económicamente, también de desarrollar capacidades y fortalecer las instituciones locales con el propósito de rebajar los costos, es decir donde el

capital social forma parte de un eje transversal para la construcción de acuerdos y el aliado para potencia los procesos locales y globales.

Pero Baggio et al. (2010) mencionan que “en el contexto sobre los destinos turísticos viene a ser el sistema de gobernanza el cual es considerado como una herramienta que genera cambio”. (p. 53)

Mientras Beritelli et al. (2007) identifican y examinan algunas dimensiones sobre la gobernanza dirigido a los destinos que desarrollan el turismo como: conocimiento, asimetrías del poder, confianza y costos transaccionales.

Sin embargo Ruhanen et al. (2010), abordan las dimensiones que se deben tener en cuenta en un destino turístico son la estructura, la transparencia, el involucramiento, rendir cuentas y la efectividad.

En relación a rendición de cuentas y transparencia en la gestión pública o privada en cada uno de los casos mencionados genera un clima de inestabilidad si es que no se aplica genera el deterioro de la imagen de un destino y por ende afecta la calidad de los recibido. Asimismo, las dimensiones antes referidas tienen como objetivo la coordinación económica y fortalecer las instituciones locales con para disminuir costos de transacción y lograr objetivos de la sociedad.

En turismo, de acuerdo con Madrid (2014), la gobernanza es un sistema que fomenta la participación del Gobierno, sector privado y la localidad para conducir un adecuado destino turístico. Articulan espacios de coordinación y sinergia para construir una visión de desarrollo y establecen una serie de objetivos para poder ir midiendo los resultados.

Finalmente, hay que señalar que el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD, 1997) mencionan a la gobernanza como un principio para construir la visión del futuro que permita desarrollar un destino turístico. Por ello

presenta cinco: legitimidad y voz, dirección, performance, responsabilidad y justicia.

En resumen, la gobernanza es el instrumento de gobierno basada en el capital social del territorio que hace posible la conducción de un destino turístico adaptándolo a los cambios. Está orientada hacia una visión de futuro construida con transparencia y participación de la comunidad local en busca del crecimiento económico sustentable del mismo.

Innovación

La innovación en la economía ha sido objeto de muchos estudios. Es el caso de Schumpeter (1939), indica que la innovación está motivado por el desarrollo económico. Por eso, se refiere a él como proceso dinámico de cambios creativos. También se identificaron dos tipos: innovaciones radicales que originan los grandes cambios a diferencia de las progresivas que se dan de manera continua. Para explicarlo propuso cinco tipos, nuevos productos, mercados, fuentes de suministros de materias primas, también los métodos de producción y estructuras de mercado.

Dogson et al. (2008) sostiene que el proceso de innovación no se da de manera aislada o casual sino que las empresas que suelen ser innovadoras siempre están inmersas en una red de relaciones que promueve y a la vez generan oportunidades dentro de la innovación.

En suma, estamos frente a un ecosistema innovador donde los organismos construyen distintos tipos de relaciones, pero el conjunto debe ser sostenible por su capacidad de crecer e involucrar a más organismos.

Según, Plog (1974) considera que el turismo es un área que está en constantes cambios de innovación, no solo en cambios continuos en las

actividades para que no sean rutinarias, sino en otorgar emociones que pueden ser válidas para el turista.

Para Nisar (2013), las compañías tienen diseños innovadores y capacidad de gestión, incluyendo el conocimiento de los riesgos. Por otro lado, Porter (1985), la innovación es una herramienta de la competitividad.

Álvarez Sousa et al. (2008) proponen, sobre la base de modelos teóricos existentes y de estudios realizados (Eurostat y OCDE, 2006; Haudnes 1998; OCDE, 2002; Sancho, 2004; Jacob et al., 2004; Alzua y Abad, 2005), Las actividades y estrategias de innovación de las organizaciones están determinadas por tres factores: Primero, los factores externos o del entorno en el que se encuentra la organización turística. Las organizaciones tendrán comportamientos distintos si están dentro o fuera de sistemas de innovación, Segundo, los factores intrínsecos o de la propia organización que puedan prepararla para la innovación y Tercero el tamaño de una organización y la edad de su implementación son factores que influyen en su propensión a innovar.

Los líderes jóvenes bien educados con valores innovadores tienen más probabilidades de innovar que los liderados por personas mayores con menos educación y valores más conservadores. Un factor clave para generar innovación en las organizaciones y en la industria turística es el potencial humano, que interactúa y se correlaciona dinámicamente con el entorno externo inmediato. Esta comprensión de que la innovación es un concepto que ha existido y seguirá existiendo mientras exista la humanidad. Las diferentes formas de como crean nuevas y mejores prácticas que permiten la mejora y la autorregulación del mercado turístico mundial y el modelo de innovación abierta propuesto.(Álvarez-Aros & Bernal, 2017).

La innovación es una capacidad directamente relacionada al desarrollo humano: a mayor desarrollo de capacidades, crece de manera exponencial la velocidad de adecuarse a la tecnología. Las organizaciones, empresas y destinos verán condicionadas sus capacidades innovadoras a los factores internos y externos propios. Las organizaciones innovadoras se orientan a mejorar continuamente sus procesos y productos, aunque estos no estén fallando. En este sentido, la actividad turística debe innovar continuamente para construir experiencias para sus clientes y así, mejorar su competitividad (Nisar, 2013).

Tecnología

Vivimos en un momento de la historia conocido como la era tecnológica. Las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC), particularmente internet, afectan a la sociedad y los modos de creación de valor. La tecnología ha cambiado las condiciones competitivas por ello no se cumple con lo que dice Porter. Cambiaron las barreras de entrada y el monto de capital necesario para competir. Disminuye costos. Revolucionan los canales de distribución. Producen la transparencia de precios y la competencia. También aumenta la eficiencia al aumentar el poder de negociación de proveedores y clientes (Buhalis & Law, 2008). Los beneficios que brindan las aplicaciones de tecnologías de la información son incuestionables ya que no solo reducen costos sino que también mejoran la eficiencia operativa y la calidad del servicio. (Alford & Clarke, 2009).

La actividad turística es negocio de exportación de servicios donde el cliente reside normalmente en otro país —y generalmente en otro continente—. Por ello, las empresas necesitan comunicaciones rápidas, fiables y seguras que permitan hacer conocer sus productos turísticos y venderlos. Por otra parte, el

sector necesita herramientas de promoción basadas en medios audiovisuales, y otro que le facilite difusión masiva (Tejero, 2019).

La utilización de las TIC incide en el incremento de calidad al menos en dos áreas. La primera es dentro de la empresa, pues ahorran en los gastos y optimizan los procesos, lo que mejora la gestión. Por otro lado, posibilita la prestación de los servicios en mejores condiciones, lo que redundará en la mayor satisfacción del cliente.

Las TIC se aplica a toda la línea turística, desde que un cliente potencial comienza a buscar información de un producto turístico hasta la postventa (Torres & Merrero, 2014). El comercio electrónico mejora los procesos ya que disminuye el uso de oficina ya que todo se maneja virtual, por ello ayuda con el lanzamiento de nuevos productos. (Nicolae & Sabina, 2012).

En la misma línea, Uribe et al. (2010) señalan la experiencia en América Latina donde las TICs han actuado como un facilitador en la promoción de la asociatividad y la construcción de ventajas competitivas.

La nueva era de las TIC pone a disposición una gran variedad de instrumentos para la industria turística. Desde la página web de la empresa, sus *blogs* y redes sociales (Facebook, Flickr, Twitter, Instagram); plataformas como minube.com, la comunidad de viajeros más grande del mundo en español; Google, que ayuda en la geo localización, plataformas como Trivago usada para comparar precios de hoteles; YouTube para el marketing con videos, etc. Luego están los paquetes informáticos de gestión empresarial, como Peak para operadores turísticos y una variedad de paquetes para gestión hotelera entre los que se puede mencionar Octopus24, Avirato PMS Hotel, Segurihotel. Nextohotel GuestVox, Hotel One Place, softwarehotelero.com etc.

Según Meuter et al. (2000):

[...] los cimientos de las interacciones cliente-empresa han cambiado significativamente en este nuevo ambiente del mercado. Las tecnologías de autoservicio son un ejemplo clásico de transacciones en un mercado donde no hay necesidad de un contacto interpersonal entre el vendedor y comprador (p. 51).

Los destinos turísticos en la actualidad se enfrentan a nuevos desafíos como resultado de los cambios de comportamiento del consumidor y en el ambiente empresarial producto de la influencia de las nuevas tecnologías. Para poder manejar estos desafíos, los destinos deben reconocer estas transformaciones y responder a ellas proactivamente.

Según Soteriades et al. (2004), las TICs mejoran las experiencias de los turistas, minimizando el tiempo que mejoran las eficiencias y dan soporte a la automatización de procesos.

Según Buhalis y Amaranggana (2015), una ciudad inteligente puede desarrollarse y propiciar la formación de un destino inteligente. Con tecnología enraizada en el medioambiente del destino, esta puede enaltecer la experiencia de los visitantes y mejorar la competitividad.

Santos-Júnior et al. (2019) señalan que los destinos turísticos inteligentes comprende: tecnología para la gobernanza, tecnología turística, tecnología para la competitividad turística, tecnología sanitaria, tecnología de seguridad, Tecnología para la energía y la sostenibilidad. Este último incluye medidas contra los siguientes macrosegmentos de la región: turismo de orla (litoral), turismo de áreas naturales, turismo de parques temáticos, turismo MICE (Meetings, Incentive, Conferences and Exhibits) y turismo histórico y cultural.

Se puede concluir que las TICs representan una oportunidad y al mismo tiempo, un desafío para los destinos turísticos. Oportunidad por todas las ventajas que han sido expuestas, particularmente en lo que se refiere a la mejora de la experiencia del viajero y a la gestión más eficiente de los recursos para proveer los servicios. Y desafío porque conlleva un cambio en la manera de comercializar, desarrollar y proveer el producto. Para hacerlo posible, se necesita de una infraestructura básica y de capacidades humanas.

Accesibilidad

La accesibilidad se debe entender como las facilidades para llegar al destino turístico y disfrutar de los servicios que ofrece. Para tal efecto, requiere dos condiciones básicas: vías y medios de transporte y las capacidades económicas del turista, gastos comprendidos durante la adquisición de bienes y servicios turísticos.

Para entender la accesibilidad se han desarrollado varios modelos, empezaremos examinando, los modelos gravitacionales desarrollados para predecir el volumen de comercio bilateral entre dos países. Estos consideran que “los tamaños de esas naciones tendrán un efecto positivo y los costos de transporte uno negativo sobre el volumen del comercio” (Tinbergen, 1964, p. 271). Para Frechtling (1996) estos factores aplicados al turismo toman en cuenta tres tipos de determinantes de los flujos turísticos de intercambio bilateral: demanda en el destino; relacionados con el suministro en la fuente; factores que impiden o facilitan los flujos comerciales bilaterales (factores de resistencia en el caso del turismo).

Los factores de emisión se orientan al tamaño de la población, el ingreso per cápita, la educación, la distribución del ingreso, , las preferencias de ocio y la composición familiar.

Los factores de atracción están relacionados con el contacto que tengamos con nuestra familia o amigos, razones climáticas, programas promocionales del destino, atracciones y eventos especiales.

Finalmente, los factores de arrastre están relacionados con el precio, la competencia con otros destinos, el tiempo de viaje, los trámites fronterizos, la posibilidad de crisis económicas y desastres naturales y la distancia al destino.

Porto et al. (2017) definen la accesibilidad como “un conjunto de condiciones que debe cumplir un destino de viaje, para que pueda ser utilizado en condiciones óptimas por todos, incluidas las personas con discapacidad” (p.18). Esto representa un determinante adicional de los flujos turísticos entre países.

Vargas da Cruz et al. (2007) concluyen que “hay una fuerte tendencia hacia el fortalecimiento de la actividad en regiones del mundo con elevado grado de desarrollo económico” (p. 453). No solo influyen la disponibilidad de ingresos capaces de ser destinados al gasto turístico, sino también la proximidad del destino, las condiciones de desarrollo y el nivel de seguridad. Los autores precisan que:

[...] Los análisis geopolíticos muestran que algunos países de Europa Occidental, América del Norte y Asia Oriental mantienen relaciones de atracción de emisiones, están geográficamente cerca unos de otros y atraen turismo a estos países. Hemos llegado a la conclusión de que no hay una razón simple para la

concentración de clientes. En su belleza natural. (Vargas da Cruz et al., p. 454)

Otro aspecto importante en accesibilidad es la facilidad de los viajeros potenciales para acceder a los servicios y atractivos del destino. Molina y Cánoves (2010) señalan: “Las sociedades desarrolladas traen consigo nuevos desafíos, siendo uno de los más importantes, el envejecimiento de la población mundial” (p. 27). Otro dato relacionado a considerar es que como se citó en el Informe del secretario general de la OMT (2015) el 15% de la población mundial (1,000 millones de personas) tiene algún tipo de discapacidad.

Resumiendo, la teoría, la accesibilidad se entiende como la posibilidad de llegar a un destino turístico y disfrutar de los servicios que ofrece. Para que este desplazamiento sea posible, debe cumplir dos condiciones básicas. La primera es la existencia de vías y medios de transporte. La segunda es la capacidad de compra del turista, a la que se añaden otros factores que facilitan o dificultan este flujo, como pueden ser la educación, las preferencias en el uso del tiempo libre, vínculos familiares y de amistad, razones climáticas, programas de promoción de destinos, precios, competencia con otros destinos, tiempos de viaje, trámites fronterizos, posibles crisis económicas y desastres naturales, distancia al destino. También se debe tener en cuenta que la accesibilidad se asocia con la atención a nuevos segmentos poblacionales, como es el caso del paulatino envejecimiento de la ciudadanía y un creciente número de personas con alguna discapacidad.

Sostenibilidad

La Organización Mundial del Turismo (OMT, s.f.-a) define el turismo sostenible como “el turismo que satisface las necesidades de los visitantes, la industria, el

medio ambiente y las comunidades anfitrionas, teniendo debidamente en cuenta los impactos económicos, sociales y ambientales actuales y futuros” (p. 1).

Las Directrices de la OMT sobre Desarrollo Sostenible del Turismo y Prácticas de Gestión Sostenible se aplican a todas las formas de turismo en todos los tipos de destinos, incluido el turismo de masas y otros segmentos del turismo.

. Estos se basan en los siguientes tres principios:

i) Aprovechamiento óptimo de los recursos ambientales, elemento fundamental del desarrollo turístico. Ayuda a mantener importantes procesos ecológicos y a proteger los recursos naturales y la biodiversidad.

ii) respetar la autenticidad sociocultural de la comunidad de acogida, mantener sus valores culturales, arquitectónicos y tradicionales, además de contribuir al entendimiento y la tolerancia interculturales;

iii) garantizar una actividad económica viable a largo plazo con beneficios socioeconómicos bien distribuidos para todas las partes interesadas; Éstas incluyen: Proporcionar empleo estable, ingresos y oportunidades de servicio social para las comunidades anfitrionas que contribuyan a la reducción de la pobreza.

Para Cardoso (2006). El desarrollo sostenible es un procesos repetitivo que busca satisfacer la necesidades de las generaciones presentes, para ello usamos recursos que puedan ayudarnos de manera integral entre el sistema natural y desarrollo.

Los conceptos de sostenibilidad social y medioambiental aplicados al destino turístico se enriquecen al incorporar el factor de creación de valor. Wearing y Neil (1999) lo definen como: “Aquel que reporta beneficios económicos al tiempo que

mantiene la diversidad y la calidad ecológica” (p. 11). La Secretaría de Turismo de México (Sectur, 2013) define al turismo sustentable como:

Actividades que maximicen el uso de los recursos naturales aptos para el desarrollo turístico y contribuyan a su protección de conformidad con las leyes y reglamentos pertinentes. Respetar la autenticidad sociocultural de la comunidad anfitriona manteniendo su encanto cultural, valores tradicionales y arquitectónicos, y brindar beneficios socioeconómicos a la comunidad anfitriona, como oportunidades de empleo, generación de ingresos y servicios sociales. Garantizar el desarrollo de una actividad económica viable. Contribuir a mejorar el entorno de vida. (pp. 33-34).

Es decir, el turismo sustentable es una industria que innova continuamente para crear valor. Que está enfocada en satisfacer las necesidades del viajero y de la comunidad anfitriona y que cuida activamente del ambiente donde se desenvuelve.

Actividad turística

Demanda

Según Rigol et al. (2009), la demanda turística es el consumo potencial de instalaciones, atracciones, actividades, bienes y servicios fuera del lugar de residencia habitual, en función del precio y los ingresos durante un período de tiempo específico. Tiempo de permanencia

Panoso y Lohmann (2012) recuerdan que, “en turismo, con frecuencia el consumidor y el cliente son personas distintas” (p.46). Por ejemplo, en un viaje de

promoción escolar quienes viajan son los estudiantes (consumidores), pero quienes pagan son sus padres (clientes).

Los mismos autores consideran que la demanda turística puede clasificarse en los siguientes grupos.

- a. Demanda real: es la demanda de los turistas que están viajando. Es fácilmente medible: por el número de boletos de entrada a los atractivos, boletos de avión, registros en migraciones etc.
- b. Demanda reprimida: de aquellas personas que quieren viajar, pero hay motivos que lo impiden. Se subdivide en:
 - Demanda potencial: tarde o temprano visitará el destino, (“Está en mi lista” es la expresión más común de estos viajeros potenciales).
 - Demanda diferida: es aquella de quien no viaja por problemas en el destino, falta de lugares para hospedarse o de espacios en los aviones, o por factores climáticos que obligan a posponer el viaje.
- c. No demanda: no tendrá la disponibilidad de dinero, salud, tiempo. Algunos autores como Matieson y Wall (1982) también mencionan como parte de la no demanda a quienes son adversos a los viajes, que no desean viajar.

Según Lohman (2004) la demanda turística está influida por los siguientes factores:

- Precio del producto; a mayor precio, menor demanda.
- Precio de los productos competidores: si la competencia sube sus precios, nuestra demanda puede incrementarse.

- Precio de los productos complementarios: el incremento de los precios en los productos complementarios (vuelos, por ejemplo) afecta la demanda del producto turístico.
- Ingresos: a mayor ingreso de la población, mayor demanda de productos turísticos.
- Disponibilidad de tiempo libre: a menor tiempo libre, menor demanda turística.
- Inversión en promoción: el nivel de inversión en promoción tiene un efecto directo en la demanda turística.
- Moda: como todo tipo de consumo, el producto turístico también puede ser en algún momento muy popular, particularmente por comportamientos imitativos.
- Variaciones climáticas: cambios inesperados o extremos en los destinos como, por ejemplo, la ola de calor en Europa que en 2021 provocó una disminución en la demanda veraniega.
- Catástrofes naturales: el tsunami en Tailandia en 2004, terremotos.
- Catástrofes artificiales: ataques terroristas, epidemias como la COVID-19, la guerra en Ucrania.
- Crisis: las caídas de las bolsas de valores en los años 2000 y 2008, las protestas conocidas como la Primavera Árabe del 2011, las huelgas en Argentina, es decir, todos estos eventos afectan la demanda.

Un aspecto importante estudiado de la demanda tiene que ver con los factores determinantes del viaje. Estos incluyen las facilidades y resistencias que tiene un potencial viajero para ejecutar el viaje, como son la elección del destino,

la fecha y duración del viaje, sus acompañantes y gastos del viaje (Swarbrooke & Horner, 2006).

Cooper et al. (2005), incluyen dos conceptos nuevos en el estudio de la demanda: la sustitución de la demanda y la desviación de ésta. La primera se refiere a utilizar un servicio alternativo (“No uso hotel, voy a casa de amigos o conocidos”). La segunda se da cuando se escoge un destino alternativo (“No voy a Varadero, voy a Playa Bávaro”). Ambos impactan profundamente en las industrias turísticas locales. Cabe anotar que, como precisan los autores, en términos económicos la demanda es siempre la cantidad de dinero gastada y no el número de turistas.

En este sentido, la OMT (s.f.-b) enmarca el concepto de gasto turístico, que define como el gasto llevado a cabo por la persona que visita el destino, como consecuencia de un viaje. Esta definición tiene seis variables importantes a considerar:

- Los precios en los destinos.
- Los precios en los destinos competidores.
- Las dimensiones de los mercados turísticos.
- La renta y riqueza de los demandantes de turismo (que figura como una restricción presupuestaria).
- Los factores sociológicos, psicológicos y culturales de la demanda.
- Los gustos y las preferencias del consumidor.

Otro tema fundamental para entender la demanda es el estudio de las motivaciones del turismo. Iso-Ahola (1982) desarrolló de forma explícita su modelo teórico sobre la motivación para el ocio vinculados a las recompensas de

los lugares a visitar. A estos los llamó elementos de “jala”, mientras que a los elementos de escape de la rutina diaria lo calificó de “empuja”.

Como parte de la demanda, no se puede dejar de mencionar los estudios sobre la intermediación turística. Klenosky y Gitelson (1998) presentan un modelo para evaluar la intención de recomendar un destino por parte de los profesionales agentes de viajes. Este modelo toma en cuenta el conocimiento del agente sobre el destino, cuánta información sobre el destino tiene disponible, si tuvo o tiene experiencia directa en el destino, su percepción y evaluación del mismo, luego todo el proceso de conocer al viajero, su estilo de vida, edad y en consecuencia: el tipo de viaje a recomendar.

Oferta

Boullón (2006), señala que:

Los productos turísticos son un poco más complejos y consisten en todo el producto turístico, unidos por elementos de instalaciones y servicios turísticos proporcionados por algunos productos no turísticos. En otras palabras, la oferta para el turista incluye todos los bienes y servicios a disposición del turista a un precio y período determinado, las condiciones que determinan su caducidad e imposibilidad de conservación. (p.35)

En tal sentido, se puede afirmar que la oferta del producto turístico comprende todos los bienes y servicios que satisfacen las necesidades del turista. En el nivel básico están a los alojamientos, restaurantes, agencias de viaje, espacios de entretenimiento y otros. A nivel de accesibilidad se encuentran los

proveedores de transporte aéreo, marítimo, terrestre, fluvial y otros. Y en el nivel más elevado están los atractivos naturales, artificiales y del recurso humano.

Cárdenas (1986) indica que el producto turístico está compuesto de atractivos, facilidades y accesibilidad.

La oferta turística viene a satisfacer deseos y vivencias de los viajeros. La mayor parte de los productos turísticos “solo” dejan recuerdos, y esta intangibilidad es justamente una de sus principales características. Otras resaltantes son:

- Es perecedera: no se puede almacenar o guardar una noche no usada en un hotel o el asiento vacío en un avión.
- Está compuesta por productos inamovibles: el viajero es quien se desplaza al destino turístico.
- Rigidez: difícilmente se puede cambiar el destino de las infraestructuras turísticas.
- Heterogeneidad: es muy difícil proveer la misma experiencia cada vez que el producto es consumido. En él inciden muchos factores fuera del control del productor.
- Inseparabilidad: el servicio es el producto.
- Pago por adelantado: casi toda la industria exige el pago del servicio antes de proveerlo (boletos aéreos, ingresos a parques nacionales, hoteles).
- No hay transferencia de propiedad: no se compra el hotel o el lugar de visita.
- Libertad en el consumo del producto: el viajero escoge los servicios.
- Muchos profesionales participan en el desarrollo del producto: vuelos, *tours*, hoteles.

Boullón (2006) afirma que “no hay bienes estrictamente turísticos; lo que en realidad ocurre es el arrendamiento de bienes y servicios al turista”. (p. 36)

La cantidad de productos turísticos que puede ofertarse a los turistas no tiene límites. Sin embargo, los precios de los productos turísticos, de otros servicios, y de los factores de producción, el avance tecnológico, las preferencias del consumidor, el personal capacitado y los capitales para las inversiones son determinantes en la construcción de productos para ser ofrecidos en el mercado.

Espacio geográfico

Tomando en cuenta la naturaleza del turismo, López (1994) propuso las siguientes dimensiones para el espacio turístico:

- a) La distancia física y la dimensión del espacio geográfico: por definición, el turismo es entendido como el traslado de un lugar emisor a uno receptor. Esta distancia dimensiona el espacio turístico y se puede traducir a distancia- tiempo, que es un valor relativo en función de las posibilidades técnicas e infraestructuras y que está asociado al costo del desplazamiento. También existen otras distancias: culturales, de idioma, los regímenes políticos.
- b) Los componentes del espacio geográfico: condiciones o atributos que lo diferencian y diversifican. Constituyen *a priori* recursos turísticos potenciales.

A mediados del siglo XX, el turismo como tema de investigación de la geografía iniciada en el siglo XIX adquiere una visión sistémica. Así, sienta las bases de una geografía del turismo ligada al análisis territorial de la actividad (Morera-Beita & Miranda-Álvarez, 2016).

Urry (1995), Refiriéndose a elementos comunes en la definición de turismo, enfatiza la migración como facilitadora de las relaciones turísticas que se dan dentro de las actividades. El análisis desde esta perspectiva conduce al estudio de los flujos turísticos en diferentes niveles geográficos para determinar los espacios emisores y receptores específicos que participan en la actividad.

De igual manera, destaca Russo (2016), quien señala que el turismo se ha convertido en una movilidad que forma parte del mundo cotidiano en el que se mueven las sociedades modernas. “En la vida de las personas, el turismo y la movilidad en general, ahora se ven como aspectos fundamentales de la vida cotidiana” (p. 18). En otras palabras, el turismo ya no es visto como algo casual, esporádico y motivado por el ocio y las vacaciones, sino como otra de las muchas actividades que practican, que es la habitación de sujetos incrustados en la tierra.

El espacio geográfico del turismo involucra el lugar de origen de los viajeros, el destino y el espacio de tránsito, todos ellos articulados de formas específicas. La Carta Europea de Ordenación del Territorio (1983) define el espacio geográfico del destino turístico como el espacio en el que se desarrollan actividades socio político, económico y ecológico de forma integrada.

Según López de Ávila y García (2015), el espacio turístico se caracteriza por la presencia predominante de recursos turísticos que motivan los viajes y las actividades turísticas. Así, los límites del espacio turístico se difuminan, sobre todo porque los turistas ocupan espacios públicos donde se congregan otras actividades (no puramente turísticas) que interactúan constantemente con todo el territorio. “En otras palabras, la experiencia turística se desarrolla dentro de límites geográficos que no necesariamente coinciden con los límites políticos y

administrativos de los municipios u otros límites territoriales”. (p. 65). Como por ejemplo: Lago Titicaca, Mundo Maya.

La experiencia del turista

Barsky y Nash (2010) sostienen que crear experiencias positivas es la esencia del turismo. La elección de un destino de viaje en particular depende en gran medida de la ubicación y el precio, pero hoy en día, dado que los turistas asocian los viajes turísticos con sus ideas de viaje, la "experiencia" es uno de los factores que más influyen en las decisiones de viaje. Único para vivir una experiencia auténtica e inolvidable. Esto explica que los viajeros tiendan a buscar un valor añadido que no solo satisfaga sus necesidades fisiológicas y de seguridad, sino que también otorgue mayor sentido a su disfrute del ocio turístico.

Carballo et al. (2015) afirman que los viajeros a destinos turísticos hacen más que solo hacer viajes físicos. Un verdadero viaje es interior, cómo percibes los lugares que visitas, las personas que viven allí y el impacto que tienen en ti tus percepciones subjetivas y personales en base a múltiples factores y condicionantes personales. Se entiende que una experiencia puede ser un producto, un añadido al producto o un *tour* completo. Lo más importante de la experiencia turística no son los constituyentes de esta, sino el proceso mental y el estado de ánimo generado por ella. Por ejemplo, una salida nocturna que combine cena y música en una sala de convento. La experiencia siempre es más que el producto. “El núcleo del producto puede ser una experiencia, pero siempre es más que eso: incluye el sitio donde tiene lugar, la decoración, el mobiliario, etc”. (p. 84)

Para Pine y Gilmore (1998), Experience Economy

Si te pagan por algo físico que ofreces, estás en un mercado de bienes; si lo hacen por las actividades que ofreces, estás en uno de servicios; y si es por el tiempo que pasan contigo estás en el mercado de experiencias.
(p.56)

La experiencia es el resultado de la interacción de un sujeto o varios y una actividad o evento, sea éste físico, intelectual, emocional o espiritual.

Determinaron dos categorías

1.- La participación del cliente durante la experiencia puede ser pasiva o activa.

2.- La relación o diálogo con el cliente durante la experiencia. La primera es de absorción, donde las personas evalúan internamente el evento. La segunda, inmersión, es cuando el cliente participa en la creación de la experiencia.

Como resultado hay cuatro experiencias: entretenimiento, estéticas educativas y escapista que implica la participación total.

El tipo de experiencia depende de si la persona es protagonista o receptor.

Así, Gama y Favila (2018), señalan que:

La experiencia turística se concibe desde un enfoque de comportamiento del consumidor que se centra en la calidad de los servicios que experimentan los turistas, como hoteles, alojamientos y transporte. Es decir, en la operación eficiente y racional de las agencias de viajes involucradas en el desarrollo de destinos y productos. (p. 201).

Jensen (1999) predijo que la sociedad de la información evolucionaría hacia una nueva era caracterizada por la comercialización de las emociones. Una

sociedad de ensueño donde los consumidores compran las impresiones contenidas en las experiencias de vida y los productos.. Sentenció que “la mayoría de productos actuales están en su mayoría diseñados con propósito racional para satisfacer necesidades físicas, dar mayor confort o ahorrar tiempo. En el futuro, los productos estarán diseñados para satisfacer necesidades espirituales o emocionales” (p. 5).

Promoción turística

La promoción turística son todas las acciones (*online* y *offline*) que buscan dar a conocer un destino turístico. Según la definición de Kotler (1999), la promoción es entendida como el proceso por el cual se esgrimen estrategias para mostrar los atributos del producto y convencer al consumidor para que lo consuma. Ejarque (2005) la define como el conjunto de actividades que tienen como fin “comunicar a los potenciales consumidores-turistas que la oferta propuesta es capaz de satisfacer sus exigencias y demandas; en definitiva, es tratar de convencer al turista que merece la pena ir un destino, visitarlo” (p. 231).

Un tema muy importante por tratar en términos de promoción turística es cuán atractivo resulta para la sociedad de origen la visita a la sociedad de destino. Vera et al. (2011) atribuyen la construcción del atractivo a la sociedad de origen; es decir, establecer decisiones que produzcan desplazamientos típicos en el espacio distinto del receptor en el que se ubican los recursos. En este caso, este proceso social resulta del interés o la mirada del turista hacia un espacio en particular. Urry (2001):

Se entiende que no hay una mirada del turista como tal. Cada nacionalidad, cada segmento del mercado, cada momento

histórico, construirá una mirada a través de diferenciar lo propio de lo encontrado en el destino. [...] Lo que constituye una imagen particular de un turista depende de con qué se contrasta y qué formas de actividad no turística serán. La mirada, por tanto, no es en términos de características inherentes, sino a través de los contrastes que implican las prácticas sociales no turísticas, particularmente las relacionadas con el trabajo a domicilio y el trabajo asalariado, de actividades y signos sociales que identifican prácticas turísticas particulares. (p. 2)

El autor sostiene que esta mirada del turista puede ser inconstante o cambiante, pues examina y persigue nuevas alternativas frente a lo ya conocido (Urry, 2001).

Al respecto, Bertoucello (2002) manifiesta:

[...] con esto se están cuestionando fuertemente los estudios y prácticas orientados a la búsqueda o detección de atractivos potenciales como meros atributos del lugar: expresado, en otros términos, podría decirse que no importa cuán significativo, destacado, etc., es un rasgo (natural, histórico, cultural o lo que sea) del destino, solo se valorizará como atractivo si logra coincidir con demandas existentes en la sociedad de origen de los turistas (pp. 42-43).

En la tarea de promocionar un destino es de crucial importancia entender los intereses y las motivaciones de los turistas potenciales para desarrollar productos a su medida. En este contexto, Bertoucello (2008) manifiesta:

[...] que los intereses de los potenciales turistas, junto con las condiciones objetivas del lugar, definen un campo de posibilidades de actuación social que se concreta en distintos lugares. [...] intereses económicos y políticos, intereses grupales y concepciones de mundo se articulan en acciones concretas que desembocan en las formas específicas que adquiere el proceso de definición de atractivos en cada lugar y en la elección de los lugares de visita (p. 9).

2.3 Definición de términos básicos

- Competitividad de los destinos turísticos. Resaltar el valor añadido a los productos, que permita crear y sostener su posición en el mercado. (Hassan, 2000).
- Desarrollo sostenible. “Satisfacción de las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades” (Organización de las Naciones Unidas, ONU, s.f. párr. 1).
- Ecosistema turístico. Interdependencia entre organismos que habitan en un mismo lugar, que buscan estar en unidad para formar parte de una cadena, orientadas a la conservación medioambiental. (Mesa, 2022).
- Espacio innovador. Espacio diseñado para intercambiar ideas y brindar soluciones relacionados con el ecosistema. (Mesa, 2022)
- La ciudad inteligente (*Smart city*). Son aquellas que se ha orientado a desarrollar el uso de tecnología para promover los productos y ser

eficientemente sostenible. Pero a su vez están orientados a la mejora de la calidad de vida de la localidad.(Repsol,2023).

- Nativo digital. Según Pérez y Merino (2019) individuo que esta familiarizado con el uso de la tecnología, forma parte de su vida y les facilita a tomar decisiones.
- Personalizar. Ajustar un producto o crear según las necesidades de un comensal o huésped, es decir hecho a la medida. (Fundéu RAE,2023).
- Prosumer. Consumidor, es la combinación entre el productor y consumidor quienes participan de la elaboración de un producto dentro de una organización. (Fundéu RAE,2023).
- Sistema de inteligencia. Estructura de procesos que permite gestionar la información generada por los componentes del sistema (Algotive, 2022).
- Transacciones B2B y B2C. Traducción del acrónimo *Bussines to Bussines* (transacción de negocio a negocio) y *Business to Consumer* (de negocio a consumidor).(Sanchez,2015).

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

3.1.1 Tipo de Investigación

La investigación aplicada se caracteriza por “la búsqueda de la aplicación o explotación de los conocimientos adquiridos (...) se basa en los resultados y avances de la investigación básica y, por tanto, depende en gran medida de ella” (Sánchez Espinoza, 2004, p. 52). Para Murillo (2008), dicha investigación se centra en buscar el uso de conocimientos adquiridos.

En este caso se planteará una propuesta de mejora en la gestión del Destino Turístico como lo sostiene Lozada (2014) el estudio será de investigación aplicada, porque tiene como objetivo, dar origen a conocimientos indagando la solución del problema, así como también el aporte de conocimientos científicos nuevos.

Este estudio conserva las características de un estudio descriptivo. Hernández Sampieri et al. (2010) afirma que “la investigación descriptiva busca identificar las características, propiedades y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos u otros fenómenos que son objeto de análisis”. , (p. 80)

Así en nuestra investigación buscamos las opiniones de los entrevistados sobre las categorías, Actividad turística y Destino inteligente

Con respecto a la categoría Actividad turística, la definición de la OMT del Sistema turístico nos da una pauta importante, considera que los componentes

del mismo son: la “oferta” la “demanda” el “espacio geográfico” y los “operadores del mercado”

Figura 1

Sistema Turístico OMT



Nota: Adaptado de la (Sancho , 2011, p.39).

Leiper (1979) incorpora un elemento que consideramos muy importante que es el “turista”, objeto mismo de la estructura por lo que se le incluye, a través del estudio de la subcategoría “experiencia turística”

Figura 2

Sistema Turístico de Leiper



Nota: Adaptado de (Leiper, 1979, p.404)

En nuestra investigación utilizaremos como componentes de la Actividad turística las subcategorías de Demanda, Oferta, Espacio Geográfico, Experiencia turística y Promoción siendo esta última, parte importante de las actividades características de los operadores del mercado, buscando conocer su relación con la categoría de Destino Inteligente y sus sub categorías: Gobernanza, Tecnología , Innovación, Accesibilidad y Sostenibilidad , en los términos propuestos por la Sociedad Mercantil Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (SEGITTUR) como ámbitos de actuación que busca contribuir a mejorar la competitividad de los destinos turísticos y la calidad de vida de sus residentes,

3.1.2 Enfoque de la Investigación

El enfoque a desarrollar será cualitativo, con el objetivo, de explicar y entender los fenómenos, por medio de las apreciaciones y los conceptos que se producen a través de las experiencias de los que participan. (Hernández Sampieri et al., 2014).

Se contactará a las personas cuyas decisiones inciden directamente en el desarrollo de la actividad turística en el Cusco, tanto en el sector público como en el sector privado.

3.1.3. Alcance de Investigación

El estudio es de alcance descriptivo, ya que tiene como objetivo; el recolectar información, identificar atributos o cualidades de los perfiles de los individuos, sociedades, procesos o algún otro fenómeno que se logre analizar. En el presente estudio, el investigador recoge información sobre el destino turístico

Cusco mediante las entrevistas semi estructuradas (Hernández Sampieri et al.,2014).

3.1.4 Diseño de Investigación

El diseño del presente estudio de investigación es fenomenológico, ya que se busca describir, investigar y discernir sucesos de un determinado lugar a través de vivencias y prácticas de los participantes, de este modo se puede conocer los vínculos habituales entre ellos, logrando saber lo que se está analizando y conociendo (Cohen & Gómez, 2019). De acuerdo con Hernández et al. (2014), este diseño de investigación se distingue, porque se logra obtener la o las experiencias de los gestores, administradores y profesionales del sector turismo en el destino estudiado

3.2 Procedimiento muestral

El diseño muestral será no probabilístico, ya que en la investigación se realizará un análisis interpretativo de las muestras.

Sharager y Armijo, I (2001) nos dicen:

Hay situaciones en las que es más conveniente utilizar un muestreo no probabilístico. Por ejemplo, al realizar estudios de casos con poblaciones heterogéneas o en estudios de poblaciones o grupos muy específicos donde las propiedades específicas requieren una selección cuidadosa y controlada de los sujetos. (p. 3)

En este caso el estudio está dirigido a gestores públicos y privados del destino Turístico

Población

La población objetivo de análisis de esta investigación, son los gestores públicos y privados del destino turístico Cusco

Otzen y Manterola (2017) mencionan que la población se encuentra constituida, por un grupo de sujetos que corresponden a un definido espacio geográfico y que comparten rasgos demográficos, los cuales se encuentran aptos para ser estudiados en la investigación que se está realizando

Muestra

La muestra estará conformada por ocho representantes: tres de la gestión pública nacional, dos de la gestión pública regional y local y tres de la gestión privada

Buscando la muestra representativa del sector se seleccionó al ministro de Comercio Exterior y Turismo y a la presidenta ejecutiva de PROMPERU, también en consideración a la naturaleza fuertemente cultural del destino Cusco se seleccionó al titular del ministerio de Cultura.

La administración directa del territorio y la presidencia de la Unidad de Gestión de Machupicchu recae en el Gobernador del Cusco, por lo que este fue incorporado a la muestra, el alcalde de la Ciudad del Cusco tiene la tarea de gestionar el mayor centro de soporte del destino por lo que su presencia fue considerada en la muestra.

El sector privado está representado por numerosos gremios entre los que se escogió las opiniones del decano del Colegio de Licenciados en Turismo y de la Cámara Regional de Turismo a través de su presidente, además de incorporar en la muestra al Gerente General de la mayor aerolínea del País.

Otzen y Manterola (2017) sostienen que la muestra, es un fraccionamiento por lo común reducida de la población, las cuales necesariamente, deben cumplir con las condiciones de representatividad idóneas.

- Gobernador de Cusco: Jean Paul Benavente García
- Alcalde del Cusco: Víctor Boluarte
- Directora de PromPerú: Amora Carbajal
- Ministra de Comercio Exterior y Turismo: Claudia Cornejo
- Colitur Decano: Edwin Dueñas Olazábal
- Cartuc presidente del Directorio: Carlos Milla Vidal
- Ministro de Cultura: Alejandro Neyra
- LATAM GM: Manuel Van Oort

3.3 Técnicas de recolección de la información

Esta investigación empleo entrevistas, fundamentalmente una conversación de dos personas con el propósito de obtener información; Rodríguez Gómez, et al. (1996) Consideran que una entrevista es una técnica en la que una persona (entrevistador) solicita información a otra persona o grupo (entrevistado/informante) para obtener datos sobre un tema en particular (p. 167). Esta definición de Rodríguez et al. (1996) es complementada por Bernal (2006), quien concibe la entrevista como “una técnica encaminada a establecer un

contacto directo con una persona considerada como fuente de información”. Información Abierta” (p.177). Sobre el mismo tema, Hernández-Sampieri et al. (2014) enfatizaron las entrevistas cara a cara y consideraron que este tipo de entrevista significaba que una persona calificada (entrevistador) administraba el cuestionario a los participantes y que esta actividad tenía que ser 'cara a cara'. El entrevistador es muy importante porque presta atención a lo que dice el informante

Hernández- Sampieri et al. (2014) considera que las entrevistas semiestructuradas, pretenden recoger o averiguar información concreta sobre determinados aspectos muy concretos a través de preguntas concretas y precisas, pero a la vez recoger información más franca. Así que hay preguntas bien estructuradas y preguntas más abiertas. Por lo general, esto se usa cuando ya se ha enfocado una pregunta de investigación y se han delineado dimensiones específicas para recopilar, fundamentar y/o ampliar información más detallada.

La información que el entrevistador obtiene a través de la entrevista es muy superior que cuando se limita a la lectura de respuesta escrita.

Su condición es oral y verbal.

A través de la entrevista se pueden captar los gestos, los tonos de voz, los énfasis, etc. Permite el intercambio con el entrevistado. Obtener información de individuos y grupos; De alcance descriptivo, busca facilitar el recoger información de manera conjunta sobre las categorías y subcategorías que se estudian.

3.4. Las Técnicas de procesamiento sobre la información en estudio

Este estudio tendrá, recolección de datos como las entrevistas y el análisis de información documentada. El investigador recoge información y la graba tanto en formato de audio como en video; de cada uno de los entrevistados, quienes proporcionarán la información necesaria para la investigación; así, se verá reflejada la información que se obtenga en una discusión de resultados. La cual se plasma en una matriz de codificación, que consiste en el proceso en el que se definen las categorías sobre la que se recibió la información, se busca identificar conceptos y encontrar relación entre ellos. También se utiliza una matriz comparativa de resultados, la cual nos permite reconocer, comparar y analizar los resultados.

Procedimiento

Para el desarrollo del proyecto se aplicaron diversos instrumentos, tales como la ficha de la entrevista, donde se anota la fecha, hora y tiempo que duro la entrevista, el cuestionario de la entrevista (el mismo para todos los entrevistados)

3.5. Aspectos éticos

Esta tesis se realizó con el debido cuidado y respeto por temas legales y de propiedad intelectual de las obras consultadas.

- i) Confidencialidad de la información: toda la información que se recopiló, como las imágenes, opiniones en páginas webs, entrevistas a profesionales, entre otras, fue manejada salvaguardando la privacidad de los participantes.

- ii) Originalidad: toda la investigación se realizó sobre lo conocido y sobre los trabajos precedentes buscando aportar nuevos conceptos y derroteros para el avance del conocimiento en el campo.
- iii) Protección de propiedad intelectual: este trabajo usó la información contenida en libros, artículos, *software* de procesamiento, terminologías, entre otras herramientas de manejo de datos, exclusivamente como recurso de investigación y con respeto irrestricto a la propiedad intelectual, las patentes y los derechos de autor.
- iv) El trabajo cumple con el Código de Ética para la Investigación de la Universidad de San Martín de Porres y el Código Ético Mundial para el Turismo
- v) Los Participantes consintieron al aceptar las entrevistas que sus opiniones serán respetadas y utilizadas para la construcción de nuevos conocimientos.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

Análisis descriptivos de los instrumentos cualitativos

Las entrevistas fueron grabadas en video y en audio. Luego se transcribieron para posteriormente resumir las opiniones de los expertos y enfatizar las ideas fuerza y la pertinencia de la pregunta. Tras realizarse un análisis comparativo de lo manifestado por los entrevistados y de una síntesis de las opiniones divergentes y coincidentes se obtuvieron los resultados de las mismas.

El proceso de comparación

El uso de la comparación y síntesis como técnica para el análisis de las entrevistas semiestructuradas nos permitió reconocer las opiniones coincidentes y también conocer puntos de vista divergentes que enriquecen el estudio y permite realizar nuevos planteamientos.

Los ambientes en los que se desarrolló el estudio fueron, Gobierno Nacional, Gobierno Regional, Gobierno Local, Gremios, Colegio Profesional, Empresa privada

Resultados

“Contextualización” de las bases teóricas frente al objeto de estudio

Destino inteligente

Gobernanza

En el Perú hay varios casos de destinos turísticos que fueron afectados seriamente por problemas de gobernanza. Como ejemplo el caso del destino

turístico Lago Titicaca, en Puno, ilustra cómo más de una década de inestabilidad social, desde el tristemente recordado “aymarazo”, del 26 de mayo de 2011 —que inicia el levantamiento social, con paros y huelgas regionales, bloqueo de carreteras, y la toma de la ciudad de Puno, incluidos saqueos e incendio de locales públicos—, paralizaron toda la actividad turística hasta el 25 de agosto de 2019. Ese día se capturó al funcionario Walter Aduviri, principal responsable de los hechos. Desde entonces, ningún operador internacional ofrece el destino turístico Puno/lago Titicaca, como parte de sus paquetes. Lo hacen, a lo sumo, como una extensión en el viaje.

Arequipa es otro caso, donde bloqueos de carretera las protestas contra el proyecto minero Tía María vienen afectando las operaciones turísticas desde el año 2011. Al ser un conflicto latente, implica un riesgo para el turismo internacional.

El destino turístico Cusco-Machupicchu no se ha librado de esta situación. La distorsión causada por falta de infraestructura y un modelo de operación obsoleto, propicia conflictos; Estos son capitalizados por los frentes de defensa del distrito de Machupicchu y la provincia de Urubamba, quienes demandan mayor participación en la industria turística.

Sumado a ello está el problema del acceso único al atractivo: el servicio de transporte en trenes. Inicialmente era administrado por Enafer Perú (empresa estatal), que ofrecía un servicio de baja calidad, fue incapaz de atender el incremento de la demanda a pesar de esfuerzos puntuales, como implementar un sistema bimodal cerrojo para optimizar el uso del material rodante y posibilitar el viaje del auto-vagón desde y hasta Ollantaytambo con más frecuencias. Las pérdidas anuales generadas en la empresa precipitaron su privatización en 1999.

La línea férrea se concesionó a un operador, Ferrocarril Transandino S.A. Fetransa la misma que a través del operador Perú Rail, mejoró la calidad del servicio y la puntualidad de las operaciones, pero no así la tecnología.

La gestión del santuario tampoco habilitó otras vías de acceso al monumento. El servicio de transporte en temporadas de lluvia corre el riesgo de paralización por las inundaciones y deslizamientos de tierra, que son muy frecuentes entre las localidades de Ollantaitambo y Santa Teresa, como sucede cada año. Los más extremos fueron en 2010 y 2020.

El servicio de transporte en trenes es un caso de monopolio consentido, sin control de precios (el contrato estipula el compromiso de atender la demanda local con precios accesibles, cláusula que liberó al concesionario de cualquier organismo de control). Como resultado, el pasaje para el turista del tramo Ollantaitambo – Machupicchu (40 kilómetros en tren) es más caro que el vuelo de Cusco a Lima (más de 600 kilómetros en línea recta).

Frente a los reclamos de la población residente a lo largo de ruta y por orden judicial, se autorizó el ingreso de otra empresa: Inca Rail. Hoy existe un oligopolio de dos operadores que hacen todo lo posible por mantener el *statu quo*. Como afirman Parente y Prescott (1999) en economías abiertas las utilidades generadas por la empresa son consecuencia de la innovación e inversión. Además, expone que las ganancias en una economía no competitiva son el resultado de altos costos para el consumidor, corrupción instalada para mantener el esquema monopólico y ausencia de innovación. En consecuencia, perjudica el crecimiento y no es competitiva.

Hoy, el descontento social y las protestas de la población del distrito de Machupicchu responden al costo del servicio de transporte por kilómetro

recorrido, montos que los viajeros consideran inaceptables. En 2019, el mercado internacional asumió el gasto como parte del paquete turístico. Pero en el período postpandemia, el mercado local y nacional considera inaccesible el costo de pasajes en los trenes turísticos. Menos aceptable resulta el costo del pasaje de bus desde la estación de Machupicchu al monumento, considerado el más caro del mundo por kilómetro. Deviene, así, en un destino turístico poco competitivo.

Como se mencionó, el Organismo Supervisor de la Inversión en Infraestructura de Transporte de Uso Público (Ositran), creado mediante la Ley 26917, no supervisa los precios del servicio de trenes en la ruta Cusco – Ollantaytambo – Machupicchu.

Innovación

En el destino turístico Cusco se han creado productos altamente innovadores. En 2005, el Hotel Monasterio, en ese momento parte de la cadena Orient Express, introdujo al mercado habitaciones con atmósfera enriquecida con oxígeno. Esto porque la altitud de Cusco de 3350 msnm puede afectar a sus visitantes. La mejora de la dotación de oxígeno en las habitaciones cuida la salud y el confort de los viajeros, pues simula una altura menor equivalente a 1000 metros. Esta innovación ha sido adoptada por varios hoteles que hoy cuentan con plantas de oxígeno propias.

El Sky Lodge es otro producto innovador, cuya característica fundamental es que cada momento está curado para construir memorias. Ofrece una caseta suspendida en una pared de roca a la que se accede por una vía ferrata.

En 2008 comenzó a operar Andean Lodges, que puso en marcha nuevos destinos turísticos como el camino del Apu Ausangate. Entre sus atractivos

alberga al abra de Vinicunca y la Montaña de Siete Colores. A esta última logró convertirla en uno de los iconos del turismo de aventura cusqueño, con más de 90 000 visitas en 2019. También incorporó al mercado lugares como la laguna Humantay, parte del camino peatonal de Mollepata a Santa Teresa; el mirador de cóndores en Chonta; la montaña de Palcoyo, entre otros con relativo éxito.

Otros nuevos productos como el Parque de la Papa, en Pisac, a pesar de los esfuerzos de la cooperación internacional y las comunidades involucradas, no han logrado generar flujos turísticos que los hagan sostenibles. Esto fundamentalmente debido a una falta de definición clara de su mercado objetivo.

Para ser efectiva en el tiempo, la innovación debe institucionalizarse. Esta institucionalización ayudará a la gestión de los bienes comunes, como es el caso del patrimonio natural y cultural. Muestra de ello es Vinicunca, donde las comunidades decidieron crear el área de conservación del Ausangate y la convirtieron en Área de Conservación Regional (ACR).

La innovación también debe estar asociada con la capacidad de autorregular los impactos. Por ejemplo, regular las sobre expectativas. Es lo que sucedió con el sistema turístico del Cusco, que motivó a muchos propietarios del centro histórico a convertir sus viviendas en pequeños hospedajes, lo que explica por qué la mayoría de los hoteles de 2 y 3 estrellas son inversiones locales con poco nivel de profesionalización y escasa capacidad de gestión. Se entiende que la motivación inicial no fue la creación de empresas, sino la búsqueda de autoempleo. Para lograr posicionamiento y perdurar en un ambiente de considerable competencia, estos emprendimientos tendrán que innovar, adaptarse y generar alianzas estratégicas. Más aun cuando las plataformas de

venta de los productos (OTAS) parecen ser las únicas beneficiarias de la operación de estas unidades.

Otro ejemplo se da en el Valle Sagrado, donde la especulación inmobiliaria generó una gran cantidad de pequeños hoteles, muy parecido a lo que ocurre en el transporte turístico. El número excesivo de unidades para el tamaño del mercado obliga a la reconversión del transporte turístico a otros segmentos y clientes.

La respuesta a esta problemática es la construcción de un ecosistema innovador. El modelo de operación de nuestro principal destino turístico Machupicchu se ha decantado hacia una polarización poco sostenible: para el turista de lujo, es el operador turístico / agente de viajes quien provee el paquete. El turista no debe preocuparse por el cupo en el destino o en los trenes, etc. El mochilero tampoco se preocupa porque, al tener flexibilidad en sus tiempos, puede posponer la visita una semana o más hasta obtener los espacios. Es decir, el mercado está dominado por dos elasticidades: tiempo y dinero.

Sin embargo, este modelo penaliza al turista de clase media. Al no disponer de mucho tiempo ni de mucho dinero, encuentra dificultades en el destino. La visita de los escolares es tema aparte. Ocasiona gran número de quejas y denuncias por falta de atención, cupos para el viaje y acceso al recinto histórico. Todos estos hechos hacen necesario un cambio de modelo operacional que permita satisfacer la creciente demanda.

Tecnología

La actividad turística en el Cusco, desde la conectividad inicial con la red peruana de internet y las primeras páginas informativas de las agencias, ha tenido un avance significativo en la interconexión digital. Hoy casi todas las empresas usan

diversas plataformas y hacen campañas de mercadeo por internet. Incluso los hoteles y restaurantes utilizan cada vez los sistemas informáticos para la promoción y venta de sus servicios. Sin embargo, es necesaria una evaluación de los instrumentos tecnológicos disponibles a los viajeros en el destino turístico. Usar el cuestionario propuesto por Przybylski (2018) permite conocer los servicios disponibles en Cusco.

¿Cusco provee conectividad gratuita a internet?

No el destino Cusco no tiene espacios donde los viajeros puedan conectarse gratuitamente a internet, este servicio es accesible en algunos cafés y restaurantes, aun cuando está condicionado al consumo de sus productos.

¿Cusco cuenta con información geolocalizada?

Google Maps ubica muchos de los negocios en la ciudad y los atractivos turísticos, lo que permite al viajero conocer la distancia y como llegar a ellos desde su ubicación.

¿Cusco brinda información sobre el transporte público?

El viajero en Cusco tiene acceso muy limitado a información sobre el estado de la red de transporte. El estándar mundial es consecuencia de los sensores GPS en los vehículos que permiten al usuario saber cuándo llega el próximo bus. Sin embargo, muchas empresas de transporte interprovincial y los servicios de trenes a Machupicchu tienen plataformas de información y reservas.

¿Cusco ofrece información sobre alojamientos?

Las OTAS y los sistemas de reservas proveen información al viajero sobre la oferta de alojamiento. Sin embargo, no hay una plataforma oficial que explique al viajero cuáles son las ventajas y desventajas de su ubicación en la ciudad y los servicios que presta.

¿Cusco cuenta con información sobre gastronomía?

Hay plataformas como TripAdvisor, las OTAS y las páginas de los restaurantes que son bastante eficientes para informar sobre la oferta gastronómica y la reserva de mesas.

¿Cusco brinda información sobre atracciones y agenda de eventos?

No nos fue posible hallar información consolidada y actual, sino dispersa y no validada. Las búsquedas más frecuentes de los viajeros en otros destinos son eventos y actividades recreativas donde puedan compartir sus experiencias.

¿Cusco provee información sobre servicios auxiliares?

En nuestro destino si es posible ubicar agencias bancarias, establecimientos de salud, comisarias, etc.

¿Cusco ofrece facilidades para la reserva y compra *online* de productos y servicios?

Con algunas limitaciones, el sector turismo se vuelca a las plataformas online, muchos hoteles y restaurantes están afiliados a los sistemas de reservas y OTAS. También hay páginas web de los negocios donde se puede hacer operaciones *online*. Sin embargo, aún no se puede comprar el boleto turístico del Cusco por medios electrónicos y menos aún escoger las visitas según la preferencia y posibilidades del visitante, este boleto BTC está condicionado a un paquete obligatorio de visitas.

¿Cusco cuenta con sistema de quejas *online*?

El Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi) ofrece un canal, Reclama Virtual, donde los usuarios y consumidores pueden presentar quejas y reclamos. Está alojado en su página web y es accesible desde los teléfonos móviles.

¿Cusco está preparado para recibir turistas que hablan en otras lenguas?

El inglés es el principal idioma que manejan los operadores de los servicios, pero también hay un buen número que hablan francés, alemán, portugués, etc.

¿Cusco provee información sobre la accesibilidad a los destinos, monumentos históricos y reservas naturales?

La información accesible es escasa. Un estudio de Amadeus (2017) resalta la falta de contenido en términos de accesibilidad. Esto representa una buena oportunidad para incorporar la tecnología en el manejo de la información del destino turístico Cusco.

Accesibilidad

El principal medio de acceso a Cusco es la vía aérea. En los últimos años, los vuelos comerciales muestran un crecimiento importante. Esto tras la promulgación del Decreto Supremo 036-2017-MINEM, que autoriza a los operadores de aeropuertos a contratar la provisión de combustible por medio de unidades móviles. Al superar el suministro limitado por norma a la provisión de combustible mediante ductos instalados en el aeropuerto, se reducen el tiempo de espera y el costo, el operador puede negociar los precios con diferentes proveedores. Antes de esta norma, solo ocho aeropuertos contaban con suministro de carburante.

Un ejemplo de cómo una buena gestión del suministro de combustible puede favorecer la accesibilidad es el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez.

Disminuir considerablemente el tiempo de espera de las aeronaves contribuyó a la programación y salida puntual de vuelos, al cumplimiento de

itinerarios etc. También se instaló una mesa de operaciones aéreas para monitorear el cumplimiento del horario de los vuelos programados.

Por otro lado, el ingreso de aerolíneas de bajo costo, como Viva Air y luego Sky Airlines, permitió bajar significativamente el precio promedio de los tickets aéreos, sobre todo en vuelos nacionales. En 2020, el costo promedio por kilómetro volado fue de 0.075 centavos de dólar, uno de los más competitivos en la región.

Además, se iniciaron vuelos directos sin pasar por Lima, desde Cusco, como Cusco – Iquitos, Cusco – Pisco, Cusco – Trujillo. Los vuelos internacionales Panamá – Chiclayo, Bogotá – Cusco y Santiago de Chile – Cusco también favorecieron la accesibilidad de nuestro principal destino turístico.

Por todo ello, en el Índice de competitividad del Foro Económico Mundial de 2019, el Perú se ubicó en el puesto 49 entre un total de 140 países. Es un crecimiento significativo frente al puesto 58 en el que se encontraba en 2015.

En cuanto a las personas con algún tipo de discapacidad, ¿cuán preparado está el destino turístico para atenderlas? La respuesta no es muy alentadora. A pesar de que la norma nacional exige a los establecimientos públicos la provisión de accesos especiales para este segmento de la población, están muy lejos de cumplirlas.

Sostenibilidad

En este contexto surge la interrogante de que si el modelo actual de operación turística del destino Cusco es sostenible. Ciertamente el turismo es una importante fuente de empleo. Según datos del Banco Central de Reserva (BCR) (2019). el sector representó el 25 % de la población económicamente activa

(PEA). Sin embargo, aunque el eje turístico Cusco–Machupicchu constituye un enclave turístico, los problemas provocados por la única vía de acceso y el control cuasi monopólico del servicio de trenes, incrementan los costos y amplían la brecha de acceso entre el turismo de lujo, el turismo de clase media y los turismos económicos o de mochileros.

Se esperaba que estas distorsiones pudieran ir superándose con el Plan Maestro del Santuario Histórico de Machupicchu 2015-2019 (Ministerio del Ambiente & Ministerio de Cultura, 2014). Entre sus objetivos están la habilitación y puesta en valor de al menos tres caminos incas, la construcción de dos centros de visitantes, la apertura del acceso nororiental y un cambio en la concepción de la visita al monumento que pasara del modelo de alta fricción e itinerante a uno de mayor difusión de contenidos mediante el uso de la tecnología. Cuyo fin es mejorar los índices de conservación del santuario, mejorar el precio/valor para el consumidor final, generar más empleo y posibilitar una mayor participación de las comunidades locales.

En términos de sostenibilidad social, parte de la preocupación es también el uso de portadores a lo largo del camino inca como si fueran animales de carga. La necesidad y la falta de empleo digno los lleva a ofrecer sus servicios en condiciones precarias, muchas veces inhumanas y atentatorias contra su dignidad.

Actividad turística

Demanda

El destino Cusco – Machupicchu amerita una mención aparte. Desde que el 7 de julio de 2007 fuera elegido una de las Siete Maravillas del Mundo Moderno, la demanda internacional por este destino ha sufrido un crecimiento acelerado.

Según la data de visitas al Santuario Histórico de Machupicchu, entre 2011 y 2020 se registraron 2 355 928 visitas de turistas nacionales, equivalentes a casi el 30 % de las visitas totales. En segundo lugar, están los turistas de Estados Unidos con 1 866 717, que corresponden al 23.1 %. Le siguen Brasil con 598 394 (7.4 %), Argentina con 477 446 (5.91 %), Chile con 468,880 (5.8 %), Francia con 459 534 (5.69 %), Alemania con 330 501 (4.09 %), Japón con 327 302 (4.05 %), Colombia con 317 002 (3.92 %), México con 312 808 (3.87 %), Canadá con 301 209 (3.73 %), España con 285 922 (3.54 %), Inglaterra con 242 517 (3 %), Australia con 236 915 (2.93 %), Italia con 156 609 (1.94 %) y Holanda con 105 484 (1.31 %). Todos ellos en conjunto representan el 80.28 % del total de emisores para Cusco – Machupicchu. Debemos también mencionar que es un mercado muy diversificado, con más de 200 países de origen (Ministerio de Transportes y Comunicaciones, 2022).

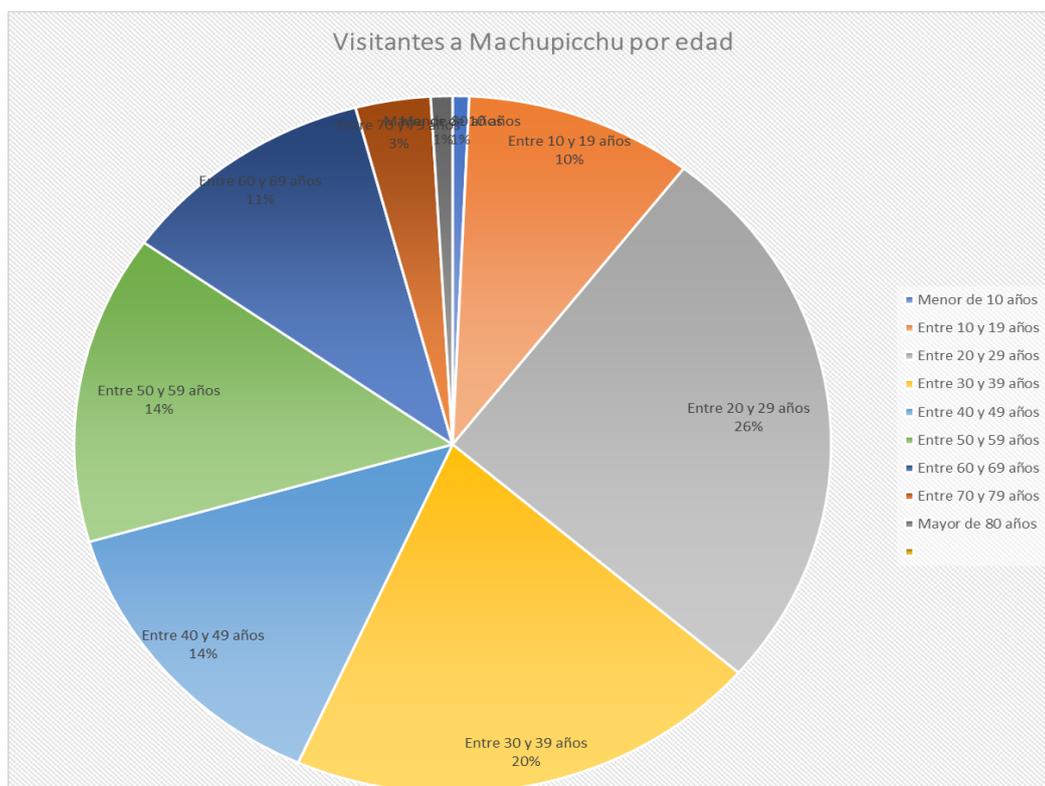
De acuerdo a la Resolución Ministerial 467-2016-MINCETUR, que aprueba el Plan Anual de Promoción y Desarrollo Turístico Nacional para el año 2017 de la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y Turismo (Promperú), el mercado internacional de turismo del Perú fue segmentado según su importancia y la coyuntura por la que atraviesa el emisor en mercados priorizados —Estados Unidos, Chile, Brasil, Alemania, Colombia y Argentina—; mercados en mantenimiento —Japón, Canadá, Francia, Reino Unido, España, Italia y

Holanda—; y mercados estratégicos —Australia, México, Ecuador, Suiza, Corea del Sur, Uruguay, China, Rusia e India—.

Por otro lado, en la data de visitas a Machupicchu se puede encontrar información sobre el comportamiento de la demanda según la edad de los visitantes: de 0 y 9 años, el 1 % de visitantes: de 10 a 19, el 10 %; de 20 a 29 años, el 26 %: de 30 a 39, el 20 %; de 40 a 49 años, el 14 %; de 50 a 59 años, el 14 %; de 60 a 69, el 11 %; y de 70 y 79, el 3 %. La información muestra un número importante de familias visitando el santuario, así como la mayor preferencia por jóvenes de entre 20 y 29 años, seguidos por adultos jóvenes de 30 y 39 años. Otro dato importante es la revisita: 7 % el segundo día y 0.36 % el tercer día.

Figura 3

Porcentaje de visitantes por edad a Machupicchu



Nota: Elaborado de <https://www.gob.pe/institucion/mtc/informes-publicaciones/343604-estadistica-de-operaciones>

Oferta

La oferta hotelera de la región Cusco según Dircetur (2019) cuenta con 2243 establecimientos, distribuidos principalmente en la ciudad del Cusco, Urubamba, Calca y, en menor medida, en Paucartambo, Quispicanchis y Canchis. También hay plantas hoteleras en provincias como la Convención, el Espinar y Chumbivilcas, así como en el distrito de Camanti, en Quispicanchis, que están orientadas a atender a los viajeros que trabajan o tienen negocios asociados a la actividad minera.

En la provincia de Cusco hay un total de 1237 establecimientos hoteleros con una oferta de 19 217 habitaciones registradas. Se distribuyen en 7 hoteles de lujo 5 estrellas con una oferta de 735 habitaciones, 12 en la categoría de turismo superior o 4 estrellas con 1025 habitaciones, 107 de clase turista o 3 estrellas con 3156 habitaciones, 123 de 2 estrellas con 2218 habitaciones, y 41 de 1 estrella o básico con 575 habitaciones. También hay 466 hospedajes no categorizados con 4841 habitaciones, y 481 sin categoría y sin clasificación con 4568 habitaciones. Por otro lado, se estiman en 185 los establecimientos de hospedaje no reportados e informales, con 2099 habitaciones (Dircetur, 2019).

Para caracterizar el tamaño de la oferta hotelera se obtuvo el número promedio de habitaciones que ofrece cada tipo de establecimiento:

- Los hoteles de 5 estrellas ofrecen un promedio de 120 habitaciones, con excepción del Hotel La Casona, con 11 habitaciones.
- En los de clase turismo superior o 4 estrellas, el promedio es 85 habitaciones.
- En los de gran turismo o 3 estrellas, el promedio es 29 habitaciones.
- En los de 2 estrellas, el promedio es 18 habitaciones.

- En los de 1 estrella, el promedio es 14 habitaciones.
- En los establecimientos sin categorización, el promedio es de 12 habitaciones teniendo en cuenta que 185 no reportaron tamaño y no fueron considerados en el cálculo (Dircetur, 2019)

El análisis de la oferta hotelera en el Cusco lleva a las siguientes conclusiones:

- i) Aproximadamente el 45 % de establecimientos (959 unidades) no tiene categorización. Poco menos de la mitad sí están clasificados como hostel u hotel.
- ii) El 21 % aproximadamente (483 unidades) no tiene clasificación ni categorización. Evidencian una oferta poco formal en algunos segmentos, particularmente la orientada al mercado interno, con 11 508 habitaciones.
- iii) Cuanto mayor es la categoría del hotel, mayor es la oferta de habitaciones. Por ejemplo, los hoteles de lujo ofrecen 86 habitaciones en promedio; los de gran turismo, 29 habitaciones; los de 2 estrellas, 18 habitaciones; y los de 1 estrella, 14.

La oferta gastronómica es otro componente del destino turístico Cusco que ha mostrado crecimiento y gran aceptación por parte de los visitantes, lo que contribuye al desarrollo económico del mercado local. La cocina cusqueña cuenta con platos emblemáticos que han migrado de la cocina casera a la mesa de los restaurantes de la ciudad. Por ejemplo, el *cuy* al horno, la *sara lawa*, el *capchi* de setas, nabos *haucha*, quinua atamalada, *chuñolawa*, *cancacho* de alpaca y muchos otros.

La oferta culinaria se ofrece mediante una gama de restaurantes de comida especializada, entre pollerías, cebicherías, chifas, pizzerías, etc., así como restaurantes de comida típica, novoandina e internacional. Por citar algunos que ofrecen servicios innovadores: Restaurant Hacienda Huayocari, la Hacienda Sarapampa en Taray, el ISKAY en Maras y Mil en Moray.

La oferta de transporte aéreo ha crecido en forma significativa en los últimos años. Hoy son posibles vuelos directos desde Santiago de Chile a Cusco, de Bogotá a Cusco, además de la ya tradicional ruta La Paz – Cusco. A las rutas nacionales de Cusco a Arequipa, Lima, Puerto Maldonado y Juliaca se han incorporado nuevas conexiones con destino a Iquitos, Trujillo y Pisco, lo que ha incrementado el flujo de turistas. El Aeropuerto Internacional Velazco Astete es el segundo más usado en el Perú después del Jorge Chávez, que en 2018 totalizó 6 569 090 pasajeros embarcados. Sumado a las nuevas rutas, otro factor importante de la oferta fue la reducción progresiva del costo de pasaje aéreo por kilómetro recorrido, que en 2019 llegó a costar 0.07 centavos del dólar.

Finalmente, hay que señalar que la oferta de paquetes turísticos también se ha incrementado y diversificado. Entre los nuevos productos especializados están el senderismo, canotaje, *tours* en bicicleta, cabalgatas y parapente, así como productos para el turismo místico y de curación con plantas medicinales como ayahuasca, toé, etc.

Espacio geográfico

Al analizar el espacio geográfico del destino Cusco, este debe incluir el lugar de procedencia de los visitantes, las conexiones que deben tomar para llegar al destino y las experiencias desarrolladas en el lugar. Por ejemplo, el turista estadounidense que visita Cusco proviene principalmente de la costa oeste como California y Texas, y de la costa este de Nueva York, Miami, Washington y Chicago. Por ello, los aeropuertos con más turistas hacia Cusco son Los Ángeles, Dallas y Miami.

Las grandes travesías requieren hacer conexiones aéreas. Es el caso de los viajeros del Asia (Japón, China y Corea), que en su mayoría conectan en Los Ángeles y un número menor de viajeros chinos conecta en México. Por otro lado, los vuelos directos de Toronto y Nueva York a Lima comienzan a dibujar el mapa teniendo como centro aeroportuario Lima. Santiago de Chile es el aeropuerto eje más importante para la conexión desde el continente australiano, mediante vuelos de LATAM, para luego conectar Lima – Cusco o vuelo directo Santiago de Chile – Cusco.

Los vuelos de México o de los países centroamericanos usan el eje Lima como centro de conexión. El aeropuerto el Dorado en Bogotá, Colombia, ha pasado a ser importante eje aeroportuario para la conexión de los vuelos provenientes de Europa central y del norte de Europa con destino a Cusco, directamente o mediante enlace en Lima. Muchos vuelos de Europa, a través de los aeropuertos de Madrid, Barcelona, Ámsterdam, París y Londres, utilizan a Lima como centro de conexiones.

El panorama a nivel regional tiene otras tramas. Brasil es un mercado en crecimiento que viene presentado rutas de Sao Paulo – Lima y Brasilia – Lima en

conexión a Cusco. Argentina ha tenido un comportamiento irregular, pero son considerables los vuelos Buenos Aires – Lima y Salta – Lima que viene atendiendo la demanda de los argentinos de las provincias del norte. Finalmente, cabe mencionar que hay turistas que llegan por tierra a Cusco después de su visita a Arequipa, Colca y Puno.

Respecto al espacio turístico en el destino Cusco, se tienen cinco segmentos en función a las motivaciones o demanda del visitante:

1. Turismo cultural tradicional: generalmente incluye Cusco, el Valle Sagrado, Chichero y Machupicchu.
2. Turismo cultural nacional y algunos grupos de turismo cultural especializado: incluirán los valles del sureste del Cusco como Andahuaylillas.
3. Turismo de aventura: tiene un paquete grande de opciones. La principal y más concurrida es las caminatas por el camino inca, seguida por el Camino del Salkantay y el camino del Apu Ausangate, que comprende la montaña de Vinicunca, su principal atractivo, así como la visita a Choquequiraw y el área de conservación. Hay otras rutas menos solicitadas, como las caminatas en la cordillera del Urubamba y otros senderos más cortos alrededor del Cusco y el Valle Sagrado.

El canotaje dejó el río Urubamba por los altos índices de contaminación de sus aguas. Hoy este deporte se realiza en los ríos Apurímac y Vilcanota. Aguas arriba de Chukiqawana y en el río Tono, acceso al Parque Nacional del Manu.

Los *tours* en bicicleta de montaña vienen creciendo exponencialmente. El circuito más popular es el descenso desde el abra

Málaga a Santa María, y es ofrecido como parte del acceso a Machupicchu por el lado noroeste.

Escalada, en vías ferratas y *zip line*, parapente, son parte complementaria de la oferta de aventura de Cusco.

4. Turismo de naturaleza: presenta un mapa donde Cusco y sus principales atractivos son centro de operaciones para el acceso a las áreas de conservación, principalmente al Manu y Tambopata. Para los observadores de aves están el área protegida Ramsar en Lucre y el Santuario Histórico de Machupicchu más el descenso desde Ajanacco a Pilcopata y Atalaya.
5. Turismo de experiencias místicas: hay un número creciente de visitantes en búsqueda de viajes místicos que va generando albergues y alojamientos especializados, como los que se observan cerca de Pisac en el Valle Sagrado, cerca de Cusco y de Puerto Maldonado.

La experiencia del turista

El nivel de satisfacción del turista con su visita a Cusco en general es muy alto. Para analizar los comentarios de las experiencias del turista en el destino Cusco se tomó aleatoriamente algunos reportes sobre en los productos listados en TripAdvisor y el estudio realizado por el Viceministerio de Turismo del Mincetur y la Dirección General de Investigación y Estudios sobre Turismo y Artesanía (DGIETA, 2017) sobre el nivel de satisfacción del turista en Cusco. Este reporte dice que el 88.7 % de viajeros extranjeros y el 83.8 % de viajeros nacionales califica la ciudad del Cusco con más de 90 puntos. La hospitalidad y el trato al

viajero son los ítems de mayor calificación, mientras que el tránsito vehicular es el de menor puntaje. También es motivo de quejas el transporte local.

Uno de cada tres viajeros manifestó que su visita estuvo por encima de sus expectativas, 51 % de los visitantes extranjeros dijo lo mismo de su visita a Machupicchu, y 61 % afirmó que sus expectativas fueron satisfechas. Es decir, 97.5 % estuvieron satisfechos o muy satisfechos con su visita al Cusco.

Los visitantes nacionales tienen menor índice de satisfacción con los servicios y la visita en general. Entre los servicios con menor puntaje resaltan la poca conectividad o calidad del servicio de internet en los hoteles y la poca calidad de los servicios de transporte local: para los viajeros nacionales el tren a Machupicchu y para todos los viajeros la relación precio-calidad del servicio en el bus a Machupicchu. El menor puntaje de todo el estudio lo obtienen los servicios higiénicos en Machupicchu. Todos estos temas han probado ser difíciles de resolver.

Para analizar el incumplimiento de servicios contratados se ha revisado los reportes de las páginas de quejas de Información y Asistencia al Turista (IPERÚ, s.f.), y las denuncias en el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi, 2019). Ambos han implementado sistemas virtuales para recibir los reclamos de los consumidores. Primero buscan que las partes acuerden sobre la solución de los reclamos, y solo después de no encontrarlos y en mérito de algunos, el Indecopi emite sanciones.

La gran mayoría de los *blogs* de viajeros reportan experiencias muy positivas del destino recomendando actividades y servicios. Sin embargo, hay denuncias, la mayoría de ellas por incumplimiento o calidad del servicio. Es de notar que, en los *blogs* de los viajeros, recomiendan tener cuidado con el

comportamiento del personal en los hoteles baratos. Sugieren inspeccionar la habitación por agujeros en las puertas; otros reportan fisgones.

El número de empresas sancionadas por el Indecopi por no haber cumplido con el servicio ofrecido es relativamente pequeño, pero algunas son reincidentes. En 2018, entre las empresas de transporte sancionadas están CONSETTUR SAC (buses de Aguas Calientes a Machupicchu) con siete sanciones equivalentes a 26 UIT (unidades impositivas tributarias), Wari SAC con tres UIT, Sacsayhuman Internacional con dos sanciones y 1.5 UIT.

En 2019, la Agencia de Viajes Ecotime Perú EIRLTDA fue sancionada tres veces con siete UIT, Cusco Club Travel EIRL dos veces; e Inkas Paradise Travel, Conde Huallpa Rosario, Danys Perú y Hoteles Tour Cusco una vez.

La aerolínea que acumuló el mayor número de sanciones en 2018 fue Peruvian Airlines SAC con doce sanciones y 100 UIT. Le siguieron Taca Perú con siete sanciones sin multa, Viva Airlines con cinco sanciones y seis UIT, LCBUSRE con tres sanciones y dos UIT, y LATAM con dos sanciones sin multa.

Como se ha mencionado, el destino Cusco innova y continuamente crea experiencias únicas. Es el caso de productos como el *Sky Lodge*, que ofrece una caseta suspendida en una pared de roca a la que se accede por una vía ferrata. Es un producto innovador cuya característica fundamental es que cada momento está “curado” para construir memorias.

Otro ejemplo de producto memorable es el camino del Apu Ausangate, una caminata a gran altura con varias abras o pasos por encima de los 5000 msnm que exigen del turista un esfuerzo físico extraordinario. Luego viene en descanso en el *confort* y seguridad de los tambos o albergues de montaña. Las cenas ofrecidas en lugares monumentales como el Qoricancha, San Francisco o La

Merced, La Hacienda Huayocari, el Iskay en Maras y el restaurant Mil en Moray están todas diseñadas para generar experiencias memorables.

Finalmente, se puede afirmar que el camino inca es un producto plano. El límite diario de 500 usuarios ha hecho que, en promedio, haya poco más de 200 turistas y 300 porteadores usando el camino por día. Es un destino en cuyo mejoramiento se avanzó poco, tiene problemas de contaminación por falta de servicios higiénicos, presenta gran incidencia de viajeros enfermos después del viaje, y cada vez hay más viajeros que consideran inaceptable el empleo de personas como animales de carga en pleno siglo XXI.

Promoción turística

El Perú cuenta con Promperú para promover destinos turísticos en alianza con operadores y agentes privados. Parte de la estrategia desarrollada por la entidad es la firma de 19 convenios con aerolíneas y operadores para desarrollar un total de 14 mercados en los continentes americano, europeo y asiático. Entre los identificados como prioritarios en Norteamérica están Estados Unidos y Canadá; en Latinoamérica están Chile, Colombia, Argentina, Brasil, México y Ecuador; en Europa figuran España, Francia, Alemania, Italia, Holanda y Suiza; y en Asia y Oceanía están Rusia, India, China, Japón, Corea del Sur y Australia.

Por otro lado, la institución informó que más de 10 000 agentes de viajes en el mundo venden productos turísticos del Perú, con resultados importantes como el crecimiento del 6 % en 2019 en 21 mercados emisores.

La estrategia de Promperú consiste en desarrollar acciones diferenciadas en cada uno de estos mercados, con énfasis en el apoyo al desenvolvimiento de los aliados estratégicos y el uso de plataformas digitales. Para tal efecto, se ha

caracterizado los mercados en función de la coyuntura y la mirada a largo plazo, con el siguiente resultado:

- Mercados priorizados: Estados Unidos, Chile, Brasil, Alemania, Colombia y Argentina.
- Mercados en mantenimiento: Japón, Canadá, Francia, Reino Unido, España, Italia y Holanda.
- Mercados estratégicos: Australia, México, Ecuador, Suiza, Corea del Sur, Uruguay, China, Rusia e India. Estos son mercados que consumen productos turísticos similares al peruano, pero que no llegan al Perú todavía.

Además, se ha reorientado la promoción del Perú en el exterior hacia los mercados que tienen mayor relación con el potencial turístico peruano, entre las que destacan los siguientes tipos de turismo:

- Cultural: festividades, patrimonio cultural y turismo comunitario.
- Naturaleza y aventura: caminatas, bicicletas, campamentos, andinismo, tabla, observación de aves y fauna marina.
- Lujo: cocina peruana (*50 Best*), bienestar (*wellness*) y servicios de lujo.
- Urbano: Lima, Arequipa, Trujillo, Cusco e Iquitos.
- De reuniones e incentivos: Lima, Cusco, Arequipa, Iquitos, Tacna, Ica y Trujillo.
- Deportivo: locaciones naturales e infraestructura deportiva (legado de los Juegos Panamericanos).
- Gastronómico: Ruta del Pisco, Ruta del Café y Cocinas Regionales.

En distintos momentos, la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo (Dircetur) apoyó y participó de las actividades de posicionamiento del

destino Cusco en el mercado internacional. Pero no por una estrategia de mercadeo ni un plan prediseñado, sino por esfuerzos aislados y sobre todo promovidos por la Municipalidad Provincial del Cusco mediante la Comisión de Festejos del Cusco y de la Oficina del Boleto Turístico. Sin embargo, hay experiencias de promoción exitosas que han generado un ciclo virtuoso importante, como los tres eventos de Cusco Always In Fashion liderados por la Cámara Regional de Turismo (CARTUC). Este gremio representa a las empresas privadas que operan en Cusco, con algún apoyo del sector público (Turismo Cusco, 2022a).

La Cartuc desarrolló un concepto muy interesante de llevar productos textiles tradicionales peruanos a un mercado mayor; es decir, internacionalizarlos. Usando los conocimientos y las técnicas ancestrales se propuso incorporar nuevos productos con un lenguaje actual. Para tal efecto, la Cartuc resolvió construir un espacio de encuentro entre los diseñadores peruanos con éxito en eventos internacionales y productores artesanales.

En Perú, y en particular en Cusco, la producción y el uso de textiles tienen un significado muy importante. Va más allá del tema meramente utilitario del vestido y de accesorios como sombreros, chalinás, guantes, etc. Los textiles son parte de la identidad cultural en las diferentes provincias, distritos y comunidades del Cusco. Vestidos, ponchos y chullos con diseños propios en cada circunscripción, las monteras de Pitumarca, únicas y de producción limitada.

Junto a la tradición hay un Perú urbano, más cosmopolita, que genera productos con visiones estéticas propias, con relativo éxito en mercados internacionales, que cuenta con una generación de diseñadores sobresalientes

que vienen cosechando lauros en eventos internacionales. Es el caso de los premios recibidos en la pasarela “listo para llevar” o *prêt-à-porter* en París.

Para mostrar los resultados del esfuerzo mancomunado, Cusco Always In Fashion organizó desfiles de modas en 2008, 2009 y 2011. Tuvo como escenario al templo del Qoricancha, el mercado de San Pedro, Sacsayhuaman y el atrio de la Catedral. Sus resultados fueron excelentes, porque se logró la internacionalización de conceptos y estética andina. Los diseñadores lograron incrementar su portafolio y un nuevo segmento de turismo empezó a crecer: el turismo de eventos y convenciones (Turismo Cusco, 2022b).

Tradicionalmente el B2B (del inglés *business to business*) en turismo se valió de las grandes ferias del mundo para promover los productos turísticos. Destacan el International Tourism Berlin (ITB de Berlín), el World Travel Market Londres (WTM en Londres) y la Feria Internacional de Turismo Madrid (FITUR en Madrid). A estas se han sumado muchas ferias más pequeñas dirigidas a destinos o segmentos de mercado. Por ejemplo: el Adventure Travel World Summit (ATWS), que es feria la del turismo de aventura; el *Latin American Travel Market* o la feria Emotions, diseñada para el segmento de lujo; y las ferias de turismo de convenciones y eventos MICE. Los *press tours* y los viajes de familiarización siguen teniendo una fuerte incidencia en la presencia de la marca en los mercados emisores.

Las campañas de imagen en destino han acompañado las activaciones de mercados. También son destacables los esfuerzos de fidelización del cliente como estrategia de posicionamiento empresarial.

Resultados

Subcategoría: Gobernanza

1. ¿Tiene Cusco un plan general de turismo? ¿Cómo participan los estamentos del Estado en esa planificación?

Los planes estratégicos regionales (PERTUR), a pesar de seguir el formato como parte del Plan Estratégico Nacional de Turismo del Perú (PENTUR), no cuentan con mecanismos eficientes que garanticen la participación activa del sector privado. Esto pese a ser los principales operadores del turismo mediante las aerolíneas, hoteles, operadores turísticos, profesionales, academia, empresas de gastronomía y transportes.

Estos estamentos no fueron incluidos en el proceso de elaboración del PENTUR, aun siendo imperativas la convocatoria y participación del sector privado en la elaboración, revisión y actualización del documento de gestión.

Todo planeamiento comprende el diagnóstico situacional, la descripción del modelo conceptual del sector, la identificación y análisis de las tendencias de la industria turística como insumos para la construcción de una perspectiva del futuro.

Para la construcción de esa visión se debe definir dónde estamos y hacia dónde nos dirigimos. Se usarán las tendencias del turismo internacional e instrumentos de prospección como las variables estratégicas a fin de imaginar escenarios en los que se desarrollan propuestas para el cierre de brechas y definir las inversiones que conviertan los atractivos potenciales en destinos turísticos.

El cierre de brechas debe tomar en cuenta las capacidades humanas, las necesidades de la industria, además de la gestión de los impactos en la población local y el medioambiente.

2. ¿Las entidades públicas y el sector privado tienen canales de comunicación establecidos? ¿Cómo se valida la representatividad del sector privado?

Existe la necesidad de establecer e institucionalizar los canales y mecanismos de comunicación permanentes entre el sector privado y el Estado, en los tres niveles de gobierno.

Los gremios y las asociaciones, que representan al sector privado, deberían pasar por filtros de representatividad. Para tal efecto, se sugiere el registro de las entidades, la acreditación de sus representantes legales y la entrega de la copia de las declaraciones de impuestos pagados por cada uno de sus socios, data que anualmente se remite al Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). Esto a fin de medir la participación de cada institución en la actividad mediante la consolidación del volumen de facturación. Solo podrán incluirse gremios que tengan más del 30 % de la facturación en destino; de esta manera se valida su representatividad. En el caso de organizaciones de profesionales, será por el número de miembros, siendo representativa si tiene la mitad más uno de los miembros habilitados.

Se puede estudiar el tema, pero es imperativo desarrollar un sistema que permita la participación ciudadana en la toma de decisiones, especialmente en la industria turística.

3. ¿Cómo describe las decisiones del Estado en términos de transparencia del gasto de inversión y participación de la ciudadanía?

El sector turismo, a pesar de ser el tercer generador de divisas nacionales y representar una fuente de empleo importante en el Perú, tiene poca atención por parte del Estado. Por citar un ejemplo, la inversión pública prevista para el desarrollo de los proyectos turísticos es muy pequeña (Badatur, 2019).

Para 2021, el Plan Nacional Copesco tiene asignado un presupuesto de S/ 9 679 290 para la ejecución de todos los proyectos de desarrollo turístico en el Perú. Actualmente el presupuesto anual modificado es de S/ 241 812 799 y, al 4 de junio de 2021, tiene un nivel de ejecución del 24 %.

Los fondos generados por los ingresos a Machupicchu no son reinvertidos en la mejora de las prestaciones de los servicios para los usuarios turistas. El Boleto Turístico del Cusco (BTC) y los ingresos que genera el santuario son considerados por el Gobierno nacional, regional y local como parte de la recaudación nacional.

La falta de mecanismos de participación a nivel del Gobierno nacional y del Gobierno Regional del Cusco impide que haya transparencia en la asignación de recursos. Por ejemplo, varias obras ejecutadas con fondos del Plan Copesco Cusco, como el mejoramiento de carreteras, calles o avenidas en la ciudad, no tienen incidencia directa en el desarrollo del turismo.

Cada año, las municipalidades aprueban su presupuesto institucional de apertura mediante la metodología del presupuesto participativo. Sin embargo, la participación del sector privado vinculada al turismo es insignificante. Por ello, no hay muchos proyectos de inversión orientados al rubro.

Subcategoría: Tecnología

4. ¿Qué opinión le merece el proceso de compra de boletos de acceso a los atractivos por medios digitales en línea?

La construcción de un destino inteligente busca atender de manera eficiente los requerimientos de los turistas y las necesidades de los gestores del turismo. En cuanto al manejo del flujo de visitas, exige el desarrollo de un sistema de venta de boletos accesible y flexible que facilite al viajero organizar su viaje y establecer su propio itinerario en función de su posibilidad, disponibilidad e intereses. Ello implica contar con un sistema multiplataforma que le permita hacer reservas y comprar entradas a los monumentos el día y la hora de su elección.

La data generada por el sistema deberá incorporarse a los reportes estadísticos de manera que permita deducir el comportamiento y las preferencias del consumidor.

5. ¿Cómo describiría el acceso, la confiabilidad y la actualización de la información estadística generada por el sector?

El sector turismo emplea metodologías obsoletas de recolección de data estadística, sobre todo de la información hotelera. Al no haber interconexión con la data generada en aeropuertos y terminales terrestres, la información disponible está atrasada, tiene poca trazabilidad y no coincide con información de otras fuentes.

Es decir, aunque la operación turística genera diariamente información relevante, la recolección de manera funcional requiere de un sistema de formatos que ayude en el proceso. Luego, debe ser sometida a distintos filtros para lograr información útil que sirva en la toma de decisiones del sector, en tiempo real y con

capacidad de comprobación por referencia cruzada con distintas fuentes a fin de alimentar el sistema.

Subcategoría: Innovación

6. ¿Existe señalización inteligente en el destino? Cite algunos ejemplos.

Varios destinos en el mundo han desarrollado sistemas de señalización inteligente que pueden tener distintas prestaciones. Lo que tienen en común es que pueden detectar al usuario por el móvil cuando se conecta o utiliza el aplicativo. Esto permite al usuario recibir la información disponible en el destino, y muchas veces no necesita de cobertura de internet porque el faro de señalización puede dar información vía Bluetooth. El uso del aplicativo y la ubicación del usuario también se pueden utilizar para monitorear el flujo de visitas. En tal sentido, la señalización inteligente tiene dos funciones: informar al usuario, y permitir a los gestores el buen manejo de espacios y de flujo de visitas.

7. ¿Cuántos productos turísticos nuevos, lanzados en los últimos años, conoce?

Cusco es un destino innovador. Entre los nuevos atractivos turísticos destacan la montaña Arcoíris o Vinicunca. Algunos mencionan también a Palcoyo, Tres Cañones Suykutambo, Mirador de Cóndores de Chonta y el Puente Inka Q'eswachaka. Además, se vienen reabriendo los atractivos en Vilcabamba, que eran muy visitados en la década de 1980, pero esta afluencia decayó por la baja del turismo en los noventa. Entre estos atractivos están Huancacalle —donde está el sitio arqueológico Ñusta Hispana—, Rosaspata y Vitcos.

La innovación también se abrió paso en servicios como habitaciones con atmósfera enriquecida con oxígeno, el Choco Museo, el Museo del Café y el Planetarium.

Un contexto de crecimiento turístico como el que se observó hasta el año 2019 dinamizó y diversificó la oferta turística en Cusco. Los estudios que permitió desarrollar ayudan a hacer una prospección del comportamiento de los viajeros y los operadores, lo que viene generando nuevas experiencias para segmentos específicos de visitantes.

Hoy, la tarea más importante es recuperar la confianza de los viajeros respecto a la seguridad sanitaria y social y desarrollar alternativas de uso del espacio de conservación en Machupicchu.

Subcategoría: Accesibilidad

8. ¿A qué destinos internacionales se puede volar desde Cusco y adónde más deberíamos volar?

El Perú es el único país de Sudamérica que depende de un solo aeropuerto, el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez. Como consecuencia de diversos cambios en el transporte aéreo en el mundo —preferencias de los clientes, tiempo invertido en temas de seguridad frente a las amenazas del terrorismo, tiempo invertido en bioseguridad frente a las pandemias—, las aerolíneas vienen transitando de modelos de operación de *hub and spoke* a vuelos directos. Los vuelos destino a destino se hacen cada vez más frecuentes.

En los últimos cuatro años, Cusco inició un incremento de vuelos tanto nacionales como internacionales. Entre los primeros están Cusco a Tacna, Pisco, Trujillo e Iquitos. Entre los segundos, a Santiago de Chile, La Paz y Bogotá.

9. ¿Es el destino Cusco accesible? ¿Está preparado para operar grupos de turistas con discapacidad?

La adecuación de la infraestructura y la implementación de los medios para atender las demandas y prestación de servicios turísticos a personas con discapacidad son aún incipientes. Sin embargo, hay un proceso de ejecución de las medidas necesarias para dar cumplimiento a la Ley 29973 (Ley General de la Persona con Discapacidad).

De acuerdo a su desarrollo y crecimiento, los destinos turísticos deben atender diversos nichos de mercado, especializando y diversificando sus servicios para satisfacer los requerimientos de segmentos o grupos especiales de turistas, tales como las personas con discapacidad. Gracias a la mejora de los servicios médicos, hoy se van sumando al turismo en número cada vez más creciente. De allí la necesidad de adecuar e implementar los medios y la infraestructura necesaria para garantizar la accesibilidad y evitar la discriminación.

10. ¿Cuáles cree usted que son sus debilidades con respecto a la accesibilidad?

En general, los accesos a los atractivos presentan dificultades, no solo para las personas con discapacidad, sino también para los visitantes en general. Todas las carreteras tienen deficiencias en su mantenimiento, dentro de los atractivos turísticos, las vías y los espacios de tránsito no han sido pensados para atender una demanda mayor. No están diseñadas por temas de interés de los visitantes ni pensando en sus capacidades físicas o motivacionales.

En Machupicchu se observa la falta de espacios de interpretación, accesos alternativos y rutas de integración para hacer del santuario un verdadero circuito que, además, incorpore a Choquequirao y otros atractivos de Vilcabamba.

Subcategoría: Sostenibilidad

11. ¿Cuáles son los procedimientos de reciclaje y tratamiento de aguas servidas que existen en Cusco?

En comparación con otras ciudades turísticas del Perú, la ciudad del Cusco es percibida como una ciudad limpia, especialmente en sus áreas turísticas. Sin embargo, la aquejan diversos problemas que están en proceso de solución.

La alcaldía del Cusco viene implementando un ambicioso proyecto, que está en plena ejecución, para separar las aguas pluviales y la de los manantes del río Saphy y sus afluentes de las aguas servidas generadas por la ciudad. Cuando esté concluido, las aguas servidas serán tratadas en la planta de San Gerónimo. Se evitará el desborde estacional en temporada de lluvias y, de este modo, se cuidará la calidad de las aguas que circulan por el cauce de este importante afluente del Vilcanota. El municipio también ha retomado programas de tratamiento de residuos sólidos: clasificando y reciclando, produciendo el compost y determinando nuevos rellenos sanitarios, entre otras acciones. Esto permite avizorar un mejor manejo de la sostenibilidad medioambiental del destino.

12. ¿Cuál es a la percepción del ciudadano del Cusco sobre el turista y el turismo?

Como parte del proceso político e identidad cultural, la sociedad cusqueña aprendió muy temprano a resistir los procesos decretados desde el nuevo centro

de poder en Lima. Desarrolló un discurso que ensalza el pasado, muestra desconfianza por el futuro y ha sido utilizado por los movimientos políticos de izquierda que emergieron durante los mediados del siglo XX. Ellos cuestionan el turismo, como el uso del patrimonio cultural en beneficio de los agentes económicos y en perjuicio de la población en general, a la que perciben como marginada.

Pero hay también sectores de nuestra ciudadanía, quienes perciben al turismo como un factor positivo para el progreso de la ciudad y la región por sus impactos en el dinamismo económico, la generación de empleo, la integración de las comunidades en la cadena de valor turística, la conservación de los sitios históricos, la mejora de infraestructura y la inversión privada.

Cusco en general es un pueblo hospitalario y acogedor. Tiene la posibilidad de minimizar las percepciones negativas sobre el turismo si logra cambiar el modelo de gestión con crecimiento sostenido e inclusivo, para que el beneficio económico que genera llegue de algún modo a todas las familias.

Categoría: Actividad turística

Subcategoría: Demanda

13. ¿En qué actividades participan los viajeros en el destino Cusco?

La gran mayoría de los viajeros que visitan Cusco tienen como motivador de viaje Machupicchu y la herencia cultural del destino, expresada en sitios arqueológicos, en los museos, la ciudad misma con su impronta mestiza, sus artesanías y la gastronomía, que cautivan a cada vez a un número mayor de visitantes. Un segundo grupo de viajeros prefiere las actividades asociadas con la naturaleza

como: caminatas, bicicleta de montaña, el *rafting* las vías ferrata, el montañismo quienes, en su mayoría, se dirigen a la cordillera del Vilcanota.

La cultura viva es otra de las experiencias con demanda, desde demostraciones de tejido o cerámica hasta el turismo vivencial atraen un número importante de viajeros, a las que debemos añadir las experiencias místicas (el chamanismo y la religiosidad andina).

Hay un segmento de viajeros especializados que visita Cusco como destino de observación de aves y se dirige al Parque Nacional del Manu vía Paucartambo.

14. ¿Cómo compran los viajeros?

Para el viajero internacional, Cusco y el Perú en general son aún destinos exóticos. A pesar de la penetración de las OTAS como Booking, TripAdvisor y otras, todavía hay un fuerte segmento de venta por el canal tradicional de intermediación: el operador turístico.

Sin embargo, para la compra de productos turísticos hay cada vez mayor participación de los canales *online*, además de las OTAS. Es evidente el liderazgo de las aerolíneas, seguido por las cadenas hoteleras y por último los canales propios de los operadores y hoteleros del destino.

Subcategoría: Oferta

15. ¿Es Cusco un destino competitivo en precios? Explique de qué forma.

Como se mencionó en el reporte de Competitividad global del Foro Económico Mundial. (2019), de un total de 140 países, el Perú se ubicó en el puesto 49 en el Índice de competitividad del Foro Económico Mundial. Sin embargo, en el rango

de competitividad de precios está en el puesto 82. Esto se puede explicar en términos de precio por la brecha de infraestructura terrestre y de puertos, donde ocupa el puesto 107.

La falta de competitividad en precios deriva de las posiciones oligopólicas. Por ejemplo, los operadores de trenes y de buses a Machupicchu cobran 10 veces más caro por kilómetro de viaje en tren a la ciudadela que lo que cuesta en promedio un kilómetro en transporte aéreo. El precio de los servicios de trenes y de los buses en Machupicchu atenta contra esa competitividad

El mismo foro coloca al Perú en el puesto 31 en términos de infraestructura turística, lo que confirma que la hotelería peruana sí tiene precios competitivos. Esto cuando los productos tienen competencia; es decir, cuando no son monopólicos u oligopólicos.

16. ¿Cuál es el estado de los atractivos turísticos, accesos, facilidades para los viajeros?

Existe un gran desafío en cuanto a infraestructura para adecuar los atractivos turísticos a las necesidades de la demanda. El manejo de los espacios protegidos debe utilizar varios instrumentos de gestión para garantizar su conservación y optimizar su uso público.

Los sistemas de visitantes deben proveer espacios de interpretación, múltiples circuitos diseñados para segmentos específicos de visitantes con puntos de entrada y salida diferenciados, posibilitar la retroalimentación continua y la toma de decisiones por una gestión ágil orientada a mejorar la experiencia del viajero. Solo así habrá posibilidades de tener un crecimiento sostenible de los destinos.

Par empezar, se debería construir los centros de interpretación en Machupicchu, diseñar y ofrecer diferentes circuitos en el santuario e integrarlo por medios mecanizados de acceso con Santa Teresa y el Parque Arqueológico de Choquequirao, expandiendo y territorializando la marca MACHUPICCHU.

17. ¿Cuán prioritaria es la inversión pública en la mejora de la accesibilidad y el acondicionamiento de los atractivos turísticos? Explique cómo.

La priorización del sector en términos de inversión pública es insuficiente. A nivel nacional, la priorización del turismo es meramente declarativa. La asignación de presupuesto para el sector así lo explica.

En Cusco el turismo es la segunda actividad generadora de divisas y de empleo. Sin embargo, los proyectos de inversión pública diseñados para diversificar la oferta y mejorar la calidad de la experiencia turística están en espera por largos años. Por citar algunos: El Aeropuerto Internacional de Chinchero, la carretera al Manu, los accesos mecanizados a Machupicchu desde del lado amazónico (es decir, Santa Teresa), la carretera Mollepata – Santa Teresa, la carretera Collpapampa – Yanama, los teleféricos a Choquequirao, entre otros muchos.

Subcategoría: Espacio geográfico

18. ¿Qué nuevas experiencias o atractivos turísticos que conoce deberían formar parte de la oferta de Cusco?

La teoría del turismo indica que, por su singularidad, los atractivos turísticos tienen niveles de jerarquía. Así, atractivos como Machupicchu, la Amazonía y el Lago Titicaca son de jerarquía 4, capaces de motivar la visita de todo tipo de

viajeros porque son atractivos convertidos en destino turístico con infraestructura y planta turística (Mincetur, 2019).

El Parque Nacional del Manu, a pesar de tener más de 40 años de reconocimiento, todavía es poco accesible por falta de infraestructura.

Existen atractivos de jerarquía 3, capaces de motivar a turistas internacionales de nicho especializado. En la categoría monumentos históricos y arqueológicos están Choquequirao y la Iglesia de Andahuaylillas. En la categoría naturaleza se encuentra la Montaña de Siete Colores. Todos ellos requieren infraestructura básica y el diseño de promoción al segmento especializado. En ese sentido, tanto Manu como Choquequirao y Huchoy Qosqo deberían formar parte de la oferta.

19. ¿Qué opina de la información que se brinda sobre el destino Cusco? ¿Es accesible a los viajeros internacionales?

La información existente es parcial y muy desorganizada. Por ejemplo, hay mucha información sobre los atractivos turísticos de buena calidad en términos de investigación arqueológica, procesos de restauración, etc. Pero en las páginas del Ministerio de Cultura hay poca información útil para el viajero porque no está sistematizada.

La información de la oferta turística es provista por páginas comerciales, por lo que su veracidad reposa en los reportes de los usuarios. Es el caso de TripAdvisor y otras plataformas.

Hay información en páginas web y otros medios electrónicos donde ofertan productos esotéricos *new age* y promocionan el uso de ayahuasca, san pedro,

toé, etc. Descontextualizados de su uso tradicional. Ofrecen experiencias de sanación por medio de plantas sagradas.

Falta información de calidad en varios idiomas, como los que necesitan nuestros visitantes.

Subcategoría: Experiencia turística

20. ¿Cuáles son las quejas más comunes de los viajeros y qué acciones se tomaron para solucionarlas?

El trámite de las quejas y denuncias es largo y engorroso. A pesar de existir la Policía de Turismo con personal capacitado en idiomas, muchas de las denuncias —por ejemplo, sobre casos de violación sexual contra turistas— no se llegan a tramitar hasta el final y terminan en archivamiento, porque los viajeros no se quedan en el Perú para rendir declaración y estar pendientes de su desarrollo. Los consulados y embajadas solo actúan a pedido de sus connacionales.

Las quejas por incumplimiento de servicios son frecuentes y no hay una plataforma *online* para recibirlas. Las acciones para dar solución a las quejas son burocráticas. Se recibe la queja y se procura un acuerdo entre las partes. De no haberlo, se procede a una denuncia ante el Indecopi. La excepción son las aerolíneas, que tienen áreas especiales para la atención inmediata de reclamos.

21. ¿Cuál es su impresión sobre la página web de información oficial del destino Cusco?

No existe una página oficial del destino Cusco. El destino turístico es una percepción del mercado, no está demarcado por los límites administrativos.

La página del destino debe ofrecer la información relevante, ágil y capaz de conectarse con el visitante en los tres momentos de la interacción con el destino. Es decir, durante el tiempo de preparación del viaje, en el viaje mismo y en la fidelización y publicación de la experiencia personal.

Esta plataforma debe tener información relevante que permita su posicionamiento en los buscadores.

Debe considerarse diferentes segmentos del mercado y ser relevante y útil para todos ellos. Además, para generar sinergias que beneficien al viajero debe referenciar otras páginas, especialmente las de promoción del Perú (Perú Travel e Y tú que planes).

22. ¿Cuál es la institución a cargo del *product placement* del destino Cusco?

La tarea del posicionamiento del destino Cusco es labor de la Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo (Gercetur). Sin embargo, no lo viene haciendo. Tanto Promperú como el Mincetur cumplen con el objetivo de posicionar al Perú y dentro de esta promoción, a Cusco.

El posicionamiento del destino o el producto es una actividad de promoción especializada que requiere estrategias de mercadeo e incentivos para desarrollar eventos, reuniones, congresos e industria cinematográfica. Estas actividades se desarrollan para utilizar la potencia del destino y la planta turística, a fin de generar flujos de especialistas que contribuyan en la tarea de posicionar el destino en periódicos, televisión, cine, conciertos, eventos deportivos, etc.

Subcategoría: Promoción

23. ¿Cuál es su opinión sobre los ingresos generados por las visitas a los atractivos y el gasto de dichos ingresos?

El boleto turístico del Cusco originalmente fue diseñado para proveer de fondos a la Municipalidad de Cusco. Estos serían destinados a la mejora del ornato y las vías de acceso a sus atractivos turísticos. La boletería de ingreso a Machupicchu es administrada por el Gobierno nacional, regional y local como parte de la recaudación fiscal. Esto en clara violación de las normas que regulan la prestación de servicios por entidades del Estado, que están expresamente prohibidas de cobrar más de lo que cuesta proveerlo.

Es también importante mencionar que el boleto turístico del Cusco, al no poderse vender o comprar en cualquier establecimiento, sino en lugares autorizados de la ciudad, se ha convertido en una camisa de fuerza que distorsiona y limita la accesibilidad turística. Los ingresos generados se usan, en su mayoría, para los gastos corrientes y de inversión de las instituciones públicas.

Los ministerios de Cultura y del Ambiente están a cargo de la gestión del Santuario Histórico de Machupicchu. Este genera casi S/ 200 000 millones por venta de boletos cada año. El Ministerio de Cultura solo invierte cerca del 5 % de lo recaudado en mantenimiento. No hay inversión en infraestructura ni en investigación, menos en mejora de la gestión.

24. ¿Cuál es su concepto de destino turístico inteligente?

El destino turístico inteligente es aquel espacio territorial percibido como unidad por el mercado. Puede ser parte de una o más unidades territoriales de gestión y

es sostenible económica, social y medioambientalmente mediante el uso ordenado de los recursos y de la información generada por el sistema.

El uso ordenado de los recursos supone la construcción de productos adecuados a la demanda. Requiere emplear instrumentos de gestión de los espacios de conservación que son motivadores de los viajes. Entre ellos se puede mencionar:

- i) Capacidad de carga.
- ii) Límites de cambio aceptable.
- iii) Alternativas de uso del espacio de conservación,
- iv) Sistema de visitantes.

Actualmente, la información generada es dispersa, poco ordenada y de baja confiabilidad. La información debe ser la columna vertebral del destino inteligente a través de formatos y protocolos que permitan su optimización y trazabilidad.

El destino turístico inteligente (DTI) debe ser un destino innovador que conoce a sus visitantes, describe sus características, necesidades y expectativas, con el fin de establecer patrones de consumo y desarrollar productos a su medida.

El DTI debe sostenerse en una infraestructura tecnológica que posibilite la interacción e integración del visitante con el entorno. Esta debe incluir señalización inteligente, que oriente y coadyuve en la gestión de los flujos de visitantes, la reserva de servicios, comercialización y control del boletaje en los atractivos turísticos. Además, sistemas de georreferenciación y señalización por aproximación de los proveedores de servicios que busquen la mejora continua de

la calidad de la experiencia del visitante y de las condiciones de vida de los residentes.

Un destino inteligente que promueva la gestión profesional de sus recursos, de las instituciones locales y de las empresas para incrementar su eficiencia y mejorar la competitividad del mismo.

La importancia de la gestión profesional en el destino reside en la necesidad de construir una visión en conjunto que permita mejorar su competitividad. Hay que recordar que, por muy potente que sea el destino turístico, el Perú está en medio de un mercado competitivo, dominado por los consumidores, quienes son los que finalmente eligen.

Tabla 3

Entrevista sobre la categoría: Destino inteligente. Subcategoría: Gobernanza

Categoría: Destino inteligente

Subcategoría: Gobernanza

Expertos	1. ¿Tiene Cusco un plan general de turismo? ¿Cómo participan los estamentos del Estado en esa planificación?	Respuesta	Comparación	Resultados
Jean Paul Benavente <i>Gobierno Regional del Cusco</i>		Efectivamente, Cusco hace dos meses aprobó el Plan Estratégico Regional de Turismo, que después de 2008 es el segundo plan de los últimos tiempos. Ha tenido la participación del sector cultura, ambiente y turismo, así como de las municipalidades. Hay atractivos turísticos que pueden ser parte con algunas acciones concretas. En esta época de pandemia todos los escenarios de la prospectiva que tiene el plan necesitan ser revisados.	Si bien existe un PERTUR aprobado, se han expresado comentarios muy importantes. Jean Paul Benavente indica que será necesario revisar el PERTUR por la nueva realidad la pandemia. El comentario de Carlos Milla es muy pertinente:	Los Planes Estratégicos Regionales (PERTUR), a pesar de seguir un formato como parte del PENTUR, sufren la falta de participación del sector privado, que son los principales actores del turismo: transportistas de servicios aéreos y terrestres, hoteleros, operadores turísticos, profesionales, académicos y empresarios de la gastronomía.
Víctor Boluarte <i>Municipalidad Provincial Del Cusco</i>		El turismo es una materia compartida entre el Gobierno nacional, regional y local. Como tal, el plan general de turismo entiendo que es de competencia de la Dircetur. Las municipalidades complementan	más que tener un plan, se debe construir una visión donde será muy importante la participación del	

<p>Amora Carbajal <i>PromPerú</i></p>	<p>este plan general de turismo regional dentro de su ámbito, y ahí lo que procuramos es promocionar la actividad turística desde nuestras circunscripciones adhiriéndonos con un plan regional y nacional. Sobre turismo, ahora estamos elaborando planes en reactivación turística. Por ejemplo: en la Subgerencia de Turismo y Cultura de la municipalidad.</p> <p>Cusco cuenta con un Plan Estratégico Regional de Turismo (PERTUR) publicado según ordenanza 180 el 30 de diciembre de 2020.</p> <p>El Mincetur, junto con el Gobierno Regional del Cusco a través de su Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo (Gercetur), lideró el desarrollo del mencionado plan involucrando a los distintos actores locales, municipales, gremios de turismo, empresas del sector turísticos, entre otros, y validando, a su vez, las distintas fases de elaboración de su PERTUR.</p> <p>Sí, Cusco cuenta con un PERTUR. De hecho casi todas las regiones del Perú, salvo, me parece Arequipa y el Callao, no tienen en estos momentos un PERTUR vigente. Para hacer un PERTUR se cuenta con la participación de distintas entidades del sector público y del sector privado también, que son consultadas. Como resultado se tiene este plan regional, que de alguna manera se deriva del plan nacional, del PENTUR, que como sabemos ahorita está vigente hasta el año 2025.</p> <p>Probablemente ya en el siguiente Gobierno se va tener que hacer la actualización del PENTUR, para que tenga un espacio o un horizonte de tiempo más amplio ¿no? Pero bueno en estos momentos tenemos ese PERTUR, que es una herramienta de gestión y creo que, en realidad, justamente el reto más grande que probablemente tengamos en este</p>	<p>sector. Todos los representantes del sector privado desconocían del desarrollo y de quiénes participaron en la elaboración del PENTUR. También es muy importante la opinión de Claudia Cornejo sobre cómo materializar el PERTUR Cusco. Identifica como una de las debilidades del sector la poca coordinación de los actores del turismo. Esto también se evidencia en las respuestas del Mincetur, Dircetur y el Gobierno Regional del Cusco.</p> <p>El instrumento de planificación del sector se desarrolló con poca participación del sector privado y con escasa información del sector público. Las personas que participaron en su elaboración ya no están en sus cargos, dada la fragilidad institucional en los tres niveles de gobierno.</p>	<p>Estos estamentos no fueron incluidos en el proceso de elaboración del plan regional.</p> <p>Se hacen imperativas la convocatoria y participación del sector privado en la elaboración y revisión del PENTUR.</p> <p>Todo plan regional se inicia con un diagnóstico situacional, la descripción del modelo conceptual del sector y la identificación y análisis de las preferencias de la industria turística. Son los insumos para construir una perspectiva del futuro (el dónde estamos y hacia dónde nos dirigimos).</p> <p>Para construir una visión se usarán las tendencias del turismo internacional e instrumentos de prospectiva. Serán variables estratégicas para crear escenarios donde se incluyan propuestas para el cierre de brechas y para definir las inversiones que conviertan los atractivos potenciales en destinos turísticos.</p> <p>El cierre de brechas debe tomar en cuenta las capacidades humanas, las necesidades de la</p>
---	---	--	---

momento —no solamente en turismo sino en general, en diferentes sectores económicos—, no es tanto necesariamente tener los planes, sino la ejecución de los mismos. O sea, ¿cómo se aterriza? Esas ideas, esos objetivos, ya en acciones y en la medición correspondiente.

Edwin Dueñas
Colitur

Bueno, como tú sabes, a nivel del Perú tenemos el PENTUR, que es el Plan Estratégico Nacional de Turismo. Igualmente sabemos que están focalizadas las regiones. Y en el Cusco especialmente, como centro turístico, sí existe lo que corresponde a un Plan Estratégico de Turismo Regional en el cual vienen marcando objetivos. De hecho, no está habiendo la relación o la coordinación que procura este plan entre el sector público y el sector privado.

PENTUR es el instrumento que debería ser, el Plan General de Turismo. Digo “debería ser” porque los mecanismos de participación y de construcción de visión, lamentablemente, no son los óptimos. Frecuentemente se cita a reuniones y asisten diferentes personas. No hay continuidad, tanto de la parte del Estado y la parte privada, porque a veces asisten actores diferentes que no están empapados de antecedentes ¿no?

Carlos Milla
Cartuc

Entonces yo creo que acá está faltando una pieza bien importante: no se trata de tener un plan, se trata más bien de que un colectivo, de los tomadores de decisiones, tengan una visión común, y esta visión común debe estar alineada a un plan. Entonces, ¿qué es primero? Primero es la visión, después es el plan y luego cómo implementarlo. Para lo cual debemos entender dos conceptos. El primero es entender qué cosa es un destino. Y el segundo es tener una organización, con decisiones vinculantes, para la gestión integral del destino. La

industria y la gestión de los impactos en la población local y el medioambiente.

organización debe ser público-privada, y etc.

Voy a reforzar la primera idea. La primera idea era, sobre todo, el tema de entender qué cosa es un destino. Y un destino no es un área geográfica, no es la provincia tal con sus límites tales, no es el departamento tal, no es el distrito de Machupicchu con su capital Aguas Calientes. ¡No! Un destino es una percepción de mercado. Un destino a veces está separado —no divorciado, pero separado— de una circunscripción territorial, porque lo que manda en el destino es la percepción de mercado.

Alejandro Neyra
Ministerio de Cultura

No grabada.

Manuel Van Oordt
LATAM

La verdad es que yo me imagino que debe tener Cusco un plan general de turismo. Definitivamente no sabría decirte si las aerolíneas en general o las empresas hemos participado, pero por lo menos LATAM no creo que hayamos participado ni del diseño ni de las conversaciones recurrentes de las actualizaciones de ese plan de turismo.

Categoría: Destino inteligente

Subcategoría: Gobernanza

Expertos 2. ¿Las entidades públicas y el sector privado tienen canales de comunicación establecidos? ¿Cómo se valida la representatividad del sector privado?

	Respuesta	Comparación	Resultados
Jean Paul Benavente Gobierno Regional del Cusco	Es un poco complejo en una región turística tan importante que tiene el Perú y Latinoamérica. La representación del turismo empieza a tener ciertas complejidades. Di bien es cierto que hay gremios fuertes de representación del sector privado (Cartuc, AATC, Colitur), también	Todos los entrevistados coinciden en que no se tienen canales de comunicación establecidos ni validación de la representatividad del sector privado	Existe la necesidad de establecer e institucionalizar los canales de comunicación entre el Estado (en sus tres niveles de gobierno) y la sociedad civil involucrada con la

hay muchos otros gremios un poco más pequeños que se arrojan la representatividad el sector y que obviamente hay que convocarlos. Es un tema que hay que trabajar.

Y en el sector público —que sabemos que turismo sin Cultura y sin el sector Ambiente obviamente carecería de una convocatoria adecuada—, los canales de comunicación son válidos en cuanto a que se trata de mantener cierto liderazgo del sector turismo en la convocatoria a los distintos gremios e instituciones públicas.

A ver, sí tienen canales de representación básicamente en el presupuesto participativo en el consejo de coordinación local provincial y en el consejo de coordinación local distrital que están en la ley de municipalidades. El problema es que en el año 2020, debido a la pandemia, se ha suspendido el presupuesto participativo. Las normas para presupuesto participativo normalmente se dictan en marzo y este 2021 todavía no se han dictado. No sabemos si se va alentar o se va suspender el presupuesto participativo dada esta situación extraordinaria de la pandemia, pero yo creo que ese es el canal más eficaz de coordinación en la municipalidad y la sociedad civil. En la sociedad civil está el sector privado, hay gremios, hay organizaciones más vecinales que, por cierto, participan en este espacio donde se priorizan los gastos de la municipalidad.

Gercetur Cusco tiene prevista la reactivación del Consejo Regional de Turismo, que agruparía a representantes de entidades públicas y privadas para una mejor articulación. De momento, no se cuenta con un canal de comunicación oficial que articule de manera satisfactoria.

Cusco cuenta con más de cinco gremios privados vinculados al sector, quienes a su vez ejercen

frente al sector público.

Víctor Boluarte, por ejemplo, explica el mecanismo de presupuesto participativo establecido en la norma municipal, que establece la participación ciudadana. Sin embargo, no resuelve el problema de los canales de comunicación con las autoridades nacionales, regionales y locales vinculados con el sector turismo. Tampoco determina la validación de la representatividad social (operadores del sector privado).

Jean Paul Benavente y Claudia Cornejo consideran más importante el fortalecimiento de la institucionalidad de los operadores privados (gremios, asociaciones, etc.) antes de establecer la validación de la representación.

Carlos Milla indica que el empresariado tiene desconfianza de sendas reuniones por la pérdida del tiempo en la escucha de los

actividad turística.

Los gremios y las asociaciones que representan al sector privado deberían pasar por un proceso de acreditación a fin de ejercer la representación válida.

Tal vez, la manera más fácil de establecer un filtro y acreditar la representación sea la creación de un registro de empresas y organizaciones dedicadas a la actividad. Por otro lado, mediante la información tributaria —es decir, a través del volumen de cada facturación de cada empresa o asociación— se podrá medir la participación de la entidad en el mercado. Por ejemplo, si tienen más del 30 % de la facturación en destino podrían ser incluidos en la lista de representatividad. En el caso de organizaciones profesionales sería en función al número de miembros.

Se debe estudiar estas opciones y otras a fin de acreditar y validar la representatividad, y que permitan la participación ciudadana en la toma de decisiones.

Víctor Boluarte
*Municipalidad
Provincial del
Cusco*

Amora Carbajal
PromPerú

Claudia Cornejo
*Ministerio de
Comercio
Exterior y
Turismo*

la representatividad de la mayoría de las empresas de la región. El Mincetur y demás entidades los tienen identificados y son convocados a diversas reuniones de coordinación. Los gremios con mayor número de afiliados son: Apemtur (Asociación Peruana de Empresarios de Turismo), ATTC (Asociación de Agencias de Viajes y Turismo) y la Cámara de Comercio del Cusco.

Mira justamente ese es uno de los grandes retos, y en realidad en esta gestión lo que puedo decir es que lo que estamos tratando de hacer es, justamente, tener conversaciones o canales muy fluidos de comunicación con los distintos gremios del sector turismo a nivel regional. Porque, como conoces, en el sector turismo hay distintos subsectores, ¿no? Entonces tienes gremios que representan a las agencias de viaje, a los guías, a los artesanos, a las líneas aéreas —por mencionar algunos—, y todos de alguna forma contribuyen a esta actividad que es transversal. Y uno de los grandes retos justamente es poder tener una conversación con los distintos actores en cada región. También, a su vez, hay distintos actores y, por supuesto que, además, hay muchas ganas de parte de todos ellos de participar en el quehacer de la política pública. Y quizá dos de los retos que tenemos en estos momentos sean: uno, cómo fortalecemos la institucionalidad del sector privado, de los gremios del sector privado, porque tenemos en nuestro país un problema de institucionalidad en general, del sector público y del sector privado, y tenemos que hacer un trabajo en conjunto para poder fortalecer estos espacios de colaboración. Y, por otro lado, probablemente también sea una tarea permanente el poder de alguna manera tener información que demuestre que el

discursos que luego no se concretan.

La validación de la representatividad de los gremios o grupos de interés es una tarea pendiente. Asimismo, el establecimiento de canales de comunicación permanente, sobre todo con el sector público en sus diferentes niveles de gobierno.

interlocutor con el cual estamos dialogando tiene una representación importante ¿no? Evidentemente los gremios son distintos, hay algunos más pequeños, otros que tienen más asociados, pero lo importante acá creo yo es que traigan la voz y propuestas que verdaderamente representen el sentir de la mayoría. Y eso es lo que estamos tratando de recoger

Edwin Dueñas
Colitur

En algunas estrategias hay la posibilidad que sí existe el nexo entre el sector público y el sector privado. Pero mayormente yo veo por la experiencia que se tiene muchos años en la rama, de que siempre existe el divorcio, porque tanto el sector público como el sector privado tienen diferentes tipos de intereses. Entendemos que el sector público es aquel que debe de normar la actividad para que se pueda llevar y cumplir con los objetivos de un plan, y el sector privado necesita ya también la libertad de poder hacer empresa, la libertad de poder ahondar o mostrar mejores destinos turísticos y muchas veces no atropellando algunas normas que, al poder identificarse, entrarían o entran en conflicto.

Carlos Milla
Cartuc

Los canales son, lamentablemente, el canal que se usa vía burocrática u oficio, de invitación al taller, al cual los empresarios le tienen un poquito de desconfianza. Primero, porque les va tomar muchísimo tiempo perdido escuchar discursos y cosas. Y segundo, porque no sabemos en qué va parar. Entonces, frecuentemente ese mecanismo de validación de parte del sector público es usado... Usan por ejemplo la firma en la asistencia al taller, a quien firmó, acá está la institución, no importa quién la representa y se da por validado. Pero no se ha interiorizado, no hay una mayor conciencia de lo que estamos hablando. Definitivamente el Estado está absolutamente autónomo, las carpetas de fondo número tres

para la transparencia para el gasto.

Bueno, hay vínculos establecidos, y uno dentro del Estado mismo trata de validar a veces de manera un poco empírica más allá de los gremios o asociaciones culturales, con relación a los que se dedican al turismo, a la empresa privada, digamos. Lo que tratamos de hacer es cotejar siempre con el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo para ver quiénes son aquellos gremios representativos. Entonces, evidentemente el más representativo, porque agrupa a todos, es el Canatur. Entonces, claro, hay un vínculo permanente y de conocimiento de que es lo que hace Canatur, pero no necesariamente de todas las asociaciones que están dentro. Entonces ahí es lo que decía que a veces es un poco empírico, tratamos de preguntar a, por decir ahora mismo, a Carlos Canales “Oye, esta asociación, ¿efectivamente se dedica a tal y tal”. Por decir, nosotros de Cultura no necesariamente conocemos a todo lo que se dedican aparte de turismo de aventura, turismo sostenible, turismo rural, entonces ahí hay un poco ese trabajo. Pero desde la oficialidad digamos, a veces probablemente lo que hagamos es más confiar en las fuentes que nos pueden dar otra institución pública, más vinculada al sector, en este caso turismo, para que nos valide... Bueno, en mi caso, pero en el caso de mis predecesores siempre ha habido una buena relación y siempre un vínculo casi siempre directo con, no solamente con gremios, sino incluso con la empresa privada. Digamos, una empresa privada que muchas veces es conocida y reconocida por el desarrollo, que busca para el sector no solamente enfocándose en lo turístico, sino en la sostenibilidad.

Alejandro Neyra
Ministerio de
Cultura

Manuel Van Oordt
LATAM

Yo siento que cuando las autoridades de Cusco, cuando nosotros necesitamos comunicarnos, lo hemos hecho y acceden a solicitudes de reuniones cuando hay pedidos muy puntuales. Siempre muy accesibles, pero no hay un diálogo periódico permanente o un canal formal.

Categoría: Destino inteligente

Subcategoría: Gobernanza

Expertos 3. ¿Cómo describe las decisiones del Estado en términos de transparencia del gasto de inversión y participación de la ciudadanía?

	Respuesta	Comparación	Resultados
Jean Paul Benavente Gobierno Regional del Cusco	En el sector turismo básicamente hay intervenciones en infraestructura turística, que se lleva la mayor cantidad de recursos a sectores transversales como Transporte y que permiten mejorar la conectividad. Eso pasa por procesos de Tinkuy de una estrategia diseñada para implementar proyectos conversando con la comunidad y con las autoridades locales y poder hacer intervenciones de manera transparente. En los temas de promoción del destino hay inversiones en intangibles para impulsar el sector que está en proceso de implementación de una agencia en desarrollo turístico, donde tanto el sector privado y público puedan definir la política y los presupuestos que se ejecuten en el sector.	En palabras de Alejandro Neyra, cada vez hay mayor conciencia de que no se puede hacer las cosas sin transparentar. Claudia Cornejo nos recuerda que "la normativa del Estado busca acercar la información al ciudadano y que esta voluntariamente se cuelga en distintas plataformas. Por ejemplo, para el Presupuesto General de la República, el MEF, tiene distintas plataformas para hacer las consultas del caso.	El sector turismo, a pesar de ser el tercer generador de divisas para el Perú y de representar una fuente de empleo importante, ha tenido muy poca atención por parte del Estado. Como ejemplo, la inversión para el desarrollo de proyectos turísticos es muy pequeña. El plan nacional Copesco para el año 2021 tiene un presupuesto asignado de S/ 241 812 799 para la ejecución de los proyectos de desarrollo turístico en el país. Al 4 de junio de 2021, solo tiene un avance del 24 %.
Víctor Boluarte Municipalidad Provincial del Cusco	En cuanto a la transparencia del gasto, hay varios organismos contralores que verifican la legalidad de los gastos. A nivel de la municipalidad está en primer lugar el control que cada entidad, cada gerencia, cada sector y cada área de la municipalidad tiene que hacer como parte del control permanente. Está, además, el Órgano del Control Institucional que hace una serie de verificaciones en control simultáneo, en control previo o en control posterior y que no pertenece a la Contraloría. Estos	Víctor Boluarte, al respecto señala que, para garantizar la transparencia del gasto, hay varios organismos contralores que verifican la	Los fondos generados por las visitas a Machupicchu no son reinvertidos en la mejora de las prestaciones de los servicios en favor de los usuarios turistas. Tanto el BTC como los ingresos que genera el Machupicchu han sido vistos como parte de

<p>Amora Carbajal PromPerú</p>	<p>son los mecanismos que sirven para transparentar el gasto en las organizaciones públicas, básicamente en las municipalidades, a efecto de que no haya nada oculto. En cuanto a la participación ciudadana hay algunos mecanismos como la rendición de cuentas, el presupuesto participativo que tiene mecanismos de transparentar gastos, y la publicación por supuesto de las normas. En cuanto a la participación ciudadana también tenemos la rendición de cuentas, que se debe hacer en el primer trimestre. Por ejemplo, ya hemos programado para hacerla en la penúltima semana de marzo. En este caso, vamos a hacer una rendición de cuentas virtual porque es una actividad que se hace presencialmente como se hizo el 2019, pero en 2020, producto de la pandemia, entiendo que se haya hecho virtual.</p> <p>Como PromPerú estamos a cargo del desarrollo de estrategias y acciones vinculadas a la promoción turística. El plan operativo institucional es aprobado mediante sesión del Consejo Directivo de PromPerú. Asimismo, el Plan de Promoción es socializado con todas las regiones. Respecto a la transparencia del gasto, PromPerú socializa los resultados de acciones de promoción mostrando indicadores propios de la actividad, mas no los presupuestos ejecutados.</p> <p>Desde el lado de los gastos de otras instituciones, como el Gobierno Regional, se tendría que hacer la consulta respectiva.</p> <p>En el caso del gasto o de la transparencia, hay distintas normas que tiene el sector público justamente para poder acercar la información al ciudadano, ya sea de dos maneras: porque voluntariamente se cuelga en distintas plataformas —por ejemplo el Presupuesto General de la República, el MEF, tiene</p>	<p>legalidad de los gastos a nivel municipal.</p> <p>Jean Paul Benavente informa que, para decisiones transversales, el Gobierno Regional del Cusco tiene un mecanismo de participación llamado Tinkuy, así como para los gastos de promoción turística se tiene planeado una agencia de desarrollo turístico donde el sector público y privado participen.</p> <p>Desde el sector privado, Carlos Milla opina que la inversión y participación no existen, solo hay ejemplos patéticos, como el boletaje turístico, que debía financiar un fondo de inversión de proyectos de turismo, sin embargo, no lo ha sido. No hubo claridad sobre su gasto; por el contrario, solo hubo cuestionamientos y actos de corrupción.</p> <p>Para Edwin Dueñas, hay una parte oscura y dudas sobre la calidad de las inversiones.</p> <p>Manuel Van Oort dice no conocer información de transparencia de los gastos de</p>	<p>la recaudación nacional para financiar gastos del Estado en sus diversos niveles de gobierno.</p> <p>No hay mucha transparencia en la asignación y el gasto de los recursos por falta de mecanismos de participación a nivel del Gobierno nacional y del Gobierno Regional del Cusco.</p> <p>Varias obras ejecutadas por el plan Copesco Cusco no tienen mayor significación para el desarrollo del turismo, porque por lo general se invierten en el mejoramiento de avenidas, calles y algunas carreteras la ciudad del Cusco.</p> <p>El presupuesto participativo que promueven las municipalidades no sirve de mucho, porque durante la ejecución presupuestal no siempre se respeta los proyectos priorizados.</p>
<p>Claudia Cornejo Ministerio de Comercio Exterior y Turismo</p>			

Edwin
Dueñas
Colitur

distintas plataformas para poder hacer las consultas del caso—, creo que quizá ahí el trabajo que se tiene que hacer constantemente es de poder hacer que el acceso a la información sea más fácil, que no sea tan complicado poder entender la información, que no sea tan complicado poder acceder a la información, eso por un lado. Por otro lado está el mecanismo a través de la Ley de Transparencia, que es cuando el ciudadano solicita una información puntual al Estado, la misma que tiene que ser atendida en un plazo determinado. Entonces, creo que se están haciendo esfuerzos, pero probablemente —ahí yo insisto— un tema que tenemos que trabajar más todavía en general es cómo aterrizamos y hacemos que la información, que muchas veces es técnica, muy técnica, sea más fácil o la trasladamos en un lenguaje más sencillo para que el ciudadano la pueda entender.

Mira lo cierto acerca de...es un poco, qué te puedo decir, oscura esa parte, diría. Recuerdo hace unos años ¿no?, vamos a decir, siquiera unos veinte años atrás, a ver, sí, más o menos, tuve la oportunidad de tener a un visitante que era parte del *staff* del Banco Mundial, y hablábamos acerca de lo que correspondía ¿no?: las obras de inversión y las obras que realizaba el Estado dentro de nuestra nación. Él me dijo y me explicó lo siguiente: Que había un estudio que había valorizado las obras del Estado. Dentro de esa valorización, vamos a decir, se había gastado realmente S/ 100, pero al ver los presupuestos y los proyectos, el Estado había llegado a gastar S/ 200. Entonces, la gran pregunta, decía: ¿dónde están los otros 100 y cómo han sido gastados, si están dentro de los proyectos? Entonces esa es la parte oscura, en la cual tenemos que ver que realmente ¿no? El Estado no es un gran inversor porque no invierte bien las cosas

inversión y sobre la participación ciudadana en los espacios de decisión en Cusco.

La experiencia muestra que el Gobierno nacional, regional y local no ha priorizado la inversión en turismo, que sigue siendo de las más bajas. En consecuencia, se requiere abrir otros espacios y mecanismos para mejorar el control, la fiscalización y la vigilancia ciudadana.

Como afirma Edwin Dueñas, siempre existe el divorcio, porque los sectores público y privado tienen diferentes tipos de intereses. En tal sentido, la construcción de espacios y la implementación de mecanismos de participación del sector privado para la toma de decisiones sobre la inversión pública en el sector turismo es un clamor continuo de los gestores turísticos.

y, aparte de eso, no cumple bien con su rol, de poder repartir riqueza.

Carlos Milla
Cartuc

Inversión y participación; pues esta no existe. Tenemos ejemplos patéticos ¿no? El boleto turístico fue un fondo para invertir en proyectos de turismo, pues nunca lo ha sido, ha estado siempre cubierto por un manto de dudas o de la corrupción o de razonabilidad sobre las decisiones. Porque el famoso Cosituc en algún momento se convirtió en una unidad ejecutora que empezó a hacer gasto y terminó negativamente. Y la iniciativa de gasto que se le ha dado a Cosituc, a alguien se le ocurrió decir que un turista se podía desmayar en Sacsayhuaman por falta de oxígeno, entonces pusieron ambulancias en turnos permanentes en todos los centros arqueológicos, quedando pues un desmayado, pero gastando grandes cantidades. Desde el sector privado, como no tenemos el canal establecido, poco pudimos decir en su momento. Esta es una carencia importante.

Alejandro
Neyra
*Ministerio de
Cultura*

Creo que cada vez hay una mayor conciencia de que no podemos hacer las cosas y ser completamente transparentes ¿no? Y eso creo que es positivo. Creo que toda la información con relación a los proyectos de inversión, desde las unidades ejecutoras, sea la de Cusco, sea la 8, que es la que tiene los proyectos de inversión más grandes, son públicos y normalmente llegan muchas consultas a través de la página de transparencia, y el rol que tiene la ciudadanía creo que es importante porque cada vez hacen una mayor fiscalización de la información que uno puede entregar. De hecho incluso para los proyectos que tienen que ver con el turismo, bueno son proyectos de inversión casi todos en sitios arqueológicos, en rutas como el Qhapaq Nan y todo son hasta donde recuerdo, creo que

todo es público, transparente y en nuestro caso, en el caso de la gestión, lo que tratamos es incluso más allá de la obligación por transparencia, de cada vez que haya un pedido de información que venga a través de los canales oficiales, o a través de la página de transparencia, o de los medios de comunicación, o de ciudadanos contestar lo más pronto que podamos con toda la información disponible.

Manuel Van Oordt LATAM

No conozco sobre la transparencia del gasto de inversión y de la participación ciudadana del Cusco, te mentaría. Yo sé que hay acceso a información del presupuesto del sector turismo y el gasto del sector turismo, pero, es decir, técnicamente para las autoridades del Cusco no sé cómo es ese proceso.

Tabla 4

Entrevista sobre la categoría: Destino inteligente. Subcategoría: Tecnología

Categoría: Destino inteligente

Subcategoría: Tecnología

Expertos

4. ¿Qué opinión le merece el proceso de compra de boletos de acceso a los atractivos por medios digitales en línea?

	Respuesta	Comparación	Resultados
Jean Paul Benavente Gobierno Regional del Cusco	Estamos completamente de acuerdo con ello. Es un proceso que está demorando mucho tiempo. Si bien Machupicchu ya ha dado un buen paso respecto a la venta automatizada, de manera virtual, de los boletos, hay otro componente que es el Cosituc, que incluye el boleto turístico del Cusco a 17 atractivos en la región y que necesita implementar el proceso que ha estado planificado desde hace varios años, pero que todavía falta consolidar.	Todos los expertos coinciden en la necesidad y urgencia de desarrollar un sistema de venta y control electrónico <i>online</i> de los boletos de acceso a los centros y atractivos turísticos. Los ejemplos de experiencias en el mundo enseñan que las ventajas más importantes del nuevo sistema	La construcción de un destino inteligente se basa en la necesidad de atender eficientemente los requerimientos de los turistas y los gestores turísticos, que son los llamados a satisfacer la demanda de los usuarios. En tal sentido, la compra de boletos <i>online</i> desde cualquier parte del mundo permite conocer el flujo de turistas y sus necesidades. Por otro lado, la
Víctor Boluarte Municipalidad Provincial del Cusco	Me parece nefasto. Me parece que es algo que hay que cambiar. La primera preocupación que hemos tenido el año 2019 ha sido cómo digitalizar la venta del boleto turístico. El problema es		

burocrático y legal. Tenemos un reglamento del boleto turístico que habla de boletos, en varios artículos habla que se lleva la impresión, que se lleva a la imprenta, se recoge de esta manera, se distribuye de esta manera y se tiene que vender en tales sitios. En realidad, hay toda una legislación de reglamento del boleto turístico que es, además, un decreto supremo expedido por el Ministerio de Turismo y el Ministerio de Cultura que habla de boletos impresos. Nosotros en 2019 hemos trabajado en el Cosituc en los servicios integrados de los boletos turísticos, los cambios a ese reglamento. Esos cambios ya se les ha cursado al Ministerio de Turismo y al Ministerio de Cultura. Están allí. Lamentablemente, pues, por esta inestabilidad gubernamental ha estado suspendido desde diciembre del año 2019. Y, bueno, luego ha venido la pandemia. Pero este año 2021 he retomado esta acción, he conversado con la ministra de Turismo y he solicitado que prioricen esos cambios para digitalizar el boleto turístico. Entonces, la idea es que dejemos de vender un papel y vendamos digitalmente el boleto turístico. Por ello, tiene que cambiar el reglamento, para que inmediatamente habilitemos la posibilidad de vender desde el celular digitalmente. Los boletos turísticos a nivel internacional... sí actualmente tengo entendido que en el mismo paquete turístico hay posibilidad de comprar unas alternativas.

En el caso del Cusco, el único que tiene este proceso de compra *online* es Machupicchu (boletos de ingreso). Todos los demás se realizan presencialmente.

Sin embargo, es una necesidad adaptarse a procesos de compra *online*, sobre todo en esta coyuntura donde las operaciones *contactless* son un gran aliado. Por otro lado, es importante hacer énfasis en que estas páginas deben ser sencillas, amigables y

tienen que ver con elegir libremente los atractivos que se desea visitar, seleccionar los horarios de visita, y reservar y pagar desde cualquier plataforma.

Carlos Milla sostiene que es indispensable su implementación, que está fuera de discusión porque facilita la capacidad de elección del usuario de estos servicios y constituye una barrera para combatir la corrupción.

Alejandro Neyra indica que hay un avance importante en el proceso de implementación. Se espera pronto el lanzamiento de la licitación para el desarrollo del sistema.

Víctor Boluarte, informa que han tratado de superar las limitaciones normativas causadas por la ley y el reglamento del BTC.

tecnología y los procesos automatizados permiten el acceso a los bienes y servicios que se ofertan, de modo libre y programado. Esto eleva sustancialmente el nivel de satisfacción del usuario, lo que hará posible su pronto retorno o la recomendación del destino turístico.

Además, entre los resultados específicos se espera que el turista pueda ser dueño de sus decisiones y no el destino. Es decir, que pueda armar su propio itinerario conforme a sus intereses y disponibilidad de tiempo y dinero, hacer sus reservas y comprar boletos para determinados monumentos en la fecha y horario que elija.

Finalmente, la data generada por el sistema servirá para elaborar los reportes estadísticos, información valiosa para estudiar el comportamiento y las preferencias del consumidor.

Amora
Carbajal
PromPerú

bilingües.

Claudia
Cornejo
*Ministerio de
Comercio
Exterior y
Turismo*

Creo que ahí todavía hay bastante trabajo por hacer. Creo que en el caso puntual, por ejemplo, de Machupicchu, sí hay venta de los boletos de manera digital, pero el Ministerio de Cultura todavía está trabajando para ver si incluye otros destinos, otros atractivos turísticos. En realidad creo que actualmente la mayor parte de atractivos, ya sean culturales o naturales, todavía tienen la boletería física solamente, lo cual dificulta mucho porque hoy por hoy creo que al viajero le gusta planificarse, y no es pues para nada agradable imaginar llegar a un sitio y querer comprar tu boleto y que de repente ya no haya. Entonces, creo que ahí todavía hay un trabajo pendiente de digitalizar todo este tipo de servicios para acercarlos una vez más al ciudadano, y, bueno, entiendo que se está trabajando en ese sentido.

Edwin
Dueñas
Colitur

Yo creo que si está habiendo ya, se ha incrementado creo y se ha implantado, no creo sino que hay ya el acceso vía internet para hacer las compras de lo que es acceso a Machupicchu. Igual también para poder hacer reservas, lo que corresponde al camino inca. Lo único que estaría faltando es de repente ver eso de lo que es el BTC, que es la parte que desarrolla los atractivos que se encuentran cerca a la misma ciudad del Cusco, consecutivos, Valle Sagrado y todos los que integran el boleto turístico. Me parece que lo van a implementar teniendo la experiencia de lo que sucede con Machupicchu.

Carlos Milla
Cartuc

Bueno, es indispensable, no creo que haya posibilidad siquiera de discutir. Esto no solamente sincera qué cosa es lo que está

buscando cada usuario, sino pues es una barrera para la corrupción que frecuentemente ha habido ¿no?

O sea que es indispensable, si no vamos a este paso estamos perdidos, diría yo.

Bueno, ese es un tema que justamente tratamos ahora de mejorar. De hecho, tenemos una propuesta que ya ha sido socializada, de Ticketin, la hemos socializado con Canatur, con los gremios turísticos, con Mincetur y PromPerú, y nuestra idea es sacar pronto el concurso, que sería una licitación en principio, un concurso público, para crear una plataforma nueva de Ticketin nacional. El problema que siempre ha habido con Cusco es que es un destino bueno, es un destino con muchos destinos valga la redundancia dentro del mismo Cusco, pero las plataformas no son muy amigables y, bueno, nos regimos todavía con algunas tecnologías pasadas. Creo que ahí hay un trabajo importante que hemos tratado en las últimas semanas, meses, de validación de la nueva plataforma de Ticketin, pero que sea de todos los sitios culturales del Perú. Porque creo que en estas circunstancias uno puede pensar en Cusco evidentemente por todo lo que tiene, pero creo que es más importante para nosotros y para el turismo en general, sobre todo en esta época, pensar en el destino de país. Entonces, es una plataforma que pronto esperamos por lo menos lanzar a concurso y tratar de tener lista antes de cambio del gobierno.

Alejandro
Neyra
Ministerio de
Cultura

Yo creo que en general el mundo va hacia *online*. La verdad es que no he hecho turismo en Cusco últimamente, no sabría cómo es el proceso de compra. Yo me quedé, pero yo creo que sí, todo lo que podamos avanzar en boletos digitales *online* debe ser bienvenido. Todas las ciudades del mundo que tienen atractivos turísticos, hoy tienen sistemas de

Manuel Van
Oordt LATAM

reservas, sistemas de boletos *online* con horarios en específico, con condiciones específicas donde uno puede acceder desde cualquier parte. Pensar en pedirles a los turistas que hagan cola para comprar boletos y para cada atractivo, creo que ya es algo que no se ve en ningún atractivo turístico y en ninguna parte del mundo.

Categoría: Destino inteligente

Subcategoría: Tecnología

Expertos 5. ¿Cómo describiría el acceso, la confiabilidad y la actualización de la información estadística generada por el sector?

	Respuesta	Comparación	Resultados
Jean Paul Benavente <i>Gobierno Regional del Cusco</i>	Dependemos de las respuestas que nos hagan llegar nuestras empresas. Básicamente hotelería es el que mantiene toda la estadística de arribos y donde podemos extrapolar indicadores de permanencia, entre otros. Pero aún falta reportes de agencias, de restaurantes y otros sectores característicos del sector que nos permitan tener indicadores y un seguimiento más consistente de la actividad y la operación turística en la región.	La data generada por la industria turística está dispersa en distintas plataformas. Por ejemplo, en el caso del Ministerio de Cultura, existe una variedad de sistemas que desarrollan data independientemente.	El sector turismo, tiene metodologías obsoletas de recolección de data estadística, particularmente la información hotelera. No existe interconexión con la data generada en aeropuertos y terminales terrestres.
Víctor Boluarte <i>Municipalidad Provincial del Cusco</i>	Uno: creo que falta un poco más de precisión porque las estadísticas respecto de la actividad turística y de cantidades de turistas las tenemos básicamente uno por el ingreso a Machupicchu, el Ministerio de Cultura o la Dirección de Cultura. Dos: por la cantidad de boletos turísticos comprados en el Cusco que también es otro indicador. Tres: por los arribos de pasajeros en las líneas aéreas tanto al Cusco como al Perú desde el único aeropuerto que se tiene hasta ahora, el Jorge Chávez. Y, en realidad, allí tenemos unas cifras diferentes que no llegan finalmente a cuadrar bien en cuanto a	Amora Carbajal indica que Mincetur y PromPerú generan data estadística del flujo de turistas que es constantemente actualizada. PromPerú, a través de Turismo In, difunde información del comportamiento, hábitos y características de la demanda turística. Para Manuel Van Oort, si hay data, esta no se comparte. Las compañías aéreas contratan información estadística por canales privados. Carlos Milla dice: "Siento que no hay que inventar nuevas	Así la información disponible está atrasada, tiene poca trazabilidad y no coincide con información de otras fuentes. La operación turística genera información relevante diariamente. Pero, para recolectarla de manera funcional se necesita construir un sistema de formatos que ayude a este proceso. Luego, a través de los distintos filtros, se podrá lograr información útil para la toma de decisiones del sector, en tiempo

Amora
Carbajal
PromPerú

cuáles son los viajeros domésticos, cuáles son los viajes de negocios, cuáles son en realidad los viajes de turismo y también diversificar las clases de turismo. Entonces, allí creo que falta una mayor precisión en los datos estadísticos para también tener estos datos como instrumento de trabajo y ver dónde orientamos mejor algunas acciones.

Mincetur genera data estadística del flujo de turistas y la actualiza constantemente. Por otro lado, PromPerú, a través de Turismo In, difunde información del comportamiento, hábitos y características de la demanda turística. Estas dos instituciones crean contenido gratuito (de acceso público) y confiable que se complementa entre sí.

La región Cusco no cuenta con una página que suministre este tipo de información al público. Solo se han tenido iniciativas aisladas como, por ejemplo, las realizadas por la OGD Cusco.

En ese sentido creo que se ha avanzado bastante. Yo recuerdo hace más de 15 años, más o menos, cuando verdaderamente había bastante trabajo interno para poder tener estadística, pero no se contaba con mucha conectividad o información de estadística, por ejemplo, actualizada de la OMT, y se hicieron grandes esfuerzos para obtener la cuenta satélite y tener información más actualizada. Creo que hoy se ha avanzado mucho. Nosotros tenemos acá en el Mincetur un área de estudios económicos que se encarga no solamente de hacer estudios económicos, sino también de recoger de distintas fuentes —el INEI, la SUNAT, OMT, Cuenta Satélite, etc. — y poder, con esa información, hacer estudios, tener estadística que sea útil.

tecnologías, es cosa de enlazar, es cosa de usar lo que en algún momento se debió haber usado y parece que no ha sido totalmente implementado. Es el tema de las cuentas satélites; es decir, comparar las fuentes y ver no solamente cuántos han llegado, sino otra data más fina, entonces, ¿quiénes son los que han llegado? ¿Cuál es el grado de educación o cuál es la capacidad académica de nuestros visitantes?”.

real y con capacidad de comprobación por referencia cruzada con data de distintas fuentes alimentando el sistema.

Claudia
Cornejo
*Ministerio de
Comercio
Exterior y
Turismo*

Eso es algo en lo que creo se ha avanzado muchísimo. En esta parte final creo que es en la que todavía, una vez más, tenemos que hacer trabajo, porque de nada sirve tener estadística o estudios que luego no los podemos trasladar a algo que nos sea de utilidad.

Tú debes de recordar cuando éramos estudiantes y nos enviaban a recabar información estadística a la Dirección de Turismo. Encontrábamos tabloneros y *blocks*, todo eso de la información turística y después comenzaron a poder tabular de acuerdo a extranjeros; nacionales, extranjeros; mujeres, varones y todo eso. Pero todo era realizado en forma manual. Imagino que ahí tenían esa data, la andaban formando de acuerdo al boletaje que vendían, a los ingresos tanto de Machupicchu y ya había también el BTC.

Evidentemente la tecnología ayuda bastante. Entonces, ya ahora el sistema de ventas se está realizando, está tecnificándose y está informatizándose. Vamos a decir: tú sabes, tienen que dar el número de pasaporte, se les dice: "Sexo, edad y todo eso". Imagino que el software está preparado para solamente hacer un clic y salir, y el CPU te manda la información para que tú puedas saber "edades, sexo, destino, nacionalidad y todo lo demás".

He tenido la oportunidad de llegar a la información en el INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática). Creo que están teniendo un año de atraso ahora. Pero antes era hasta tres o cinco años de atraso. No sé si tú también recuerdas cuando eras estudiante. Pero ahora debe ser un poco más. El hecho es que hay mucha información en la parte pública, no vamos a decir que la oculta sino que no la muestra, no la da a conocer,

Edwin Dueñas
Colitur

por ejemplo, te voy a decir, apartándonos no exactamente del tema: hace muchos años tuve la oportunidad de buscar todavía al fenecido arqueólogo Percy Paz, que era el responsable de todo el Parque Arqueológico de Choquequirao, junto con mi socio Gary Silver, quien era también muy amigo de Percy Paz, porque habían hecho trabajos de investigación allá. Y no solamente recogí un conversatorio que hubo y la conclusión era: "Hay mucha información de este parque, pero como es del Estado no puede salir, y nadie de los trabajadores está autorizado para poder otorgar o sacar esa información", aunque yo creo que sí, porque alguna vez fui a Copesco para buscar información de diferentes lugares y realmente no existen, y si existen son unas monografías y eso es todo. Pero eso es parte y responsabilidad del Estado que invierte mucho dinero, pero tampoco lo da a conocer, tampoco lo hace provechoso, tampoco lo hace usable para poder brindar información a los ciudadanos. De la misma forma que podríamos estar viendo esto de lo que es la informática, pero esperemos que con el tiempo la informática nos apoye bastante. Entonces, va a ser posible ingresar para poder tener alguna información, tal como lo hace Google. Tú entras a Google y buscas alguna información y la encuentras, ya sea media verdad o aún verdad completa.

Bueno, el sector tiene, me imagino, varias fuentes y frecuentemente vemos que las diferentes fuentes no conversan unas de otras. Cuando hablamos, por ejemplo, de accesos a Machupicchu, la fuente de los boletos de envío debería ser la más confiable y debería ser la que marque la pauta. Pero

Carlos Milla
Cartuc

después hacemos otras estadísticas, por ejemplo, las estadísticas que nos piden a los hoteles o las estadísticas aéreas sobre arribos, que difieren mucho las cifras.

Yo siento que no hay que inventar nuevas tecnologías, es cosa de enlazar y es cosa de usar lo que en algún momento se debió haber usado y parece que no ha sido totalmente implementado. Es el tema de las cuentas satélite; es decir, comparar las fuentes y ver no solamente cuántos han llegado, sino otra data más fina y ¿quiénes son los que han llegado? ¿Cuál es el grado de educación o de capacidad académica de nuestros visitantes? Y ahí tenemos muchas cosas bien interesantes porque en algunos nos dan datos, como que nos muestran que la gente que necesita son gente culta, muchos de ellos con títulos universitarios internacionales. Entonces, eso nos está generando un perfil de consumidor que es al que deberíamos apuntar con más ventaja. Les decía: acomodar nuestro producto a esa demanda histórica, un poquito para generar la demanda futura ¿no?

Hay que ser muy autocríticos cuando uno de los grandes problemas que hemos tenido es la sistematización de toda la información que tenemos. Es muchísima y muy valiosa, pero está desperdigada en múltiples plataformas muy distintas que muchas veces incluso no dialogan entre sí. Entonces, desde el año pasado existe una unidad de estudios económicos que prácticamente su tarea principal en este tiempo va más allá de ver la idea de los temas de la data y de la información vinculada en general a todo el tema cultural, desde sitios hasta industrias. El problema es que ha encontrado más de 50

Alejandro
Neyra
*Ministerio de
Cultura*

plataformas distintas de información que son del sector. Cada uno lanzaba su propia página web o sus propias redes sociales, cada uno tiene su propio sistema de información que no dialoga con el resto de sistemas o con un sistema unificado. Es parte del trabajo que no está terminando: hacer la identificación para tratar de tener, no necesariamente un único sistema vinculado a todo —porque será difícil que un sistema vinculado a los sitios sea igual que uno vinculado a las industrias culturales—, pero hay un grave problema del sector en la sistematización de la información. Y es algo que esperamos poder ir arreglando en el camino.

Sí, yo creo que sí existe, pero no se comparte ¿no? Es poco lo que accedemos a los operadores privados a este tipo de información. Definitivamente es información muy valiosa que serviría para tomar decisiones desde el punto de vista estrictamente aéreo. Existe información no estadística generada por el sector público. Hay información que proveen canales privados y eso nos permite determinar el tráfico, la cantidad de pasajeros que hay. La información que saca el sector público que normalmente es la DGAC o la comunidad de transporte tiene un desfase, digamos, está rezagada con varios meses de retraso. Pero eso solo te da información agregada en términos de pasajeros, no te dice después los motivos de viaje y mucho menos más detalle e información sobre circuitos o sobre comportamientos. Entonces, hasta donde yo sé, no existe información o no se comparte información actualizada, estadística, del sector turismo específicamente.

Manuel Van
Oordt
LATAM

Tabla 5

Entrevista sobre la categoría: Destino inteligente. Subcategoría: Innovación

Categoría: Destino inteligente			
Subcategoría: Innovación			
Expertos	6. ¿Existe señalización inteligente en el destino? Cite algunos ejemplos		
	Respuesta	Comparación	Resultados
Jean Paul Benavente <i>Gobierno Regional del Cusco</i>	Yo creo que hay iniciativa en el sector privado y lo poco que ha hecho la cultura en Machupicchu. No se encuentra más elementos. Hay que impulsarlos.	Hay señalización con el código QR en algunos de los atractivos de la ciudad, pero en general no hay señalización inteligente en el destino turístico. Como afirma Claudia Cornejo, la señalización también depende del acceso a internet. En este caso la brecha es grande, pues muchos atractivos no tienen cobertura de datos.	Varios destinos en el mundo han desarrollado sistemas de señalización inteligente que pueden tener distintas prestaciones mediante la detección del usuario por el móvil. Cuando se conecta o utiliza el aplicativo, recibe la información disponible. Muchas veces no necesita cobertura de internet, pues el faro de señalización puede dar información mediante <i>Bluetooth</i> . El uso del aplicativo y la ubicación del usuario también pueden utilizarse para monitorear los flujos de visita y la señalización inteligente, con dos funciones: informar al usuario y permitir a los gestores la gestión de los flujos de visita.
Víctor Boluarte <i>Municipalidad Provincial del Cusco</i>	Creo que muy pobre. No, no, hay que mejorar eso, yo creo que es una labor por mejorar. Por ejemplo, algo que yo he pedido a la Gerencia de Turismo de Cultura de Educación y Deporte, particularmente a la Subgerencia de Cultura y de Turismo, es que se alienten los códigos QR que están en proceso. Espero que se puedan ahora aprovechar, quizás estos espacios de bajo turismo por la pandemia para implementarlos. Esa sería una opción, pero creo que hay muchas otras opciones en el mundo digital. En el mundo de la información tenemos una serie de posibilidades, y sí me han hablado de algunas en realidad. Yo creo que nos falta mucho avanzar en ese tema, y lo que podamos hacer en alianza con el sector privado o con otros sectores habría que hacerlo. Sobre todo esperamos que ahora, de una vez, ya empecemos a reactivar la economía y el turismo, y así podamos implementar estas posibilidades en las que falta mucho por hacer en el Perú y en el Cusco.	Los entrevistados destacan la carencia de señalización. Se desconoce los alcances de la señalización inteligente y las potencialidades de estas tecnologías, tanto en la entrega y captura de datos, como en el monitoreo y manejo de flujos con información en tiempo real.	
Amora Carbajal <i>PromPerú</i>	La OGD Cusco y la Municipalidad del Cusco estuvieron trabajando, de manera independiente, propuestas de implementación de códigos QR y geolocalización. Solo se tienen iniciativas privadas como, por ejemplo,		

audioguías en el Museo MAP del Cusco y apoyo de elementos audiovisuales a la experiencia de recorridos por parte del usuario en Museos (Casa Concha, Museo Inkary).

Todavía eso es algo que estamos trabajando. De hecho, hay una organización sin fines de lucro, que es Turismo Cuida, que está haciendo trabajo en distintos pequeños pueblos de Cusco. Por ejemplo, está tratando justamente a través de códigos QR, señalización e información turística, algo que en realidad ya en el mundo se viene utilizando muchísimo ¿no? Entendamos que el tema de la virtualidad y la digitalización también hace que los viajeros quieran tener la información en su celular o que sea de muy fácil acceso. Entonces, creo que ese es un camino que todavía tenemos que recorrer. En realidad la brecha en el Perú es grande, porque por un lado no solamente es que exista el servicio, sino que también haya acceso a internet. Yo creo que el tema de acceso a internet, finalmente sobre todo en todas las zonas rurales, es en lo que ahorita el Gobierno está haciendo bastantes desarrollos para poder hacer que la población peruana, independientemente de donde viva, pueda tener acceso a internet, y de eso se deriva todo lo demás.

Claudia
Cornejo
*Ministerio de
Comercio
Exterior y
Turismo*

Que yo sepa, no hay ninguna forma de poder dar información inteligente. Eso tendría que ser organizado, coordinado y, a la vez —de repente, esté formado— con el concurso de muchos profesionales, poder hacer o realizar un software para que se pueda realizar esta información inteligente. Y habría que ponerlos por rubros: información, seguridad, destinos y todo lo demás. Pero ahora sí es posible hacerlo.

Edwin
Dueñas
Colitur

Carlos Milla

No la eh visto ah... Yo creo que, en el centro histórico, por parte

Cartuc	<p>del Ministerio de Cultura hicieron algunas señalizaciones de las rutas, por la ruta del Qhapaq Ñan y la dirección a los suyos; y algunos planos de la ciudad en mayólica muy bonitos, etc. Pero veo que su uso es limitado. Señalización inteligente ¿qué más le podríamos poner? Por ejemplo, en códigos de QR para referirnos a entes de información confiable. Creo que este tipo de cosas son las que están faltando.</p>
Alejandro Neyra Ministerio de Cultura	<p>No, hasta donde conozco, casi todo lo que trabajamos es esta señalética básica física. Justamente creo que la idea de tener una nueva plataforma de Ticketin es que podamos ahí incluir, claro, no un sistema de información, pero sí algunas posibilidades de contar con información más clara de los lugares que ponemos a disposición. Pero no conozco un sistema de señalética inteligente que funcione bien acá en el Perú.</p>
Manuel Van Oordt LATAM	No conozco.

Categoría: Destino inteligente

Subcategoría: Innovación

Expertos	7. ¿Cuántos productos turísticos nuevos, lanzados en los últimos años, conoce?		
	Respuesta	Comparación	Resultados
Jean Paul Benavente Gobierno Regional del Cusco	<p>La Montaña de Siete Colores y Vinicunca o Huamantay son dos atractivos potentes que han evolucionado rápidamente. Hay algunos productos más pequeños a nivel de microdestinos, que seguro es una lista larga de actividades y atractivos que se han generado y se han venido innovado en los últimos años. Seguro que el desafío en un destino inteligente es poder innovar y consolidar toda esta información</p>	<p>Carlos Milla habla de nuevos productos alineados con el concepto experiencia desde los setenta, en que se introdujo el turismo de aventura, y en los ochenta con Shirley MacLaine, que trajo el turismo de interés espiritual.</p>	<p>Cusco es un destino innovador que va incorporando nuevos atractivos turísticos como la Montaña Arcoíris o Vinicunca (otros refieren también incluyen a Palcoyo), Tres Cañones Suykutambo, Mirador de Cóndores de Chonta y Puente Inka Q'eswachaka. Por otro lado, con la reapertura de atractivos en Vilcabamba, que en los años ochenta gozaban de buena acogida, pero decayó en los</p>
Víctor Boluarte Municipalidad Provincial del	<p>En materia de turismo sé que no solamente el Cusco está desarrollando el turismo clásico cultural, sino algunos otros rubros: el turismo de aventura, el</p>	<p>“En hotelería, el otro día conversamos</p>	

Cusco	<p>turismo vivencial y el turismo académico de congresos. Yo creo que esos son productos nuevos, pero incipientes. Creo que podrían tener una mayor potencialidad, pero también ese nuevo producto tiene que ir acompañado con una infraestructura y una capacidad receptiva que creo que aún falta por desarrollar en el Cusco.</p>	<p>contigo y nos ilustraste del tema de habitaciones con oxígeno incluido, en el tema cultural. Yo diría, por ejemplo, el Choco Museo, el Museo del Café y el Planetarium, un centro de interpretación de la astronomía incaica". Por otro lado, señala que antes de la</p>	<p>noventa por la baja de turistas, se viene relanzando rutas como Huancacalle, donde se halla Ñusta Hispana y Rosaspata, Vitcos, etc.</p>
Amora Carbajal PromPerú	<p>Cusco es una región que apuesta por la diversificación dada la riqueza y variedad de experiencias que ofrece. Es una región con la que, además, se puede trabajar por nichos y segmentos específicos.</p>	<p>pandemia se contaba hasta casi 1000 turistas diarios que se dirigían como en una carrera frenética a la Montaña de Siete Colores, "que es una visión tan potente, una imagen tan potente que ha ido jalando muchísima gente".</p>	<p>En la ciudad del Cusco se van ofreciendo productos novedosos como el Choco Museo, el Museo del Café y el Planetarium. Además, el servicio de oxígeno adicional en las habitaciones.</p>
Amora Carbajal PromPerú	<p>Desde el lado de PromPerú, se tuvo una experiencia de trabajo articulado con el sector público y privado, logrando determinar 12 nuevas rutas, de las cuales 4 formaron parte de una campaña denominada 'Cusco Lovers': Cordillera Arcoíris Palcoyo, Tres Cañones Suykutambo, Mirador de Cóndores de Chonta y el Puente Inka Q'eswachaka. Esta campaña digital se desarrolló con éxito en el año 2019, logrando incorporar estas nuevas ofertas del <i>tour</i> operación cusqueña que formó parte de la plataforma "Y tú que planes". Asimismo, diversas marcas se sumaron a la iniciativa (Merrel, Atrápalo, OPI, Cusqueña).</p>	<p>El crecimiento del turismo de aventura, el turismo vivencial y el turismo de congresos.</p>	<p>El crecimiento importante del flujo turístico durante el año 2019 ha dinamizado y diversificado la oferta turística, sobre todo desde el sector privado, quienes vienen desarrollando nuevas e innovadoras experiencias para segmentos específicos. Esto gracias al estudio y mejor comprensión de las aspiraciones y expectativas del viajero.</p>
Claudia Cornejo Ministerio de Comercio Exterior y Turismo	<p>Por el lado de la Gercetur, vienen impulsando también nuevas rutas con miras a la diversificación. Cuentan con un programa semanal en su cuenta de Facebook (domingos) donde dan a conocer, entre otras acciones desarrolladas, las novedades para visitar.</p>	<p>Víctor Boluarte refiere el crecimiento del turismo de aventura, el turismo vivencial y el turismo de congresos.</p>	<p>Finalmente, el presente contexto casi post pandemia, impone al turismo cuzqueño tareas muy importantes como: la recuperación de la confianza de los turistas sobre todo en materia de seguridad sanitaria y social, así como, el desarrollo de alternativas para uso adecuado del espacio de conservación del santuario de Machupicchu.</p>
Claudia Cornejo Ministerio de Comercio Exterior y Turismo	<p>Los destinos han estado ahí muchísimo tiempo, quizá de repente la promoción es más reciente, y acá teníamos pues la Montaña Arco Iris, Palccoyo, el Mirador de Cóndores de Chonta y el Puente Q'eswachaca, que en realidad hemos tenido la triste noticia de su caída.</p>	<p>Amora Carbajal resalta el trabajo coordinado para promover doce nuevas rutas, cuatro de ellas parte de la campaña "Cusco Lovers": Cordillera Arcoíris Palcoyo, Tres Cañones Suykutambo, Mirador de Cóndores de Chonta y el Puente Inka</p>	
Edwin	<p>Mira yo te voy a contar una</p>		

Dueñas
Colitur

bonita experiencia. Cuando yo realicé mi tesis el año 1992, la realicé sobre el parque y le puse el nombre "*Atractivos turísticos del Nudo del Vilcanota*". En todos los recorridos que hice, pasé por la montaña de Vinincunca haciendo un *trekking* de la parte del nevado inca que sale de Puka Cocha (creo que está al lado del Ausangate), y después del nevado inca, no recuerdo ya el abrita que es, y cruzas todo lo que es Vinincunca para poder salir hacia el sector de Pitumarca. Entonces, en ese tiempo, por ejemplo, yo lo consideré dentro de la tesis como camino pintoresco. Pero no hace muchos años atrás se ha vuelto un gran atractivo. Claro, lo conocen todos como La Montaña de Siete Colores o Vinincunca y todo lo demás. Entonces, ha habido muchos atractivos que tiene el Cusco. Ahora tengo la gran facilidad, y he tenido la gran facilidad también, de recorrer muchos sectores en todo lo que corresponde al sector de Vilcabamba, siempre allí buscando y todo eso, con un socio que tengo, conocido dentro de lo que corresponde al parque arqueológico de nuestra región, el Dr. Gary Silver, otros más y otros amigos de él como es John Liver, ahí está Paolo Guiol, después también estamos con Vicente Lito. Entonces, en todo ese sector hay bastantes atractivos turísticos. Por ejemplo, una de las últimas exploraciones que hicimos es lo que corresponde a la ruta de Huacancalle, donde está Ñusta Hispana o Rosaspata, Vitcos, por el sector de Rac'achaqa; bajamos al Valle del Saqsara para entrar a la parte superior de la comunidad de Yanatile, donde tenemos un complejo arqueológico denominado "*Uchupata*", que todavía mantiene los tipos de cultura ¿no?, viviendas circulares que posiblemente hayan sido todavía chankas que estarían al servicio de los incas o también las viviendas rectangulares típicas

Q'eswachaka.

Todos los expertos coinciden en señalar que la Montaña Arcoiris, Vinicunca, es el nuevo producto del destino Cusco.

de la civilización inca, por ejemplo son diferentes ¿no?, vamos a decir Qhapaq Ñan que unían a Machupicchu, porque de allí hay la conexión para Lactapata —tú sabes que de Lactapata, todo se iba hacia Machupicchu—. Entonces, sí hemos recorrido y ya hay muchos atractivos turísticos.

En el mercado está como Vinincunca, esta Vitcos, que sigue el mercado, pero los lugares que hemos ido son de exploración. Y hay que trabajar mucho, pero a veces tenemos que cuidar lo que es, el sentido de la historia, de la arqueología, porque se tiene antes que hacer una buena planificación para poder utilizarlo y darle el respectivo valor para la explotación turística. Debería de ser la explotación turística tanto ¿no cierto? bien balanceado, después racional y sostenido. El problema es que a veces se masifica tanto que llega a destruirse; o sea, hay una destrucción total de lo que corresponde. Entonces se tiene, por eso, lo que teníamos y se debe de hacer, es un verdadero uso sostenido de los atractivos turísticos.

Yo creo que hay una cantidad de tendencias mundiales que, de una manera u otra, se han introducido en los productos cusqueños. Yo todavía soy de la época de la “Combinada”, que era nuestro producto estrella y que no se movió, que era la visita a las cuatro “ruinas”, entre comillas, más Catedral y a veces con el Koricancha y todo eso en tres horas, porque si no, no nos da el tiempo, y a veces bastante menos porque incluían *shopping* en medio. Entonces, ese producto, que ha sido el que nos ha acompañado 50 años a más, ya no es sostenible porque han surgido algunos productos que están alineados con el concepto *experiencia*. Desde los setenta en que se introdujo el “Turismo de aventura”, en los ochenta con Shirley MacLaine que nos trajo el

Carlos Milla
Cartuc

turismo de interés espiritual, se alinearon varias cosas a un concepto que es lo que ahora llamaríamos experiencia.

En hotelería, el otro día conversamos contigo y nos ilustraste del tema de habitaciones con oxígeno incluido. Y esto es pues un súper producto desarrollado en Cusco para el planeta, para todos los destinos de altura del planeta y algo a lo que no podemos quitar la vista. Es que estadísticamente, por ejemplo, hasta antes de la pandemia teníamos hasta casi 1000 turistas diarios, que se dirigían casi en una carrera frenética a la Montaña de Siete Colores. Es una visión tan potente, una imagen tan potente, que ha ido jalando muchísima gente. No voy a hablar sobre la forma de operación, porque me parece que tenemos serias deficiencias, pero el producto está allí y se ha creado recientemente y está vinculado con la experiencia. En el tema cultural yo diría, por ejemplo, el Choco Museo, el Museo del Café y el Planetarium, el que tenemos un poquito una coautoría. Es un centro de interpretación sobre la astronomía de los incas que, adicionalmente, tiene un planetario y un observatorio a través de telescopios y todo lo demás. Esto ha sido súper novedoso en su momento. Todavía es una experiencia única por las características de ocupación y, bueno, creo que esos serían algunos de los nuevos productos.

No mucho, lo que creo que hemos hecho es tratar de promover nuevos destinos, pero eso no es necesariamente entregar nuevos productos. Pienso en la oferta, o sea, pienso cómo el del lado, la persona que busca oferta turística, más allá de algunas plataformas como PromPerú, Y tú que planes, o algunas otras que se han lanzado campañas específicas, no sé si eso califica como producto turístico en sí. Para un producto

Alejandro
Neyra
*Ministerio de
Cultura*

pienso en algo que sea una suerte de oferta completa para alguien que busca hacer turismo en un destino determinado, y eso no necesariamente existe todavía. Existen plataformas que han mejorado mucho, es cierto, pero no necesariamente del Estado, probablemente desde el privado sí, las agencias ¿no?, puedan hacer esto mejor. Pero, más allá de esfuerzos así muy concretos de campañas del “Y tu qué planes”, el teleférico de Kuélap quizá sea lo más moderno que se ha hecho y la posibilidad del acceso al destino ¿no? Pero sería casi lo único, porque hay varios proyectos pues similares como el teleférico de Choquequirao, que quedó estancado por dificultades ahí entre regionales y el sistema. Como digo, creo que hay destinos que se están tratando de promocionar o se estaban intentando promocionar probablemente prepandemia, que probablemente es la ruta norte ¿no?, que es una ruta interesante, que tiene un componente cultural importante y que va desde Sipán probablemente hasta Kuélap. Pero no así un producto nuevo, novedoso, que sea de carácter global, no ha habido ni uno ¿no? Bueno, quizás uno que se ha integrado a la oferta de Cusco es la Montaña de Siete Colores, es una cosa nueva, bien interesante. Yo no sabía que tenía tanta acogida, que era tan visitado. Es creo el segundo atractivo mayor en Cusco ¿no? Hay cuatro albergues y se comenzó el camino del Apu Ausangate, que usa caminos ancestrales de comercio y que se integran a la gran vía del Qhapaq Ñan, que está en el Vilcanota, el Pitumarca.

Manuel Van Oordt *LATAM*

A ver, los que han sido más novedosos para mí quizás están allí por mucho tiempo. No sé, el Museo de Arte, el MAP, hay algunas ruinas que no estaban accesibles hasta hace algunos años... Me pongo a pensar, por cierto, Moray Maras. El resto es para mí el destino que siempre he visitado en Cusco: el Coricancha, la catedral, los destinos de Sacsayhuaman, Pisac, Ollantaytambo, Machupicchu... la Montaña de Siete Colores para mí ha sido algo novedoso, no lo tenía en el mapa.

Tabla 6

Entrevista sobre la categoría: Destino inteligente. Subcategoría: Accesibilidad

Categoría: Destino inteligente				
Subcategoría: Accesibilidad				
Expertos	8. ¿A qué destinos internacionales se puede volar desde Cusco y adónde más deberíamos volar?	Respuesta	Comparación	Resultados
Jean Paul Benavente <i>Gobierno Regional del Cusco</i>		Bueno, volar en una operación por lo menos regional, en Latinoamérica ayudaría a conectarnos a <i>hubs</i> aéreos, que no seamos dependientes solo del aeropuerto Jorge Chávez y que nos permita estar conectados de mejor manera. Cusco ha estado dependiendo del aeropuerto de Lima. En algún momento algunas operaciones	Volar en una operación por lo menos regional en Latinoamérica ayudaría a conectar <i>hubs</i> aéreos, no ser dependientes solo del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez, y estar	El Perú es el único país en Sudamérica que depende de un solo aeropuerto. La megatendencia en el mundo aeronáutico viene cambiando de una operación a través de <i>megahubs</i> , a una operación donde los vuelos

<p>Víctor Boluarte Municipalidad Provincial del Cusco</p>	<p>con Brasil (Río Branco, hoy cancelada), Bogotá (también suspendida por la pandemia), la Paz, Salta, ojalá el norte de Chile... Había una a Santiago.</p> <p>Entiendo que hasta antes de la pandemia, no sé cómo esté ahora, se estaba volando a La Paz y Bogotá, pero nada más. En realidad yo creo que Santiago también, pero no sé si una vez a la semana o dos veces, pero creo que podría alentarse no solamente muchas más frecuencias en estos destinos, sino alentar muchos más destinos, para empezar, en Sudamérica, en Centro y Norteamérica (porque hay vuelos incluso más cortos). Además de eso necesitamos un aeropuerto que sirva de escala, eso que llaman <i>hubs</i>, que pueda interconectar el vuelos y yo creo que tanto un aeropuerto internacional en Cusco, que podría ser de Chinchero, como el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez podría servir de escalas de intermediación entre rutas más largas. Y eso definitivamente también beneficia al Cusco y a la actividad turística.</p>	<p>conectados de mejor manera con La Paz, Bogotá y Santiago de Chile.</p> <p>Alentar muchos más destinos para empezar en Sudamérica, en Centroamérica y Norteamérica, porque son los vuelos más cortos. Además, se necesita un aeropuerto que sirva de escala (<i>hub</i>) y que pueda interconectar el vuelo. Un aeropuerto internacional en Cusco podría ser el de Chinchero y el Jorge Chávez. Se tenía Bogotá con Avianca, La Paz y Santa Cruz en Bolivia; Santiago de Chile a través de LATAM, y vuelos <i>charters</i> también con Quito, Buenos Aires y San José de Costa Rica. Son destinos que se deben ir retomando poco a poco conforme se vaya recuperando la cifra de llegadas de turismo. Sería muy interesante, además, tener vuelos directos desde Estados Unidos, México y Brasil. Son destinos muy interesantes que podrían tranquilamente tener conectividad con el Cusco, en particular ciudades como Miami, Cancún, Sao Paulo,</p>	<p>destino a destino se hacen cada vez más frecuentes.</p> <p>En los últimos cuatro años, Cusco inició un incremento de vuelos, tanto nacionales como internacionales: Cusco – Santiago, Cusco – La Paz y Cusco – Bogotá.</p> <p>En vuelos nacionales empezaron con Tacna, Pisco, Trujillo e Iquitos.</p> <p>Se debe propiciar la conectividad con destino a Guayaquil o Quito para integrar el producto turístico con las islas Galápagos, así como con Panamá, Miami, Manaos, Brasilia, Sao Paulo, Iguazú, Santa Cruz, norte argentino y norte chileno, para desarrollar un transporte aéreo competitivo desde esos destinos al Cusco y al sur del Perú.</p>
<p>Amora Carbajal PromPerú</p>	<p>Precovid: Cusco – Santiago, Cusco – La Paz, Cusco – Bogotá</p> <p>Mira, uno de los sectores efectivamente que se ha visto más afectado por la pandemia ha sido todo lo que tiene que ver con aerolíneas. Ahí pues la reducción de los viajes a nivel mundial ha tenido como resultado que muchas frecuencias o inclusive algunos destinos se hayan visto interrumpidos ¿no? La idea es que se vaya retomando poco a poco, en el caso puntual del Cusco, había distintos vuelos internacionales, teníamos Bogotá con Avianca, La Paz –Santa Cruz en Bolivia; Santiago de Chile a través de LATAM, y teníamos <i>charters</i> también con Quito, Buenos Aires y San José de</p>	<p>Son destinos que se deben ir retomando poco a poco conforme se vaya recuperando la cifra de llegadas de turismo. Sería muy interesante, además, tener vuelos directos desde Estados Unidos, México y Brasil. Son destinos muy interesantes que podrían tranquilamente tener conectividad con el Cusco, en particular ciudades como Miami, Cancún, Sao Paulo,</p>	
<p>Claudia Cornejo Ministerio de Comercio Exterior y Turismo</p>	<p>Mira, uno de los sectores efectivamente que se ha visto más afectado por la pandemia ha sido todo lo que tiene que ver con aerolíneas. Ahí pues la reducción de los viajes a nivel mundial ha tenido como resultado que muchas frecuencias o inclusive algunos destinos se hayan visto interrumpidos ¿no? La idea es que se vaya retomando poco a poco, en el caso puntual del Cusco, había distintos vuelos internacionales, teníamos Bogotá con Avianca, La Paz –Santa Cruz en Bolivia; Santiago de Chile a través de LATAM, y teníamos <i>charters</i> también con Quito, Buenos Aires y San José de</p>	<p>Son destinos que se deben ir retomando poco a poco conforme se vaya recuperando la cifra de llegadas de turismo. Sería muy interesante, además, tener vuelos directos desde Estados Unidos, México y Brasil. Son destinos muy interesantes que podrían tranquilamente tener conectividad con el Cusco, en particular ciudades como Miami, Cancún, Sao Paulo,</p>	

Edwin
Dueñas
Colitur

Costa Rica. Creo que, en realidad, estos son destinos que se tienen que ir retomando poco a poco conforme vayamos recuperando la cifras de llegadas de turismo, esto probablemente se vaya a retomar. Sería muy interesante, además, tener vuelos directos desde Estados Unidos, México, Brasil... son destinos también muy interesantes que podrían tranquilamente tener conectividad con el Cusco. En particular, ciudades como Miami, Cancún y Sao Paulo ¿no? Son algunas ideas, pero bueno, estoy segura de que poco a poco vamos a ir recuperando eso, tanto aquellas frecuencias que tenemos que retomar con Europa, por ejemplo, como ya aquellas frecuencias, me refiero a Lima, y a aquellas frecuencias ya regionales en el caso del Cusco.

Vuelos de La Paz al Cusco, también estuvo habiendo los vuelos de Salta – Cusco, no recuerdo bien desde qué año. Y después no había ningún otro vuelo.

Santiago y Bogotá todos los días. Sí, Santiago y Bogotá diario en 2019, ahora después del COVID imagino que van a tener que ampliarse y, bueno, pedirán pues las licencias de vuelo para poder venir de diferentes lugares, siempre y cuando se ofrezca y tenga toda la infraestructura para poder atender todos esos vuelos. Cusco está a 3300 msnm. No podemos recibir aeronaves de fuselaje ancho, no tenemos los medios.

Yo volaría a Cartagena de Indias, para de ahí darte un paso e irte a Santa Marta, Venezuela de repente, por allí las Islas Margarita, porque como buen serrano que es lo que necesita si quieres un poco de mar ¿no? Y disfrutar de ese lugar porque ya acá tienes nieve, acá tienes selva, acá tienes sierra, ríos, cañones.

Mejorar la conectividad para el norteamericano, y un poco de lo

Bogotá y
Cartagena de
Indias, para de ahí
darte un paseo e
irte a Santa Marta;
si no a Venezuela
a las Islas
Margarita.

La forma como se
ha articulado la
conectividad aérea
en el Perú es
perversa, porque el
Aeropuerto Jorge
Chávez es el
centro por el cual
hay que casi
obligatoriamente
pasar para llegar a
cualquier lugar.

Cusco tuvo un
pequeño
despertar; y ya
tenía antes de la
pandemia cuatro
destinos, o creo
otros destinos
internacionales,
que eran La Paz,
con conexiones
hacia Buenos
Aires, Sao Paulo,
Santiago de Chile
con conexiones al
sur, incluso a
Oceanía; y Bogotá.
En eso yo creo que
los colombianos
fueron muy, muy
inteligentes, al
empezar a disputar
el *hub* para
Machupicchu
desde Bogotá, y le
disputaban a Lima
porque era casi un
monopolio.

Cusco debería
tener acceso
directo a Miami,
Panamá, Quito o
Guayaquil, Lima,
Santiago, Buenos
Aires y Sao Paulo,
y cuando el
mercado lo decida
Caracas. Con eso
tenemos un

que es el europeo, especialmente de Inglaterra. De ahí no tengo mucha experiencia con el turismo latino, y todo lo demás, y de las otras partes de Asia.

Creo que la forma como se ha articulado la conectividad aérea en el Perú es perversa, porque el aeropuerto Jorge Chávez es el centro por el cual hay que casi obligatoriamente pasar para llegar a cualquier lugar.

Entonces, yo ponía un ejemplo: un turista de Alemania que quiere conocer en Sudamérica tres destinos iconos —Galápagos, Machupicchu y Foz do Iguazú—, tiene que pasar por el aeropuerto Jorge Chávez de Lima ocho veces. Mucho es. Llega de su vuelo internacional, viaja por vía Ámsterdam llega a Lima y se va a su hotel. Regresa al aeropuerto al día siguiente a tomar su vuelo a Cusco. Visita Cusco, Machupicchu, etc. Regresa a Lima, ya van tres veces en el aeropuerto de Lima. Se va a Quito, Guayaquil; y después, como su boleto estaba vendido de esa manera y era conveniente, tiene que volver a pasar por Lima otras dos visitas más para ir a Foz do Iguazú y para lo cual hay que volver a ir al aeropuerto, y al regreso volver otra vez, antes de tomar en una última nueva visita al aeropuerto, su vuelo de regreso a Europa.

Entonces la accesibilidad o la conectividad está pues complicada en el Perú como número 1, porque está Lima centralista. Y en Sudamérica

esquema de vuelos relativamente corto, de cinco horas. La estrategia de conectividad tiene que ir por el concepto de “conectarse con *hubs*” antes que conectarse con destinos, porque el *hub* es el gran distribuidor. Dentro del Perú ya teníamos unos cinco o seis destinos, pero hay que reforzarlos: un destino al norte, un destino a Iquitos, un destino a Pisco, además de los destinos de la ruta sur, que serían, Arequipa, Juliaca y Maldonado que ya están, más Tacna, que también es algo indispensable ¿no? Con ese esquema de vuelo creo que estaríamos en otro escenario.

Creo que el gran proyecto de tener el Aeropuerto Internacional de Chinchero es lo que debería abrir la posibilidad de que lleguen vuelos de distintas partes mundo.

Que todos los destinos de Sudamérica deberían tener una ruta directa al Cusco para fortalecer el turismo ahí.

Ecuador con Cusco, Quito o quizás una mayor interconexión con

Carlos Milla
Cartuc

también, por extensión, por la forma como se han manejado los mercados o los vuelos internos al interior de Sudamérica. Entonces, Cusco tuvo un pequeño despertar, y ya tenía antes de la pandemia cuatro destinos, o creo otros destinos internacionales, que eran La Paz, con conexiones hacia Buenos Aires, Sao Paulo y Santiago de Chile con conexiones al sur, incluso a Oceanía y Bogotá. En eso yo creo que los colombianos fueron muy muy inteligentes, al empezar a disputar el *hub*, para Machupicchu desde Bogotá; y le disputaban a Lima porque era casi un monopolio. Tres destinos internacionales es absolutamente insuficiente, yo creo que Cusco debería tener acceso directo de Miami, Panamá, Quito o Guayaquil, Lima claro, Santiago claro, Buenos Aires, y Sao Paulo, que cuando el mercado lo decida, Caracas. Con eso tenemos un esquema de vuelos relativamente corto, de cinco horas. Miami sería la sexta, porque nos conecta con los tres *hubs* norteamericanos, que son Los Ángeles, Houston y Miami, que por la costa este viene otros, sean estos Atlanta o Nueva York. En fin, entonces yo creo que la estrategia de conectividad tiene que ir por el concepto “conectarse con *hubs*”, antes que conectarse con destinos, porque el *hub* es el gran distribuidor. Y dentro del Perú creo que ya teníamos unos cinco o seis destinos, pues hay que reforzarlos: un destino al norte seguro, un destino a Iquitos indispensable, un destino a Pisco, además de los destinos de la ruta sur, que serían, Arequipa, Juliaca y Maldonado que ya están, más Tacna, que también es algo indispensable ¿no? Con ese esquema de vuelo creo que estaríamos en otro escenario. Y debo decir que antes de la pandemia ya teníamos, por lo menos autorizados, aunque no en plena operación, nueve destinos en todos los días.

Bolivia, Cusco con el norte de Chile, con Calama, con San Pedro de Atacama, por las distancias es un poco más difícil Cusco con Buenos Aires o con San Paulo o Río de Janeiro. Lo que Cusco tiene que seguir construyendo es la interconexión con Lima.

A Guayaquil yo lo que tenía en mente era Quito por Galápagos con Cusco, ya sea por Quito o Guayaquil. El circuito de Iguazú, vuelo entre Cusco a Iguazú es factible.

Alejandro
Neyra
*Ministerio de
Cultura*

En pandemia cambió todo. Existía la ruta a La Paz, y otra a Santiago, pero de allí creo a Bogotá. Realmente creo que el gran proyecto de tener el Aeropuerto Internacional de Chinchero es lo que debería abrir la posibilidad de que lleguen vuelos de distintas partes del mundo. Ahora, igual por un tema técnico que alguna vez me explicaron, creo que el aeropuerto de Chinchero solo permitiría vuelos continentales ¿no?, digamos en toda América, no necesariamente desde Europa. Eso me lo comentaron algún momento, no sé si es completamente cierto. En cualquier caso, creo que todos los destinos de Sudamérica deberían tener una ruta directa al Cusco, creo que sería ideal para fortalecer el turismo allí. Desde las grandes capitales sudamericanas, quiero decir.

Manuel Van
Oordt *LATAM*

¿Los destinos internacionales de Cusco? Teníamos vuelos a La Paz, Santiago y a Bogotá, yo creo que no había más. Hoy se debería poder volar a esos destinos, a los que están cerca, me imagino. Por ejemplo, destinos que están cerca a Ecuador cubriendo la ruta turística de Cusco – Quito, o quizás una mayor interconexión con Bolivia ya es un poco más lejos y más complejo llegar a Bolivia. La otra es Cusco con el norte de Chile, con Calama, con San Pedro de Atacama, por las distancias es un poco más difícil unir a Cusco con Buenos Aires o con San Paulo, Río de Janeiro. Lo que Cusco tiene que seguir construyendo es la interconexión. La mayor interconexión que va haber desde Lima al resto del mundo, el *hub* de Lima, cada vez tiene más destinos que lo alimentan. Por lo tanto, deberían ser más pasajeros que conectan a Cusco.

A Guayaquil, yo lo que tenía en mente era Quito más que Guayaquil. Es conectar el circuito ecuatoriano con Cusco.

Galápagos con Cusco, ya sea por Quito o Guayaquil, el circuito de Iguazú si funciona bien en una vía, no estoy seguro de si el vuelo entre Cusco a Iguazú es factible técnicamente, Iguazú – Cusco sí es factible, pero en fin, se hace parte del circuito y es parte de la interconexión que teníamos hasta el año 2020. Lima – Iguazú llegaban a Cusco y tomaban el vuelo a Lima, Iguazú o viceversa.

Categoría: Destino inteligente

Subcategoría: Accesibilidad

Expertos 9. ¿Es el destino Cusco accesible? ¿Está preparado para operar grupos de turistas con discapacidad?

	Respuesta	Comparación	Resultados
Jean Paul Benavente <i>Gobierno Regional del Cusco</i>	En algunas actividades sí, pero con alguna restricción en todo el atractivo. Pero actualmente hay determinados atractivos que tienen la accesibilidad.	Carlos Milla dice: en nuestro país un minusválido es excluido; en otras partes del mundo es parte productiva de la economía. Todos coinciden en que, a pesar de la disposición municipal que norma las construcciones y la accesibilidad, todavía falta mucho por hacer. Más aún si se toma en cuenta que, como lo indica Claudia Cornejo, hay distintos tipos de discapacidades.	Los destinos turísticos, de acuerdo con su maduración, necesitan desarrollarse para atender diversos nichos de mercado. También las ciudades y los países toman en cuenta las necesidades de su población. Como consecuencia de los cambios demográficos y de la mejora de los servicios médicos, las personas con distintos niveles de discapacidad hoy pueden desplazarse y hacer turismo. En tal sentido, esta creciente población de necesidades especiales debe ser atendida en su demanda por servicios
Víctor Boluarte <i>Municipalidad Provincial del Cusco</i>	Relativamente. Ha habido hace algunos años para alentar una mayor actitud inclusiva en el Estado peruano. Eso ha alentado que, por ejemplo, en Cusco adapten las veredas, algunas calles para el tránsito de las personas con discapacidad; eso antes no había. Sin embargo, creo que aún falta bastante por hacer, porque es algo que es progresivo y que puede tener siempre una mayor adaptabilidad para promover el turismo para personas con discapacidad.	Repensar esto es muy importante porque, si bien es fundamental que lo haya para los turistas, el paso previo es desarrollarlo para nuestros ciudadanos. Coincido con las	

Amora
Carbajal
PromPerú

En cuanto a la accesibilidad física podemos afirmar que Cusco no está preparado totalmente, puesto que personas con discapacidad motora o sensorial, ancianos, mujeres embarazadas, entre otros, no pueden acceder o lo hacen con dificultades debido a que la infraestructura, los servicios, la información y el equipamiento no están disponibles acorde a su necesidad.

Existen esfuerzos independientes como de la Municipalidad del Cusco (2019), que ha construido algunas rampas en el Centro Histórico. Por otro lado, son muy pocos actores turísticos como hoteles, empresas de transporte, museos, restaurantes, etc. que cuentan con facilidades para personas con algún tipo de discapacidad.

Mira, esta es una pregunta muy interesante porque creo que todo lo que tiene que ver con construcción, los reglamentos de edificaciones más recientes en el caso del Perú ya tienen toda una serie de requisitos que hacen que la infraestructura tenga que ser más accesible. Pero yo me ponía a pensar en realidad que muchas veces pensamos en términos de accesibilidad y pensamos quizá en aquellas personas que tienen dificultad en la movilidad ¿no cierto? Pero hay distintos tipos de discapacidades, no necesariamente solo temas de movilidad, también pueden ser tema de oído, auditivos; temas inclusive que tienen que ver con la vista. Entonces, yo creo

Claudia
Cornejo
*Ministerio de
Comercio
Exterior y
Turismo*

opiniones de los entrevistados sobre la falta de preparación del destino y que los servicios para discapacitados deberían proveerse en principio para la población local. Esto no exime el desarrollo de productos específicos como los sugeridos por la Cartuc en su propuesta de promover oferta hotelera específica diseñada para desarrollar este nicho de mercado hoy casi inexistente en nuestro destino, pero importante en otros destinos turísticos.

en general.
El Perú aprobó normas urbanas y la prestación de servicios orientados a este segmento de la población. Sin embargo, a nivel de atractivos turísticos se nota una deficiencia en su implementación. Son pocos los destinos que tienen programas y planes para atender a estas personas.

que hay que repensar un poquito el tema de accesibilidad que no sea solamente en términos de accesibilidad para poder caminar.

Edwin
Dueñas
Colitur

Yo creo que no, porque el Cusco y el Perú es un país que todavía como desarrollado no está, no adecua las facilidades que se le debe de dar a las personas que tienen discapacidad. Y a lo mejor te das cuenta: las aceras que han sido construidas en el Cusco tienen unos desniveles tan altos que nadie sube ¿no? El pobre que está en silla de ruedas no va a subir, a pesar de que tiene su entrada o su rampa. Entonces, no hay diseño; no está diseñado para poder atender a estas personas ni para nosotros los cusqueños, peor va a ser para los visitantes.

Carlos Milla
Cartuc

Yo creo que tendríamos que ver, pues, porque las discapacidades son múltiples. Nosotros solo ponemos atención en aquellos discapacitados que necesitan silla de ruedas, pero me imagino que la cosa es mucho, mucho más compleja. Por ejemplo, no hay braille, aunque sí, yo vi. Para muestra un botón: una vez en Urubamba, en el mirador de Urubamba, alguien puso un letrero de braille que, por falta de mantenimiento, se deshizo. En nuestro país la discapacidad siempre ha estado asociada con la pobreza, con miseria. Entonces, un discapacitado peruano es un excluido social y económicamente, porque no tenemos sistemas de seguridad social que permitan una habitabilidad más o menos digna. En países

desarrollados es al revés. Uno ve, por ejemplo, gente discapacitada en silla de ruedas, que agarra el control remoto, baja la rampa de su camioneta, se sube con silla de ruedas a la camioneta y va manejando una camioneta, ¿no? ¿Eso por qué sucede? Porque las personas con discapacidad allá no son vulnerables económicamente, son gente que interactúa como cualquier otro, con una economía por lo menos estable, no sé si subsidiada o no subsidiada, pero esa es la realidad. Entonces, estas personas, cuando vienen a nuestro país y ven que los discapacitados deben ser pobres y deben ser excluidos, pues de alguna manera les alcanza esa exclusión ¿no? El Ministerio nos ha obligado a los establecimientos poner, para tener la autorización de Defensa Civil, cuarto de discapacitados. Es una inversión pues extraordinaria, que no se justifica porque creo que podría, en vez de obligarse a todos a tener un cuarto de discapacitados, estimular que haya algunos establecimientos quizás con algún subsidio para discapacitados. Allí se alcanzaría mucho mejor los estándares de servicio y no solo una rampa profunda, que cumple con el reglamento, pero no con el servicio. Y cuando digo discapacitados en silla de ruedas en hotelería, igual no existe para los transportes turísticos, no he visto transportes con rampa, vi que agarran la silla y la ponen a la maletera, y la persona debe ser cargada hasta arriba, y cuando se va a

Machupicchu, tiene las mismas dificultades. Sin embargo, sí he visto gente que con mucho entusiasmo quiere impulsar estas alternativas de servicios para discapacitados. Como te digo: es más entusiasmo que conocimiento.

Alejandro
Neyra
*Ministerio de
Cultura*

No, creo que los grandes destinos de Cusco sí, pero igual creo que se necesita hacer un trabajo mayor para hacerlos realmente accesibles dependiendo del tipo de discapacidad, además. Probablemente si es una discapacidad motora, hay algunas facilidades de acceso, pero creo que en ninguna parte ni en Cusco ni del Perú tenemos, por ejemplo, la posibilidad de recibir personas con discapacidad visual o auditiva. Ese es un trabajo en el que, en realidad, estamos bien atrás ¿no? Salvo algunos pequeños proyectos que se han hecho en Pachacamac y en algunos pocos lugares, creo que no hemos trabajado mucho el tema de discapacidad.

Manuel Van
Oordt *LATAM*

Yo creo que no hasta donde he visto. Creo que habría algunos lugares que tienen accesos a algunas discapacidades, pero no que estén preparados todos los atractivos para recibir turistas de todas las discapacidades.

Categoría: Destino inteligente

Subcategoría: Accesibilidad

Expertos

10. ¿Cuáles cree usted que son sus debilidades con respecto a la accesibilidad?

Respuesta

Comparación

Resultados

<p>Jean Paul Benavente <i>Gobierno Regional del Cusco</i> Víctor Boluarte <i>Municipalidad Provincial del Cusco</i></p>	<p>Primero debemos definir accesibilidad cuando hablamos de un DTI (destino turístico inteligente). Es ya consensuado que debe contemplarse la accesibilidad física y la accesibilidad digital. Ambas deben tener el mismo peso dentro el planeamiento de desarrollo urbano.</p>	<p>La mayoría de los entrevistados consideró haber respondido con la respuesta a la pregunta anterior. Sin embargo, se rescata la opinión de Alejandro Neyra, quien señala que en general las rutas de acceso a los atractivos son muy complicadas. Pone como ejemplo cuán difícil es desarrollar el ingreso por Santa Teresa, el ingreso amazónico a Machupicchu, que a la vez podría conectar Machupicchu con Choquequirao, y que sería el ideal para tener un buen destino turístico. Aunque la accesibilidad es muy difícil debido a la geografía, hay muchos proyectos en papel cuya ejecución implicaría una inversión muy grande que el Estado peruano no estaría en capacidad de asumir.</p> <p>Además, se tiene grupos de interés que se oponen al desarrollo de un verdadero circuito en Machupicchu y su integración a Choquequirao, que podría expandir la ruta turística e incorporar a casi medio millón de</p>	<p>En general el acceso a los atractivos presenta complicaciones, no solo para las personas con discapacidad sino para el resto de los visitantes.</p> <p>Las vías y senderos para desarrollar el recorrido no han sido pensados en términos de circuito, no presentan muchas alternativas, no están diseñadas en función al interés o capacidades físicas del visitante.</p> <p>Machupicchu, es un ejemplo de cómo problemas de acceso por el control cuasi monopólico del servicio de tren y una vía de ingreso al complejo, podrían afectar la imagen y la calidad de la experiencia turística, situación que debemos cambiar con el desarrollo de accesos alternativos, construcción de los centros de interpretación e integración de Machupicchu a un verdadero circuito que además incorpore, Choquequirao y otros atractivos de Vilcabamba.</p>
<p>Amora Carbajal PromPerú</p>	<p>Un reto, más que una debilidad, es implementar en el centro histórico de Cusco estas soluciones sin dañar los monumentos históricos existentes.</p>	<p>Asimismo, es importante definir mediante un diagnóstico hasta qué punto el destino puede o no definirse como accesible, a fin de definir un plan integral de accesibilidad urbano y turístico.</p>	<p>Machupicchu, es un ejemplo de cómo problemas de acceso por el control cuasi monopólico del servicio de tren y una vía de ingreso al complejo, podrían afectar la imagen y la calidad de la experiencia turística, situación que debemos cambiar con el desarrollo de accesos alternativos, construcción de los centros de interpretación e integración de Machupicchu a un verdadero circuito que además incorpore, Choquequirao y otros atractivos de Vilcabamba.</p>
<p>Claudia Cornejo <i>Ministerio de Comercio Exterior y Turismo</i></p>	<p>Motora ¿no? Si no en otros términos también, sin duda ahí sí hay una gran brecha en el Perú. Y creo que repensar esto es muy importante porque, si bien es fundamental que lo haya para los turistas, tiene que haber para los ciudadanos también o te diría primero. O sea, imagínate cuántos peruanos y peruanas tienen algún tipo de dificultad y no pueden desplazarse tranquilamente en su propia ciudad, en su propio país. Este punto me llevó a reflexionar con respecto de eso, porque yo sí creo muchísimo que está muy bien y tenemos que desarrollar nuestro país para el turismo, pero el paso previo es desarrollarlo para nuestros ciudadanos ¿no?</p>	<p>Además, se tiene grupos de interés que se oponen al desarrollo de un verdadero circuito en Machupicchu y su integración a Choquequirao, que podría expandir la ruta turística e incorporar a casi medio millón de</p>	
<p>Edwin Dueñas <i>Colitur</i></p>			

Carlos Milla Cartuc	pobladores a la actividad.
Alejandro Neyra Ministerio de Cultura	<p>En general las rutas de acceso ¿no? Creo que es uno de los temas principales. Por un lado, esto que hemos hablado de la posibilidad de llegar de diferentes destinos y, en el caso específico de Cusco, quizás también la accesibilidad, tener mejores vías. Creo es un problema de todo el Perú, las rutas de acceso a los sitios en general son muy complicadas. Eso hace, por ejemplo, que no se pueda todavía trabajar, y alguna vez creo que lo hablamos en el comedor con Ferreyros, hace tiempo en su oficina ¿no? Cuando presentaste tú el proyecto sobre el otro ingreso amazónico, el ingreso por Santa Teresa a Machupicchu, que a la vez podría ser que se conecte luego el destino Machupicchu con Choquequirao, que sería el ideal para tener un buen destino. La accesibilidad es muy difícil y hay muchos proyectos que se han intentado hacer pero que implica una inversión muy grande que el Estado peruano no ha estado en la capacidad de hacer en los últimos años. Y ahora, en la situación pospandemia se hace incluso más difícil. Pero creo que eso ¿no?: la dificultad de encontrar rutas fáciles para acceder a los lugares.</p>
Manuel Van Oordt LATAM	

Tabla 7

Entrevista sobre categoría: Destino inteligente. Subcategoría: Sostenibilidad

Categoría: Destino inteligente			
Subcategoría: Sostenibilidad			
Expertos	11. ¿Cuáles son los procedimientos de reciclaje y tratamiento de aguas servidas que existen en Cusco?		
	Respuesta	Comparación	Resultados

Jean Paul Benavente
Gobierno Regional del Cusco

Son insuficientes. La misma ciudad del Cusco requiere una intervención seria en manejo de residuos sólidos. En el Valle Sagrado hemos logrado implementar un proyecto con el Banco Mundial para que haya plantas de tratamiento de residuos sólidos, contenedores y compactadores. Pero falta un poco más para atender a las principales puertas de entrada y salida de Machupicchu y el Valle Sagrado. En el mismo Machupicchu el traslado de los residuos sólidos y el tratamiento de los restos de comida entre otros requiere un tratamiento especial que todavía no está adecuadamente implementado.

Para empezar, sobre el tratamiento de aguas residuales: lamentablemente tenemos un río en el Cusco, que es el río Huatanay, al cual confluyen muchos desagües sobre todo en el centro histórico. Estamos empezando este mes de marzo el gran proyecto de los colectores Saphy, que no solamente es en el río Saphy en la avenida El Sol en la Plaza de armas en la calle Saphy Plateros, sino es un sistema de colectores que va por la Av. Ejército por la Av. Infancia por Retiro, por Tullumayo. Es un sistema de colectores que va a descontaminar y limpiar toda la cabecera del río Huatanay, todo el centro histórico va a tener sus colectores de aguas residuales. El río Huatanay actualmente ya tiene colectores en la margen derecha y en la margen izquierda. Entonces esos colectores que van a construir a partir de marzo que van a terminar en un año, van a conectarse esos dos colectores que van por ambas márgenes del río y van a llevar estas aguas residuales a la planta de tratamiento de agua a San Jerónimo, que actualmente está funcionando, que tiene algunos problemas de olores que en reiteradas ocasiones les he advertido a los funcionarios de Seda Cusco que hay que tener la

Víctor Boluarte
Municipalidad Provincial del Cusco

Víctor Boluarte explica que la Municipalidad del Cusco viene desarrollando un proyecto para separar las aguas pluviales, los manantes del cauce del río Saphy y sus afluentes, de las aguas servidas que provienen de las alcantarillas de la ciudad. Una vez concluido, habrá aguas servidas tratadas en la planta de San Gerónimo, hoy desbordada en su capacidad por las aguas de la lluvia. También el municipio está retomando programas de reciclaje y tratamiento de basura sólida. Esta información que se comparte responde a la mayoría de las preguntas y afirmaciones del panel de expertos, quienes mencionaron el desafío que tienen todas las ciudades del Perú en su manejo de aguas servidas y desechos sólidos.

Como nota interesante, Manuel Van Oort dice que Cusco se ve una ciudad limpia.

En comparación con otras ciudades turísticas del Perú, la ciudad del Cusco es percibida como limpia, especialmente en sus áreas turísticas.

La alcaldía del Cusco viene ejecutando un ambicioso proyecto para separar las aguas pluviales, los manantes del cauce del río Saphy y afluentes, de las aguas servidas, que provienen de las alcantarillas de la ciudad. Una vez concluido, las aguas servidas serán tratadas en la planta de San Gerónimo, hoy desbordada en su capacidad por el agua de las lluvias.

El municipio también ha retomado programas de reciclaje y tratamiento de residuos sólidos, está desarrollando el compost, determinando nuevos rellenos sanitarios, etc. Estos hechos permiten avizorar con esperanza un mejor manejo medioambiental y la sostenibilidad del destino.

manera de mitigar, pero es una planta que está funcionando y está funcionando bien y puede funcionar mejor inclusive. Porque, por ejemplo, ahora tiene un cogenerador que hace que el metano que despiden que todas estas aguas residuales produzca energía eléctrica y energía térmica para que se autosostenga. Entonces, ese es un tema interesante en el cual se está trabajando y esperamos que en un año podamos limpiar el río Huatanay con esta obra, para que las aguas residuales, que son las aguas servidas, vayan por colectores, y las aguas pluviales y las aguas del río vayan por la cauce natural.

Residuos sólidos: ahora el Cusco tiene un relleno sanitario —antes fue un botadero— que es Hakira y que ya está llegando a su punto de colmatación, ¿no es cierto? El convenio que se tiene con las comunidades es para que Hakira funcione hasta octubre de este año 2021. Entonces, se impone buscar otro terreno, pero ya no para botadero relleno, sino para tratamiento de residuos sólidos. Ya hemos identificado dos terrenos, aún no podemos decir dónde son, pero ya hay dos terrenos que se está en proceso de socialización con las comunidades y eventualmente en proceso de tasación para su compra. Y, además de esos dos terrenos, se está promoviendo la segregación de los residuos sólidos tanto orgánicos como inorgánicos. En cuanto a los inorgánicos, se tiene convenios con asociaciones de recicladores y se ha puesto en funcionamiento la planta de reciclaje del quinto paradero de la Urbanización Ttío, que estaba abandonada hace mucho tiempo. Allí se están separando todos los residuos inorgánicos (plásticos, papeles, latas, vidrios) para su venta. Eso lo está haciendo la asociación de recicladores, con quienes tenemos convenio, y se está haciendo en el distrito Cusco, porque nuestra municipalidad

provincial, que también tiene a su cargo el distrito Cusco, en el caso de los demás distritos vamos a promover una legislación que les obligue a tratar estos residuos inorgánicos.

En cuanto a los residuos orgánicos, hemos y estamos recuperando la planta de Rayanllaqta, que es diez hectáreas y que tiene la municipalidad en Andahuaylillas para tratar estos residuos orgánicos. Se van a llevar ahí para empezar los residuos de todos los mercados de Cusco y después de las casas. Vamos a sacar una legislación que obligue a las familias a separar en la casa —como dicen, “en la fuente”— los residuos orgánicos e inorgánicos. Pero el orgánico que se vaya a Rayanllaqta o a Choco, donde tenemos también una planta de tratamiento para que produzca compost. De esa manera podemos reducir lo que ahora va a Haqira, y cuando tengamos los dos terrenos que esperamos sea ya este año, podamos hacer una planta de residuos orgánicos e inorgánicos. Eventualmente toda planta tiene que tener también un relleno, y el relleno tendría solo 10 o 20 % de lo que actualmente va esos rellenos.

Procedimientos de reciclaje: la Municipalidad del Cusco, a través de su Gerencia de Ambiente, viene trabajando el Plan de Manejo y Gestión de los Residuos Sólidos para la Provincia de Cusco. Esta incluye actividades para la reactivación de la planta de reciclaje, compostaje y adquisición de compactadoras. Adicionalmente, el programa de Reciclaje ReCusco, impulsado por Turismo Cuida desde hace cinco años, contempló incluir a los actores turísticos dentro de la cadena de reciclaje. Es así que capacitó y formalizó recicladores locales en Cusco y el valle; gestionó la entrega organizada y con trazabilidad de los residuos

Amora
Carbajal
PromPerú

seleccionados de hoteles y restaurantes a través de un circuito de recojo, y adicionalmente implementó un *app* para sistematizar su operación logística. Gracias a este proyecto se ha evitado la emisión de 742 toneladas de CO2, la tala de 1408 árboles, y el uso de 3746 litros de agua. Adicionalmente, ReCusco organizó dos colectas anuales de RAEE (Residuos de Aparatos Electrónicos y Eléctricos) en la ciudad de Cusco, donde colectó más de 25 toneladas de residuos en cada edición.

El tratamiento de aguas servidas: PTAR San Jerónimo.

Mira ahí también como conoces hay una brecha, y si bien es cierto que el sector público, el Estado, ha tratado y trata de poder avanzar en esta materia, a través no solamente de los municipios, sino también del Gobierno nacional, yo creo que todavía ahí estamos, tenemos problemas, tenemos problemas serios en todo lo que es manejo de residuos sólidos, no solamente en el destino Cusco, sino pues lo vemos en Puno también con contaminación del Lago Titicaca, lo vemos en la ciudad de Lima, donde también mucho de esto termina en el mar o en ríos, en varias regiones. Entonces, ahí también tenemos una deuda pendiente que tenemos que ir resolviendo, porque evidentemente no hay aún un manejo como lo deberíamos tener, y hay varios esfuerzos inclusive. Yo quiero rescatar acá esfuerzos de instituciones privadas, muchas veces sin fines de lucro, que están tratando de hacer esta buena labor o impulsar esta labor en comunidades o en ciertos pueblos, pero sin duda esta es una labor fundamental del Estado ¿no? Y que tenemos que ir mejorando a través del Ministerio de Vivienda, del Ministerio del Ambiente en los siguientes años.

Claudia
Cornejo
*Ministerio de
Comercio
Exterior y
Turismo*

Edwin

Mira, se tiene el pequeño

Dueñas
Colitur

esfuerzo que es el tratamiento de aguas servidas que está allí, en San Jerónimo por K'ayra, pero no está controlando todo. Si uno hace el recorrido desde el Cusco por el valle, hacia el Valle Sur, Angostura, hasta la desembocadura del río Huatanay en el Vilcanota, es totalmente un río muerto, porque uno puede ver la polución en que se encuentra el agua de este río. De igual manera todo eso está siendo vertido al río sagrado de los incas, llegando a contaminar, por ejemplo... Vamos hacer así: alguna vez tuve la oportunidad de haberles enseñado en una de nuestras universidades y yo les decía a los alumnos —hablo de hace 10 años, cuando más o menos el promedio de habitantes en el Cusco era de 400 000—, y le decía de nuestro Cusco: “Fíjense, cada persona por día más o menos desecha material orgánico y más o menos ponle a unos 300 a 400 gramos, multiplícalo por 400 000, todo eso se va al río Huatanay”. Y en ese tiempo todavía no había el tratamiento de aguas, esa es toda la cantidad que se va a ese pobre río. De igual manera, el parque automotor ha crecido, ese parque automotor que produce desechos de petróleo, el aceite que le cambian a los carros, el lavado y todo lo demás, y ¿adónde va? Al desagüe del río. Luego, el consumo de los detergentes, el consumo de los jaboncillos... O sea, hay una gran cantidad de elementos sólidos que van a polucionar, lo que corresponde al sistema hídrico que tiene la ciudad del Cusco. Entonces, para ello me imagino que se debe de realizar un gran estudio y comenzar a construir plantas de tratamiento, tal que alguna vez se discutió y me dijeron, del famoso río Támesis en Londres, que hubo un tiempo en el cual ya no había ningún tipo de fauna ni flora en el río, era casi igual que el río Huatanay, pero al darse cuenta de que no deberían de polucionar el elemento hidráulico del hombre,

que era el principal, que era el río Támesis, han realizado o han construido plantas de tratamiento que ahora, según los pasajeros, en el cual o los visitantes saben o conocen de ahí me dicen que ahora hasta tiene peces. Entonces, es una gran labor, es una labor bien fuerte que solamente como humanos la podemos hacer, pero como humanos civilizados que queremos tener el uso sostenido de estos lugares.

Complicado. La compañía de agua potable y desagüe, Seda Cusco, tiene en San Jerónimo un centro de tratamiento de aguas servidas. Pero en Cusco tenemos un problema estructural, y es que tenemos una misma red de aguas fluviales para evacuación de las aguas de lluvia, y la misma red es la red sanitaria. Entonces, a la primera lluvia fuerte se llena la red sanitaria y las calles son ríos. Y bueno, tenemos una estación de lluvias con diferencias marcadas, cosa que nos impide tener por lo menos una provisión del ancho de desagües. Entonces, cuando llegan las aguas servidas a San Jerónimo, a la planta de tratamiento, por más que se trate; de tratar el agua, se trata de un 25 % o menos de todas las aguas servidas, y se trata y se trata bien, y un agua bastante razonable, bastante purificada, sale de ese proceso de tratamiento, pero ¿sabes lo que hacen? Inmediatamente lo vuelven a mezclar con el agua sucia. Entonces ¿para qué nos sirvió? Esa es la mentalidad del Estado. La compañía de agua potable es una compañía que está catalogada entre las de mejores estándares ambientales, simplemente por tener esa planta, pero el funcionamiento de la planta no lo ven, nadie lo califica, y es más, cuando botan el agua al río nuevamente, ese río contaminado, altamente contaminado, es usado para irrigación de aquellos agricultores que usan aguas servidas, con

Carlos Milla
Cartuc

alto porcentaje de *coliformes fecales*, y están felices porque ellos dicen que eso es abono para su tierra. Y he escuchado unos testimonios... Realmente no sé, no sé qué decir.

Cusco, como todas las ciudades grandes del país, tiene un grave problema de no contar con rellenos sanitarios o algún tipo de proyecto para reciclaje. Por ejemplo, en términos grandes sé de proyectos pequeños que se han tratado de hacer en algunas localidades tipo Ollantaytambo, pero muchos de ellos han sido hechos también gracias al apoyo del sector privado para tener una buena ruta de reciclaje o una buena ruta de manejo de desperdicios. Pero creo que ese es otro de los graves problemas que tenemos en general y ya no solo en Cusco, sino en todos los destinos. Por decirte uno, Chan Chan, que seguramente conoces. Al lado de Chan Chan en la carretera pues, es un muladar que lamentablemente pese a los de la limpieza, termina convirtiéndose nuevamente casi en un relleno sanitario adicional de la ciudad de Trujillo. Y ese es un problema grave para quienes tratamos de preservar el patrimonio de manera sostenible.

Alejandro
Neyra
Ministerio de
Cultura

El Estado tiene la responsabilidad de tener un mejor sistema que permita que la gente entienda la importancia del patrimonio, digamos, en términos generales. El ciudadano tiene, en primer lugar, que aprender a valorar el patrimonio, también tenemos ese problema: creo que muchas veces no se ve el patrimonio como un verdadero aporte, a lo que puede ser para la propia vida cotidiana. Incluso gente que tiene lugares muy cercanos, no necesariamente ve el patrimonio o un sitio arqueológico como una posibilidad o como una fuente de posibles ingresos, salvo quizás en el Cusco. Pero en general es como que el patrimonio uno no lo valora porque no lo quiere y no lo respeta en primer lugar, y ahí sí

creo que hay una tarea de todo ciudadano, del Estado para hacer que la gente entienda esa importancia. Y bueno, el manejo de los desperdicios y todo eso, además, es una responsabilidad municipal. Ahí hay una responsabilidad en todos los niveles del Estado. Ahí sí no estoy hablando solamente del Ejecutivo ¿no?, del Gobierno central, sino hay una gran responsabilidad de los Gobiernos locales para hacer este manejo, y que creo que también nunca han visto ¿no?, Recién poco a poco creo que algunas autoridades locales están entendiendo que si no se maneja adecuadamente esto, se corre el riesgo de hacer colapsar sanitariamente la ciudad. Recién ahora nos estamos dando cuenta de los riesgos sanitarios que existen justamente por no tener buenos sistemas de ese tipo, ¿no?

Manuel Van Oordt
LATAM

Te mentiría, no sé. O sea, Cusco se ve una ciudad limpia, hay por lo menos la parte turística, la parte que uno ve. Yo no hago camino inca desde hace mucho tiempo, pero me imagino que una época tuvo un problema de acumulación de basura y también sé que es difícil todo el tratamiento de basura desde Machupicchu, hay que sacar toda esa basura.

No sabría decirte, pero lo que sí se ve claramente es que todos los turistas toman agua embotellada, no se la juegan por agua no embotellada y eso genera plástico y todo lo demás.

Categoría: Destino inteligente

Subcategoría: Sostenibilidad

Expertos 12. ¿Cuál es a la percepción del ciudadano del Cusco sobre el turista / turismo?

	Respuesta	Comparación	Resultados
Jean Paul Benavente <i>Gobierno</i>	El turismo genera beneficios y se ha demostrado en todos los idiomas. Ahora mismo, las doce	Manuel Van Oort y Claudia Cornejo hablan de una	La sociedad cusqueña como parte de su proceso

<p><i>Regional del Cusco</i></p>	<p>municipalidades que tienen atractivos turísticos en sus territorios están sufriendo por no tener recursos para seguridad ciudadana, limpieza pública y otras atenciones que no solamente benefician al turista, sino que también a la población. Claramente demostrada la gran carencia que se tiene de no contar con turismo en épocas de pandemia. El turismo sí beneficia y hay el desafío de incrementar el número de turistas y la permanencia, que entendemos como el desafío del plan estratégico de turismo.</p>	<p>percepción ambivalente. Por un lado, los que aprecian el aporte y los impactos positivos del turismo, y los otros contrarios a estas actividades. Víctor Boluarte explica que esta ambivalencia viene del siglo XX, debido a la influencia de algunas ideológicas políticas que propalan la existencia de culturas de dominación que amenazan la cultura ancestral. Por esta razón, cuestionan las actividades económicas y el éxito económico.</p>	<p>de identidad aprendió temprano a resistir a los procesos dictados desde el nuevo centro de poder, Lima. En este discurso se ensalza el pasado y se tiene desconfianza del futuro. El discurso reivindicativo de la izquierda del siglo XX tuvo mucho éxito, tanto que cuestiona el turismo como uso del patrimonio en beneficio de los agentes económicos. Este discurso se retroalimenta del pequeño inversionista local que, con poco conocimiento del mercado turístico, invierte en hotelería y otros servicios que está limitado por un modelo de operación obsoleta. Sin embargo, es imposible negar que el turismo trajo al Cusco una serie de beneficios entre los que destacan: el dinamismo económico, la generación de empleo, la integración de las comunidades en la cadena de valor turística, la puesta en valor y conservación de sitios históricos, mejora de la infraestructura y la atracción de la inversión privada. Cusco, en general, es un pueblo hospitalario y acogedor que tiene posibilidades de</p>
<p>Víctor Boluarte Municipalidad Provincial del Cusco</p>	<p>Yo creo que hay una doble percepción. Felizmente que en estos últimos años, sobre todo por la pandemia, se extraña al turismo y el cusqueño ha asimilado que el turismo es una actividad fundamental para el Cusco. Felizmente, digo, porque hasta antes ha habido también una percepción de que el turismo encarece todo en la ciudad, de que evidencia una discriminación de quienes tienen recursos y de quienes no tienen. En realidad en el Cusco lamentablemente ha habido desde el siglo pasado una fuerte influencia de algunas percepciones ideológicas que han alentado la cultura de la dominación, la reivindicación y en base a ello se ha cuestionado mucho las actividades económicas y hasta el éxito económico se ha cuestionado. El mundo es otro, el mundo se ha cambiado, pero lamentablemente esas mentalidades han persistido un poco en el Perú y particularmente en el sur andino y en el Cusco. Yo creo que paulatinamente eso está cambiando. Ahora hay una percepción mucho más amigable, creo que también mucho más generalizada, de la importancia de desarrollar actividades económicas, de la importancia de alentar la prosperidad económica. En la municipalidad, paradójicamente, hemos juntado en la defensa del Aeropuerto de Chinchero, que es un proyecto de</p>	<p>Edwin Dueñas dice que la población siente que los turistas encarecen los productos y servicios en el Cusco. Amora Carbajal destaca varios impactos positivos entre los que destaca: dinamismo económico, generación de empleo, integración de las comunidades en la cadena de valor turística, puesta en valor y conservación de sitios históricos, mejora de la infraestructura y la atracción de la inversión privada. Sin embargo, también alerta sobre los impactos negativos como la pérdida de identidad cultural. Alejandro Neyra dice que Cusco es</p>	

Amora
Carbajal
PromPerú

desarrollo para el sur del Perú, particularmente para el Cusco, a organizaciones sindicales, a organizaciones vecinales que antes se han caracterizado por tener de repente una opinión anticapitalista, pero que ahora promueven obras de desarrollo de esta naturaleza porque saben que eso significa trabajo y reactivación económica

Como PromPerú, los estudios que tenemos van más en relación con estudiar el nivel de satisfacción del turista que visita Cusco. Por ejemplo, los resultados del estudio elaborado por Mincetur en 2019 concluyen que el 84 % de los turistas nacionales que visitaron Cusco calificaron su visita con un puntaje mayor a 80 (alto o muy alto) en una escala de 100 puntos, y este porcentaje sube a 93 % si hablamos de la visita a Machupicchu. Esto refleja la alta satisfacción que tienen los turistas nacionales que visitan dicho destino.

Considerando el contexto: Cusco es la principal región receptora de turistas y el turismo es una de las principales actividades económicas de la región (Machupicchu). Entonces, como cualquier otro destino turístico debe afrontar impactos positivos y negativos:

Impactos positivos: dinamismo económico y la generación de empleo; integración de las comunidades en la cadena de valor turística; puesta en valor y conservación de sitios históricos; mejora de infraestructura; atrae la inversión privada; potencia la exportación de productos con denominación de origen, entre otro.

Impactos negativos: genera migraciones no controladas; pérdida de identidad cultural; eleva el costo de vida local; genera contaminación ambiental; tráfico de flora y fauna; entre otros.

un lugar muy amistoso con gente muy acogedora, aunque algunas veces solo se ve la billetera del viajero.

Finalmente, Carlos Milla dice que hay un discurso antisistema que retroalimenta la promesa incumplida. Muchos inversionistas locales sin conocimiento del mercado turístico y con pocas capacidades que hicieron inversiones en hotelería y servicios que, por su tamaño y segmento, no tiene los rendimientos al capital invertido. Esto se explica no como una decisión poco profesional del inversionista, sino como que son los grandes operadores hoteleros de cadenas y los *brands* quienes se llevan la parte del león dejando nada para las pequeñas empresas.

Se comparte con Jean Paul Benavente que el desafío para un turismo con crecimiento sostenido son la profesionalización y la mejora de los índices de permanencia de los viajeros en el destino, a fin de construir un destino Inteligente con diversas ofertas motivadoras y hacer del turismo un motor

superar las percepciones negativas sobre el turismo si logra el cambio del modelo de gestión, con la profesionalización de los proveedores y la mejora de los índices de permanencia de los viajeros, a fin de construir un destino Inteligente con diversos motivadores y cumplir la propuesta de hacer del turismo un motor de la economía del Cusco.

Yo creo que el realidad por lo que hemos visto y que yo recuerde en los últimos años, y con episodios a veces puntuales que vienen a la memoria, hay una percepción un poco ambivalente ¿no? Porque por un lado sí creo que se entiende que el turismo finalmente genera empleo, hay beneficios económicos, pero, por otro lado, quizá también hay esta sensación de parte de algunas personas, algunos ciudadanos en la región Cusco, que no ven los beneficios necesariamente ¿no?, o que ven pasar los beneficios del turismo pero no sienten cómo les puede beneficiar a ellos en particular. Y también creo que probablemente en algunos casos, pueda haber alguna sensación de “oye, llegó el turismo, se encareció todo en mi pueblo, en mi ciudad y eso hace que mi vida sea más complicada”. Entonces, yo creo que es un tema ambivalente y ahí, finalmente, quiero pensar una vez más que el reto es cómo podemos: 1. Comunicar mejor los beneficios de la actividad turística ¿no cierto? Y ahí creo que hay un trabajo de comunicación todavía pendiente que tenemos que hacerlo mejor, nosotros también desde el Estado y por supuesto el sector privado. Pero, más allá de la comunicación también creo que tenemos que ser muy creativos y pensar de qué manera podemos incluir dentro del círculo virtuoso del turismo a mayor cantidad de personas, ¿no? En algunos momentos hemos tenido algunos proyectos puntuales dentro del ministerio, que tenían que ver con, por ejemplo, proveer de algún tipo, no sé, de artesanía o algún otro tipo de producto pecuario o qué sé yo, a los hoteles. Ver la manera de poder incluir a las comunidades verdaderamente dentro de esto es algo que podría ayudar en cambiar esta percepción

Claudia
Cornejo
*Ministerio de
Comercio
Exterior y
Turismo*

Edwin
Dueñas
Colitur

La percepción normal de este ciudadano dice que el turismo a veces le encarece los servicios a él. O sea, ese personaje, vamos a decirlo una persona que atiende en el *counter* de alguna entidad financiera, cuando trata de ir hacia lo que es el centro turístico, donde están los negocios alrededor de la Plaza de Armas, ve que hay precios elevados. Por ejemplo: entrar a un restaurante turístico y no poder disfrutar de alguna comida que se expenda ahí, pone en la balanza dice: "En este restaurante, este lomo saltado me cuesta como S/ 45, pero yo voy al otro restaurante que está más abajo, cerca al distrito de Wanchaq, y un buen plato de lomo saltado te llega a los S/ 12 o S/ 15, y si te vas al mercado vas a poder conseguir de repente hasta en S/ 5. Entonces ese poblador común y corriente fija los precios y dice que sí, el servicio o los servicios que se ofrecen al turismo realmente no encarecen la vida, sino son muy caros y no son asequibles o no son servicios que puedan ser disfrutados por la capacidad económica que tienen.

Carlos Milla
Cartuc

¡Estamos bien complicados ah! Porque ha habido un discurso antisistema que trata de poner por delante, este tema de que el turismo beneficia realmente a pocos y que está reforzado por lo que en nuestro grupo de trabajo llamamos "la promesa incumplida". ¿Qué cosa es una promesa incumplida? Que cuando empezó el turismo a desarrollarse y a producir prosperidad, a generar trabajo o incluir a mucha gente, hubo mucha más gente que quería estar dentro del turismo, pero nadie se preguntó si el turismo ¿es un bien finito?, ¿es una actividad que tiene su tope?, ¿la cantidad de turistas va a satisfacer la necesidad de todos? Pero, más importante que eso es la percepción primaria: si la calidad de servicios que estamos ofreciendo a los turistas está

acorde con la demanda. Entonces sucede un fenómeno que se grafica más o menos en esta estadística o en estas cifras de la ocupabilidad promedio de los hoteles de 5, 4 estrellas y quizás 3 estrellas superior. La ocupabilidad promedio está por encima del 80 % digo en hogares, en tipos normales, y encima del 80 % algunos han llegado a cifras muy altas en algunos meses, por encima de 90 %, 95 %, con una rentabilidad muy conveniente. Mientras tanto en 3 estrellas, 2 estrellas, donde tenemos una sobreoferta muy grande de servicios, la ocupabilidad pues no llega al 15 %, en algunos casos del 12 % o menos. Entonces ¿qué pasa? Quien invirtió en 5 estrellas, normalmente cadenas las vamos a llamar no transnacionales ni internacionales, los vamos a llamar profesionales, es decir cadenas que saben dónde invertir, porque saben cómo estimular su mercado y saben cómo llegar a sus poderes, ellos son profesionales. Mientras tanto tenemos un tremendo grupo de inversionistas que van al tun tun, yo veo que hay ya turistas en la calle, construyo mi hotel y espero que vengan, y si no entran es culpa de las transnacionales, es culpa de los pocos y empieza a gestarse una mala percepción del turismo como negocio, y una mala percepción de la industria y su conjunto. Entonces, estamos en un momento complicado, políticamente complicado, porque adicionalmente esta percepción que es factual y puede hasta ser legítima, una percepción de alguien que puso todos sus ahorros familiares en un hotelito de 10 cuartos y que tiene dos pasajeros y porque no se llena, la respuesta de un idiota que trae es “porque los gringos se lo llevan todo a sus hoteles internacionales”. Entonces son enemigos del Cusco, o en fin. Esto nos ha producido una terrible brecha entre la población local y la industria turística. Es más, muchas veces gente

involucrada en la industria turística, que tiene sus empleos y vive del turismo, no es capaz de discriminar o pensar, porque jamás ha asumido la responsabilidad de haber invertido mal, simplemente es más fácil quejarse. Ahí tenemos un problema.

Que ahora que estamos viviendo una crisis general, probablemente haya un mayor interés en educar también a la población en general, no en respeto, porque yo sí creo que existe un gran respeto por el turista, pero una mayor, no sé, empatía a veces con el turista. Lo que siempre me ha parecido es que, sobre todo en algunos lugares, a los turistas se les ve como la billetera... Claro, y de acuerdo a eso un poco se le trata, porque es natural, ha pasado en todos lados, evidentemente sucede pues en Roma, en París, en las grandes ciudades en las cuales hay un turista, digamos, que viven del turismo, es normal que las propias personas valoren un poco de acuerdo a lo que ven que pueda aportar al turista o a sus propios ingresos ¿no? Eso no es privativo de los cusqueños ni mucho menos, pero creo que, al mismo tiempo, es como en general toda la gente, también puede ser más acogedora. Seguramente que los romanos y los parisinos, eso sin ninguna duda, hay un mejor trato frente a los turistas y en todos los niveles, por eso creo que hay gran aceptación del destino Cusco por parte de gente de todos los estratos, y en América Latina, sobre todo entre Chile, Argentina, Colombia es el destino favorito porque, uno, es el más cercano digamos para la región, pero, dos, porque también uno encuentra un lugar amistoso en general.

Alejandro
Neyra
*Ministerio de
Cultura*

*Manuel Van
Oordt LATAM*

Yo creo que el cusqueño tiene el en turismo una fuente importantísima de sus ingresos y yo creo que hay de todo, como

en cualquier sociedad. Hay un grupo que valora muchísimo el aporte de los turistas y del turismo, y siempre hay un grupo que está contrario. Lamentablemente hay un grupo que está en contra y termina siendo bastante más vocal que el grupo que está a favor, y a veces daría la sensación de que la población completa de Cusco estuviera contraria al turismo. Se escucha más las protestas que hay que las muestras de apoyo.

Tabla 8

Entrevista sobre categoría: Actividad turística. Subcategoría: Demanda

Categoría: Actividad turística				
Subcategoría: Demanda				
Expertos	13. ¿En qué actividades participan los viajeros en el destino Cusco?	Respuesta	Comparación	Resultados
Jean Paul Benavente <i>Gobierno Regional del Cusco</i>		Es un tema más especializado, es una cadena de valor, el turista es parte de esa cadena de valor. Pero, si estamos hablando ya como la llegada al destino, al atractivo, obviamente entiendo que participa en la parte de la interpretación de la visita de un tema que hay que revisarlo.	Amora Carbajal trae un dato interesante: 8 de cada 10 viajeros turistas realizan actividades de naturaleza (visitas a reservas o áreas naturales, paseos por ríos, lagos, cataratas).	La gran mayoría de los viajeros que visitan Cusco tienen como motivador de viaje Machupicchu y la herencia cultural del destino.
Víctor Boluarte <i>Municipalidad Provincial del Cusco</i>		Bueno, el turismo es una de las actividades que más servicios colaterales genera, más que otras actividades económicas, más que la minería. En general, el turismo promueve los comercios, los servicios, el restaurante, el hotel, el transporte... una serie desde los mercados que se reactivan. En general, yo creo que alienta colateralmente una serie de actividades desde incluso el señor que se dedica a lustrar calzados hasta, por supuesto, el gran empresario que tiene líneas de aviación. Entonces, creo que genera una serie de beneficios y que definitivamente en el debate de turismo, qué es una actividad	Se entiende que el turismo es una cadena de valor, una actividad que genera muchos servicios colaterales. Además, que los viajeros en general llegan motivados por el atractivo cultural, disfrutan de la oferta gastronómica en general y desarrollan actividades de diversa índole. El	Así, los sitios arqueológicos, los museos, la ciudad con su impronta mestiza, sus mercados y la gastronomía son la parte más frecuente de la visita. Muchos viajeros complementan su visita realizando otras actividades asociadas a la naturaleza, especialmente caminatas. También hay un crecimiento de actividades especializadas como la bicicleta de montaña, el <i>rafting</i> , el montañismo, las vías ferratas y un

Amora
Carbajal
PromPerú

económica y en patrimonio qué es una línea de conservación tiene que haber una ecuación llevadera que permita hacer que, conservando el patrimonio, también alentemos la actividad económica del turismo. Lamentablemente al respecto también hay extremistas de uno y otro lado. En la medida que encontremos un prudente canal de conversación, de diálogo, de un justo medio que siempre es difícil encontrar, pero al cual hay que acercarse siempre, podemos alentar el turismo que nos permita generar todas estas actividades económicas.

Los turistas extranjeros que visitan Cusco realizan actividades culturales tales como visitar restos arqueológicos, visitar iglesias, museos, entre otros). Además, ocho de cada diez realizan actividades de naturaleza (visitas a reservas/ áreas naturales, paseos por ríos, lagos, cataratas, etc.).

En cuanto a las actividades de aventura, estas vienen cobrando relevancia año a año; en 2017 el 50 % realizó actividades de aventura, 62 % en 2018 y 68 % en 2019.

Fuente: Perfil del turista extranjero.

Cusco es un destino pues, creo yo, bueno. Machupicchu para empezar, la joya de la corona y además es el ancla del Perú definitivamente. Y bueno el Cusco, creo que, y además por las encuestas que hemos hecho, la mayor cantidad de personas vienen por el atractivo cultural del Cusco ¿no? O sea, los sitios arqueológicos, la cultura, la gastronomía, Machupicchu, etc. Pero creo que hay ahorita una gran oportunidad, una grandísima oportunidad, de poder descubrir nuevos atractivos, porque el turista poscovid probablemente tenga muchísimo interés, uno, en todo lo que son actividades al aire libre, y ahí quizá podamos tener una gran oportunidad de poder

Claudia
Cornejo
Ministerio de
Comercio
Exterior y
Turismo

trekking es la actividad más común, aunque se mencionan también *biking*, *rafting* y otros deportes de aventura.

Alejandro Neyra indica que le parece interesante el flujo de viajeros que buscan experiencias de chamanismo y religiosidad andina.

Las experiencias en las que participa el viajero son parte de la diversidad de la oferta y de las tendencias del turismo internacional. En los segmentos donde el destino tiene ventajas comparativas, hay mucho por hacer en Cusco. Al viajero activo lo que le falta, fundamentalmente, es tiempo.

segmento interesante de experiencias de chamanismo y religiosidad andina.

Es de notar que la cultura viva ofrecida como experiencia turística se ha convertido en parte de los productos que los viajeros escogen en el destino. Desde demostraciones de tejido o cerámica hasta el turismo vivencial atraen un número importante de viajeros.

Hay un segmento de viajeros especializados que visita Cusco como destino de observación de aves y se dirige al Parque Nacional del Manu vía Paucartambo.

También hay un segmento de viajeros andinistas, quienes en su mayoría se dirigen a la cordillera del Vilcanota.

desarrollar productos al aire libre que tengan relación con naturaleza, con aventura. Creo que eso es algo que definitivamente tenemos que ir desarrollando cada vez más, ponerle más punche, más énfasis, porque tenemos la sensación de que el turista poscovid va a requerir esto. Si bien es cierto que Cusco, por el momento, tiene una gran vocación y es reconocido por su cultura, por supuesto que es maravillosa, tenemos que ir desarrollando más naturaleza, más aventura en el destino.

En los últimos años, diremos en los últimos 20 años, más o menos, la oferta turística se ha ampliado. Si no recuerdas, en los años cuando se era estudiante, recuerdo los inicios de los años ochenta, estaba demarcado el producto turístico del Cusco dentro de 2.5 a 3.5 ¿que era? Era un turismo tradicional que llegaba, hacía *city tour*, hacía Valle Sagrado y Machupicchu, y luego ya regresaba. Pero se llegó a diversificar la oferta turística con los diferentes atractivos turísticos. Se comenzó a hacer caminatas de “*one day*” o caminatas de un día, que se incorporó ahí también la actividad lo que es el *trekking* o las caminatas. En este caso una de las caminatas que tenemos es el famoso camino inca, y ahí se abrieron caminos hacia lo que es caminatas alrededor de Salkantay. Como consecuencia de controlar el camino inca que va hacia Machupicchu se ingresó a Lares. Igualmente se comenzó a incrementar lo que corresponde al nudo del Vilcanota o los circuitos alrededor del Ausangate. De ahí comienzan a haber cuatrimotos, *mountain bike*, después se incrementa porque ¿ya había no? el *rafting*. Después ya comienzan a practicar también escalada en roca, escalada en nieve, y ya comienza a haber accesos. Por lo tanto, mientras

Edwin
Dueñas
Colitur

el turismo va avanzando, va diversificando de acuerdo a los atractivos y la oferta también se va diversificando, en las diferentes modalidades, que podemos decir ¿no? Tradicional y no tradicional, tradicional aventura o, como dice, el *outdoor activities* y el *indoor activities*, que viene a ser lo que es la ciudad. Entonces, sí se ha progresado, se ha diversificado e imagino que va a seguir habiendo mucho más.

Yo creo que cada vez se está especializando más. Sin embargo, todavía es mayoritario un grupo de gente que hace lo estrictamente tradicional, un *city tour*, un Valle Sagrado, un Machupicchu, que son los tres platos de los cuales no nos hemos podido desprender. Frecuentemente, y casi como una tremenda innovación, un pernocte en el Valle Sagrado y visitas un poquito más detalladas de los atractivos del Valle Sagrado, que da hasta para dos *full day* como promedio. ¿Qué otras actividades? La actividad de gastronomía, por ejemplo. La gente sí debe estar y debe de comer rico. Yo creo que ha tenido mucho éxito la fama internacional de la cocina peruana, y tenemos una oferta muy interesante de gran calidad. Una de las cosas que no veo es, por ejemplo, una dirección por parte de la industria gastronómica en qué debo comer y cuándo, y es frecuente: ver a turistas comiendo riquísimo, mucho, de noche, ¿y después pasar pésimas noches por soroche no? Eso, pues, es complicado.

Las tres tendencias mundiales en las cuales Cusco es especialmente rico, tienen que ver con cultura, naturaleza y *outdoors*. Creo que son parte importante de nuestra oferta ¿no? En *outdoors* hay caminatas, donde siento que todavía estamos solo utilizando muy pocas rutas. En otras actividades en naturaleza creo

Carlos Milla
Cartuc

que falta un poquito de interpretación, por ejemplo, de flora o de fauna. El tema de la ornitología, que es tan famoso, se ha convertido en un mercado muy chico. Yo siento que tenemos tanta variedad, que podríamos mostrar pajaritos incluso a personas no especialistas, a quienes van a ver un colibrí por primera vez, e introducirlos un poco más. Y en cuanto a experiencias culturales, bueno creo que voy a volver a hablar de mi experiencia de los museos interactivos, del *Choco Museo* y el *Planetarium*.

Bueno, yo he visto de todo. He ido tantas veces a Cusco que, es más, en diferentes oportunidades, también desde estudiante hasta ya profesional, que tenía mejores ingresos, digamos. Entonces, creo que es un lugar, en ese sentido, que sí ofrece de todo. Hay mucho de eso que a mí siempre me ha parecido curioso, que es una especie de turismo “exotizante”, no necesariamente chamánico, pero casi de buscarle la espiritualidad ¿no? Creo que esa es una de las cosas que todos van a encontrar en el sitio. O sea, por ver y tener la foto y la postal de Machupicchu, o de Sacsayhuaman, o de Ollantaytambo, o Písaq, no sé.

Alejandro
Neyra
Ministerio de
Cultura

Pero hay un gran número de gente que creo que va por esto, que no sé si en los últimos años se ha puesto más de moda o la gente busca más eso, una suerte de espiritualidad andina. Y en eso también de nuevo he visto de todo. He visto gente muy seria que hace de todo, desde rituales chamánicos o lo que sea hasta gente que engatusa a los pobres turistas explicándoles cualquier cosa, y esa es una de las cosas que es difícil... Pero creo que el turista va sobre todo por eso. Y, por el contrario, algo que sí uno va a encontrar siempre en Cusco es efectivamente energía. Hay una cosa muy peculiar que tiene Cusco, que tiene que ver con la

historia, con la cultura y con la gente que es energía ¿no? Todos los turistas cuando salen de Cusco, casi nadie te va a decir... bueno, pueden haber encontrado, no sé, la fe, la esperanza, y reencontrarse con sigo mismos, pero algo sí que todos encuentran es energía. Eso es algo que, si uno hace una encuesta, probablemente encuentre esa palabra como una de las cosas que uno responde naturalmente cuando va a Cusco, ¿no?

Manuel Van Oordt LATAM

El destino emblema es Machupicchu y, por lo tanto, hay un turista que tradicionalmente busca ir a Machupicchu. Cada vez se ha desarrollado más turismo, más variedades, más destinos, más atractivos, clientes que van a buscar más atractivos que solo Machupicchu, y también se han desarrollado más actividades además de las actividades culturales. Hoy día Cusco te ofrece una gama bastante más amplia tanto en la ciudad de Cusco y los alrededores, en términos de contacto con la naturaleza. Términos de aventura, de caminatas, de *trekking*, bicicletas, moto u otro tipo de actividades que hacen los turistas que no sean de exclusivamente visitar lugares arqueológicos o lugares históricos. Y creo que la ciudad también ofrece cada vez más oferta, brinda una oferta gastronómica importantísima y cada vez se está brindando una oferta cultural y de artesanía que es más completa y donde también está todo el turismo vivencial. Muchísimos turistas que hoy en día están atraídos por buscar experiencias.

Categoría: Actividad turística

Subcategoría: Demanda

Expertos 14. ¿Cómo compran los viajeros?

Respuesta

Comparación

Resultados

<p>Jean Paul Benavente Gobierno Regional del Cusco</p>	<p>Datos específicos no los tengo a la mano, pero entendemos que hoy por hoy ya está habiendo buen porcentaje de acceso vía virtual, vía las plataformas, redes de compra y por eso es un turista más libre, seguro, no viene tan empaquetado, condiciona algunos productos específicos, arma su propio paquete. En otros casos contratan en su agencia un pequeño paquetito, pero dejan libre otros. En base a información</p>	<p>Claramente se nota un crecimiento de los canales <i>online</i> para la venta de productos turísticos. Por ejemplo, los <i>tickets</i> aéreos en su mayoría son comprados <i>online</i>. Sin embargo, según</p>	<p>Perú y Cusco son todavía destinos exóticos para el viajero internacional. A pesar de la penetración de las OTAS como Booking, TripAdvisor y otras, todavía hay un fuerte segmento de venta por el canal tradicional a través del operador turístico.</p>
<p>Víctor Boluarte Municipalidad Provincial del Cusco</p>	<p>Compra directa e indirectamente. Puede comprar directamente artesanía, puede comprar directamente un paquete turístico que hace que gane la agencia, que hace que gane el guía, que hace que gane el transportista, que hace que gane el restaurante, pero también indirectamente cuando toma desayuno en un hotel —el pan, la carne que viene del mercado... de repente eso no lo sabe el turista, hay un proveedor y ese proveedor va hasta el ganadero que está en las alturas de alguna provincia y hasta ahí llegan esos recursos—, porque todo es un sistema de cómo se proveen bienes e insumos para toda una actividad compleja. Directa e indirectamente hay una activación económica en diversos sectores.</p>	<p>Manuel Van Oort, Cusco es un destino que tiene una parte importante de su venta a través de operadores turísticos y canales comerciales tradicionales. Los proveedores de servicios turísticos están hoy fuertemente conectados a las plataformas de venta <i>online</i>. Las OTAS se constituyen como el nuevo intermediario. Poco se vende a través de los canales propios.</p>	<p>Sin embargo, hay cada vez mayor participación de los canales <i>online</i> para la compra de productos turísticos, además de las OTAS, como las aerolíneas, seguidas por las cadenas hoteleras y finalmente los operadores y hoteleros del destino.</p>
<p>Amora Carbajal PromPerú</p>	<p>En el caso del turismo interno, mayoritariamente viajan por cuenta propia y adquieren los servicios en el lugar. Sin embargo, en lo que respecta a boletos aéreos y alojamiento lo hacen principalmente <i>online</i>. De otro lado, según el Perfil del vacacionista nacional 2019, el 96 % viajó totalmente por cuenta propia (sin comprar ningún servicio a una agencia de viajes), en tanto que el estudio del Potencial Viajero Nacional 2020 reveló que, en su próximo viaje, el 43 % tiene la intención de adquirir por lo menos algún servicio de una agencia, y el 31 % compraría todo en paquete; es decir que únicamente el 26 % no acudiría a una agencia para</p>		

comprar algún servicio.

Asimismo, de acuerdo con el Perfil del turista extranjero 2019, el 57 % de los turistas que visitaron Cusco adquirieron todos los servicios por separado para realizar su visita a nuestro país, y el 78 % de ellos compró algún servicio por internet (56 % en 2018).

Bueno, en realidad ahí hay una [diferencia] si hablamos de turismo nacional y de turismo receptivo. En el caso del turismo nacional, ya sabemos que optan por armar su viaje de manera individual. No hay mucha organización necesariamente de por medio —quizá ahora con la pandemia probablemente sí ha habido una intermediación, de repente para el turismo interno—. En el caso del receptivo, sí, dependiendo del mercado. A pesar de que en los últimos años ha habido una tendencia de parte de los turistas de poder organizar ellos mismo su viaje, también notamos que en ciertos mercados, por ejemplo los asiáticos o en ciertos segmentos en Europa y en Estados Unidos, todavía hay un gran uso de intermediación. Pero, independientemente de eso, lo que sí es cierto es que todo lo que es información, digitalización, está en una tendencia que cada día está más fuerte. Esta necesidad que tenemos todos de poder acceder a información, opiniones, recomendaciones de manera digital, es algo que tenemos que trabajar muchísimo porque algo que hemos notado en la pandemia es que muchas de las agencias de turismo, muchos de los prestadores de servicios turísticos, no tenían página web o no estaban muy acostumbrados a utilizar herramientas digitales. Es algo que tenemos que fortalecer.

Claudia
Cornejo
*Ministerio de
Comercio
Exterior y
Turismo*

Edwin
Dueñas
Colitur

Todo lo compran por internet.

Carlos Milla
Cartuc

Cada vez más *online*, y cada vez más en dispositivos pequeños, celulares. Porque antes era *online* solo por laptop; después portable, y ahora todos compran por celular. Incluso llega el turista al hotel y con la página del mismo hotel, con la mejor oferta de Booking, dice: "*If you match this price, I will stay*"

Desordenadamente creo, pero eso es también un problema probablemente de oferta, porque en Cusco y en cada uno de los lugares hay tal oferta disgregada y no necesariamente buena competencia, digamos, entre las distintas gentes que ofrecen oferta, que casi siempre creo que el turista que va a Cusco se encuentra comprando... algunos probablemente artesanía de calidad o no sé, del taller Mendivil o algo así, pero uno termina comprando también esas cosas que le ofrecen en la calle, el llaverito, del souvenir chico. Pero eso creo que también es normal en todas las ciudades muy turísticas ¿no?, que hay desorden porque lo hay tanto en la oferta como en la demanda.

Alejandro
Neyra
Ministerio de
Cultura

Entonces esto hablando del pasado. Ahora habrá que ver cómo se configura el nuevo turismo que empiece a volver poco a poco tras la pandemia, porque creo que va ser un turista más inseguro, menos confiado en las cosas que puede ver y también seguramente con un presupuesto más ajustado. Entonces, no sé cómo se va a comportar ahora el turismo. Creo que va a cambiar mucho el perfil del turista. Creo que, por ejemplo, el fin del año ha habido mucho turismo en Cusco, nacional mucho, y claro, hay gente que va para encontrar energía, para tratar de deshacerse, salir de este caos que trae la pandemia, pero creo que es ya un turista distinto, probablemente sea distinto ahora después de la segunda ola y con las nuevas restricciones, habría que ver. Ahí sí no me atrevo a

decir que el nuevo turista sea igual que el anterior.

Manuel Van Oordt
LATAM

En el caso de los boletos aéreos compra principalmente por medios *online*, por medios electrónicos y por los canales más constituidos, más consolidados, de agencia de viajes y operadores turísticos. El Cusco sigue siendo un destino que tiene una parte importante de su venta a través de operadores turísticos y agencias de viajes, pero cada vez más busca una cantidad, una venta o un canal de venta *online*, venta electrónica a través de Internet en términos de los boletos aéreos. También hay una parte importante que compra paquetes de boletos más hoteles más excursiones más visitas guiadas.

Tabla 9

Entrevista sobre categoría: Actividad turística. Subcategoría: Oferta

Categoría: Actividad turística			
Subcategoría: Oferta			
Expertos	15. ¿Cusco es un destino competitivo en precios? Explique de qué forma		
	Respuesta	Comparación	Resultados
Jean Paul Benavente <i>Gobierno Regional del Cusco</i>	No, todavía falta. Es más caro viajar en tren que por avión.	Jean Paul Benavente afirma que es más caro viajar en tren que por avión por kilómetro recorrido, lo que muestra un destino no competitivo en precios en tren para la visita del mayor atractivo del Perú: Machupicchu.	De acuerdo con el Foro Económico Mundial, en 2019 el turismo en el Perú alcanzó el puesto 140 de 140 países. Sin embargo, en el rango de competitividad de precios está en el puesto 82. Esto se puede explicar en términos de precio por la brecha de infraestructura terrestre y de puertos, donde ocupa el puesto 107 como resultado de las posiciones
Víctor Boluarte <i>Municipalidad Provincial del Cusco</i>	Relativamente, yo he visto destinos más caros: Brasil, por ejemplo. Hay también destinos más económicos, el mismo Argentina, México en los momentos más difíciles, han estado quizás debajo en promedio que el Perú. Ahora, dentro del Perú, es cierto, podemos diferenciarnos que en el Cusco hay, por ejemplo, precios superiores respecto a algunas provincias y algunas otras regiones inclusive. Pero creo que ese es el precio de la	En general, otros servicios son vistos como muy competitivos. Carlos Milla dice	

	<p>competitividad. Si uno va a un destino turístico en Europa competitivo, como el nivel de vida es mucho más superior y los precios son superiores, en la medida que eso chorree y beneficie a los diversos agentes económicos que directa e indirectamente participan en ese nivel de vida... Yo creo que está bien, entonces, en el caso del Cusco, si hay algún nivel de precio y sobre todo por el problema central que tenemos en el Cusco, en el Perú, que es la informalidad. Ese es el mayor reto del país, que hace que quizás incluso más que el nivel, que el precio, el tema de seguridad, que se vea vulnerado, y ese es el gran reto creo que tenemos como país.</p>	<p>que no hay barato ni caro, hay solo buen valor: si puede pagar el monto que el cliente perciba como valor del producto. Todos los entrevistados concuerdan en que, en general, para los productos que tienen competencia —es decir, los que no son monopolísticos u oligopólicos—, los precios del destino son muy competitivos. Es el precio de los servicios de trenes y de los buses en Machupicchu lo que atenta contra esa competitividad.</p>	<p>oligopólicas. Por ejemplo, la de los operadores de trenes y buses a Machupicchu, que cobran 10 veces más caro por kilómetro de viaje por tren a Machupicchu (40 kilómetros desde Ollantaitambo), que por kilómetro aéreo recorrido en el vuelo de Cusco a Lima (600 kilómetros de vuelo). El mismo foro coloca al Perú en el puesto 31 en términos de infraestructura turística, lo que confirma que la hotelería sí tiene precios competitivos. Se concluye que los productos que tienen competencia —es decir, los que no son monopolísticos u oligopólicos— son competitivos. El precio de los servicios de trenes y buses en Machupicchu atenta contra esa competitividad.</p>
<p>Amora Carbajal <i>PromPerú</i></p>	<p>Sí. Existe una nutrida gama de alternativas para diversos segmentos de mercado.</p> <p>Yo creo que sí. O sea, Cusco probablemente sea uno de los destinos más desarrollados del Perú, y hay pues de alguna manera planta hotelera, restaurantes, servicios, inclusive agencias, etc. para distintos segmentos. Yo creo que sí es competitivo en el sentido que uno puede ir a un hotel tres estrellas y tener una experiencia en ese sentido, así como una experiencia de repente en turismo un poquito más exclusivo, con los servicios de repente más exclusivos y en ese sentido me parece que sí es competitivo. Lo que hay que mejorar pienso que son... o sea ,lo que ayudaría muchísimo a mejorar la experiencia sería todas esas cosas que hemos comentado, que tienen que ver ya con temas de transporte, temas de accesibilidad, temas de internet, etc.</p>		
<p>Claudia Cornejo <i>Ministerio de Comercio Exterior y Turismo</i></p>	<p>Yo creo que sí, sí hay competencia de precios, porque hay diferentes calidades de servicio. Hay servicio de primera clase, por ejemplo tenemos muy buenos hoteles, vamos a decirlo, categorizarlo de cinco</p>		
<p>Edwin Dueñas <i>Colitur</i></p>			

estrellas; hay un buen servicio de tren que es el Hiram Bingham, como también hay servicio de tren como para un turismo, vamos a decir, mochilero, que lo conocemos como mochilero y todo lo demás, o los *"troters"*. Entonces sí ofrece una diversificación de precios, como también ofrece una diversificación de calidad.

Yo creo que hay de todo. Lo que yo veo es que... a ver, yo aprendí alguna vez que en turismo no debe haber la palabra *"ni barata ni cara"*, sino la palabra *"good value"*. Y el ejemplo que yo ponía es *"good value"* es 10 dólares por un camarote en Loki y *"good value"* es 1800 dólares por una suite especial que tienen en Monasterio u otro. Los dos son *"good value"* y los dos los pagan los turistas adecuadamente, y eso viene de una correspondencia entre calidad de la experiencia y precio. Si mi experiencia es completa, mi expectativa es alta y el nivel del servicio que estoy tomando nos satisface estamos en *"good value"*. Hay una disposición porque ese *"good value"* es una regla para el turismo en general, en cualquier parte del mundo, hay precios altos y precios bajos; solo hay que encontrar la correspondencia. Pero siento que Cusco no tiene clara esa correspondencia del precio-calidad. No la tiene, primero, porque de repente el mercado no ha sido lo suficientemente libre, hemos estado todavía con pequeños mercados cautivos o una intermediación que no ha aclarado las cosas, sino nos ha confundido, o una sobreoferta por parte de los intermediarios que nos baja los precios. Y que nos baje los precios no es una buena noticia. Si bien es cierto estamos *"siendo competitivos"* internacionalmente, en realidad estamos deteriorando nuestro producto y estamos cobrando menos por nuestro servicio, y es un problema eso.

Carlos Milla
Cartuc

Alejandro Neyra
*Ministerio de
Cultura*

Sí, yo creo que sí, probablemente a nivel nacional se haya encarecido mucho para el turista local ¿no? en los últimos años. Pero creo que a nivel internacional sigue siendo muy competitivo, y probablemente ahora incluso a nivel local. Ahora que los precios han caído mucho y el nivel de ocupabilidad pues ha caído también en todos los sectores vinculados al turismo, creo que se va volver más competitivo también con relación a otros en el propio Perú.

Manuel Van
Oordt
LATAM

El acceso aéreo en Cusco es sumamente competitivo (el promedio está entre 7 centavos de dólar en kilómetro). Cusco es una ciudad que tiene una oferta o tenía una cantidad muy grande de vuelos y desarrolló una parte importante, se desarrolló un volumen importante de turismo, y eso ha llevado a que cada vez los precios sean más atractivos y, por lo tanto, pueda ser súper competitiva, digamos, la parte terrestre de Cusco, la parte de hotelería y después de excursiones. También es bastante competitivo porque tiene una oferta y una gama muy amplia, tienes alojamientos de alto nivel, de alto medio y, en términos de los hoteleros, una plaza que tiene bastante oferta, de todos los niveles y para todos los bolsillos. Yo creo que, en ese sentido, es un destino muy competitivo a nivel regional y probablemente a nivel mundial también.

Categoría: Actividad turística

Subcategoría: Oferta

Expertos

16.– ¿Cuál es el estado de los atractivos turísticos, accesos, facilidades para los viajeros?

Respuesta

Comparación

Resultados

<p>Jean Paul Benavente <i>Gobierno Regional del Cusco</i></p>	<p>En algunos atractivos, los más importantes que tienen condiciones adecuadas, se viene trabajando procesos de acondicionamiento cultural. Creo que es importante, hay una buena conservación, pero también creemos que muchos más atractivos podrían incorporarse y que falta acondicionarse de la mejor manera. Pero la accesibilidad cada vez se está mejorando, sobre todo en esos atractivos sobre los cuales se hacen los paquetes turísticos, estén y se trate conectividad también tiene serias restricciones todavía. No.</p>	<p>Manuel Van Oort señala que las facilidades para el acceso a Machupicchu se pueden mejorar estableciendo una misma vía. Lo mismo pasa con muchos de los otros atractivos donde es difícil armar circuito.</p>	<p>Existe un gran desafío en cuanto a infraestructura para adecuar los atractivos turísticos a las necesidades de la demanda. El manejo de los espacios protegidos debe utilizar varios instrumentos de gestión para garantizar su conservación y optimizar su uso público.</p>
<p>Víctor Boluarte <i>Municipalidad Provincial del Cusco</i></p>	<p>Hay todavía bastantes dificultades, bastantes restricciones. El Perú es un país emergente que viene de muy atrás y que definitivamente tiene una serie de carencias y limitaciones, e incluso el estado de calidad de los servicios. Nos falta mucho por hacer. Creo que ese es un reto por mejorar, pero también eso va a ir mejorando en la medida que la reactivación económica y que el desarrollo económico obliguen a que estos servicios mejoren en calidad. De lo era hace 30 o 40 años, definitivamente que se ha mejorado. Pero, si queremos llegar a estándares competitivos internacionales, hay mucho por hacer</p>	<p>Jean Paul Benavente menciona que la conectividad es la mayor restricción.</p>	<p>Los sistemas de visitantes deben proveer espacios de interpretación, múltiples circuitos diseñados para segmentos específicos de visitantes con puntos de entrada y salida diferenciados, posibilitar la retroalimentación continua y la toma de decisiones por una gestión ágil orientada a mejorar la experiencia del viajero. Solo así se tendrá la posibilidad de un crecimiento sostenible de los destinos.</p>
<p>Amora Carbajal <i>PromPerú</i></p>	<p>Aún existen mejoras por trabajar en los diferentes atractivos turísticos, como accesos, servicios higiénicos, señalización, mantenimiento de servicios públicos, etc.</p>	<p>Víctor Boluarte nos recuerda que el Perú es un país emergente de mucho tiempo atrás, por lo que tiene una serie de carencias y limitaciones. Incluso, falta por mejorar el estado de las vías y la calidad de los servicios.</p>	<p>Para empezar, se debería construir los centros de interpretación en Machupicchu, diseñar y ofrecer diferentes circuitos en el santuario e integrarlo por medios mecanizados de acceso con Santa Teresa y el parque arqueológico de Choquequirao, expandiendo y territorializando la marca MACHUPICCHU.</p>
<p>Claudia Comejo <i>Ministerio de Comercio Exterior y Turismo</i></p>	<p>Cusco una vez más creo que es uno de los destinos que tiene esto mejor en términos de accesibilidad, pero por supuesto que siempre podríamos mejorar un poquito. En uno de los temas, por ejemplo, no sé si lo vamos a tocar más adelante, pero uno de los temas que siempre sale en las encuestas de satisfacción de los turistas tiene que ver con el tema del tránsito ¿no? El tema del tráfico, de la congestión</p>	<p>Carlos Milla dice que faltan mejorar los sistemas de interpretación, servicios complementarios, servicios higiénicos, vías de acceso en general y especiales para discapacitados.</p>	

Edwin Dueñas
Colitur

vehicular. Esto no solamente para el Cusco; en general, Lima, Arequipa, Trujillo, etc. Siempre hay este tema de un poquito de malestar con respecto de eso. Así que eso va totalmente ligado con mejorar, además la accesibilidad a todos los destinos ¿no?

Yo creo que está incrementándose. Se está tratando de adecuar servicios para los pasajeros o los visitantes mientras ese atractivo turístico, digamos, esté empezando. Y una vez que ya se comienza a consolidar, entonces la planificación turística recién está empezando a crear infraestructura alrededor de estos atractivos. Pero hay otros que son todavía atractivos turísticos que no tienen mucha, digamos, capacidad de atracción. Entonces me imagino en ahí no puedes encontrar alguna buena infraestructura, servicios que puedan atender. Para eso hay que llevarlo a lo que corresponde: nuestro comedor errante, que quiere decir nuestra carpita con sus mesas y nuestro cocinero para que prepare las cosas.

Carlos Milla
Cartuc

Creo que todo se puede mejorar desde el punto de vista de... Yo creo que el Ministerio de Cultura, el que es, digamos, el curador por parte del Estado, que se ha fijado mucho en la restauración arqueológica y poco en el servicio al turista. Es más, hasta hace muy pocos años Machupicchu, era manejado solo por antropólogos y arqueólogos, y no había nadie que pueda dar servicio al turismo. O para que pusieran una gerencia para el turismo, realmente siempre ha remado contracorriente. Y cuando digo eso estoy hablando del tema de acceso de información. Ahí está el tema de información, de qué a mí me parece más relevante. Tiene que haber una información libre y accesible, y adecuada, correcta, rigurosa,

Sin embargo, también señalan que hay muchas áreas que requieren mejoras, como la infraestructura para el acceso a los atractivos, la construcción de circuitos de interpretación, servicios higiénicos, modelos de gestión de visitantes etc.

La prioridad en la gestión de los atractivos en Cusco fue mantener el recurso y ponerlo en valor. Se le ha dado poco énfasis a los temas de accesibilidad e interpretación. Por ello, los protocolos de visita son casi los mismos de hace 50 años: un *tour* itinerante, frecuentemente monotemático, basado en la interpretación del guía, sin ayuda didáctica y centros de visitantes que permitan educar al viajero y ofrecer alternativas.

sobre todo cuando se trata de interpretación de temas culturales tan potentes, tan fuertes. Por ejemplo, sobre los incas y la multiplicidad de autores, no hay un compendio de alguien, de un turista que pueda ir y que en una lectura de dos páginas pueda tener un resumen, interpretación... Y, claro, servicios complementarios, servicios higiénicos deficientes, servicios de acceso, de acceso para discapacitados también.

Hay dos cosas ahí ¿no? Hay varios proyectos de inversión... Bueno, Cusco tiene la mayor cantidad de proyectos de inversión dentro del sector Cultura. Muchos, casi todos, vinculados a puesta en valor o accesibilidad, incluso pequeños, no necesariamente son proyectos grandes. Pero en el mayor número de proyectos los tenemos en Cusco, y es importante porque igual es el destino favorito, o sea, es el destino más importante que tenemos. Y más allá que el año pasado justamente muchos proyectos no se hayan podido realizar por la pandemia, sigue siendo prioritario. Ahora vamos a tratar de retomar en la medida que podamos, tener mejores ingresos, justamente por el boleto turístico. El año pasado ha sido terrible para el sector Cultura, que invierta en estos proyectos, digamos, pero que invierta en la medida que tiene recursos directamente recaudados, que son los que provienen de la visita a los sitios. El año pasado estuvimos cerrados desde el 15 de marzo, hasta diciembre, porque incluso si cuentas noviembre, diciembre que el ingreso fue gratuito, no hubo ingresos ¿no? Entonces en enero creo que fue S/ 800 000 o algo peor, lo cual apenas da para mantener planilla, y esto es un gran déficit. Estamos en una situación difícil, pero en la medida que podamos ir recuperando los ingresos, como

Alejandro
Neyra
*Ministerio de
Cultura*

por obligación, además, tenemos que invertir probablemente no todos lo hagan, pero el Ministerio de Cultura sí busca serlo, de reinvertir todo el ingreso a los proyectos que existen para mejorar el acceso, creo que sigue siendo prioritario ¿no?

Manuel Van Oordt
LATAM

Cuando uno los compara a nivel mundial con destinos turísticos de igual magnitud, yo creo que todavía nos falta como en señalización, en cuidado de los atractivos, y de oferta, digamos, accesorio: lugares para comer, lugares para estar antes y después de las visitas... Ese tipo de facilidades para los viajeros y de accesos yo creo que todavía podrían mejorarse en el Perú. Sigue siendo el acceso a Machupicchu un acceso por una vía y salida por la misma vía. Tiene un gran embudo de entrada y salida, y lo mismo pasa con muchos de los otros atractivos, que es difícil generar circuitos, es difícil generar un flujo natural de los viajeros

Categoría: Actividad turística

Subcategoría: Oferta

Expertos

17. Cuán prioritaria es la inversión pública en la mejora de la accesibilidad y el acondicionamiento de los atractivos turísticos? Explique cómo

	Respuesta	Comparación	Resultados
Jean Paul Benavente Gobierno Regional del Cusco	Es una prioridad. En principio estamos tratando de también para favorecer al turismo, cerrar algunas brechas, sobre todo de saneamiento básico, sí, sobre todo esta conectividad: carreteras importantes en la región que nos permitan conectar no solamente la población, sino también el turismo. Pero obviamente en el tema específico del sector, necesitamos habilitar proyectos importantes como el acceso de piso valle de Machupicchu, por ejemplo, o el acceso amazónico para conectar bien Machupicchu a todo el sistema. Entonces, es	Jean Paul Benavente afirma que es una prioridad habilitar proyectos importantes como el acceso de piso valle de Machupicchu o el acceso amazónico para conectar bien Machupicchu a todo el sistema. Víctor Boluarte indica que, tanto la inversión pública como la privada son muy importantes, por lo que haya que	La priorización del sector en términos de inversión pública es insuficiente. A nivel nacional la priorización del turismo es meramente declarativa. La asignación de presupuesto para el sector así lo explica. Cusco es la segunda región generadora de divisas y de empleo, y sin

<p>Víctor Boluarte <i>Municipalidad Provincial del Cusco</i></p>	<p>prioridad nuestra. Ya habíamos concluido cerca de 17 proyectos de inversión para acondicionar y generar mejor accesibilidad a estos atractivos o espacios de caminos inca, que son importantes.</p> <p>Es muy importante, tanto la inversión pública como la privada, las dos. La inversión pública tiene un deber fundamental en la salud materia de infraestructura, carreteras y, por supuesto, de seguridad de carreteras y medios de transporte. Ahora, la inversión privada también yo creo que es una ecuación que hay que lograr, y la inversión privada en la medida que sea rentable, porque eso es algo natural, algo justo y algo que hay que alentar sin ambages. Pero en realidad estas cosas se tienen que tener claras y definitivamente ambas inversiones tienen que participar en una mejor calidad de servicios que se pueda prestar el Cusco y en el Perú.</p>	<p>hallar la ecuación correcta.</p> <p>Claudia Cornejo dice que es importante la inversión pública, pero también la privada, por lo que hay que promover alianzas con el sector privado para llevar adelante proyectos grandes y costosos como el que necesita Choquequirao.</p> <p>Carlos Milla discrepa con las afirmaciones de los funcionarios del Estado y señala que no conocen sobre la importancia de las inversiones para la facilitación turística. Dice también que los antropólogos han sido formados precisamente para no facilitar.</p>	<p>embargo los proyectos turísticos diseñados para diversificar la oferta y mejorar la calidad de la experiencia turística están en espera por largos años. Por citar algunos, tenemos el Aeropuerto Internacional de Chinchero, la carretera al Manu, los accesos mecanizados a Machupicchu desde el lado amazónico (es decir, Santa Teresa), la carretera Mollepata – Santa Teresa, La carretera Collpapampa – Yanama, los teleféricos a Choquequirao, entre otros muchos.</p>
<p>Amora Carbajal <i>PromPerú</i></p>	<p>Es un trabajo transversal que va de la mano con otros ministerios y, a su vez, mediante Plan Copesco se identifica, impulsa y promociona las inversiones para el desarrollo de infraestructura turística. Para este 2021 se tiene proyectados 10 de proyectos de inversión en 8 regiones (Amazonas, Cajamarca, Huánuco, Pasco, Ucayali, San Martín, Ayacucho y Tacna) por un total de S/ 98 millones.</p>	<p>Edwin Dueñas afirma: Si el país sabe lo que es el turismo y quiere desarrollarlo, debe invertir en infraestructura.</p> <p>Está claro que un de las más importantes limitaciones del desarrollo turístico en el Cusco es la falta de infraestructura y la priorización de obras que permitan salir del falso circuito de Machupicchu integrándolo al valle de la convención y a Choquequirao.</p>	
<p>Claudia Cornejo <i>Ministerio de Comercio Exterior y Turismo</i></p>	<p>Es importantísimo. A ver, yo creo que el Estado tiene una responsabilidad de poder hacer accesibles todos sus destinos. Creo que es una responsabilidad. Ahora, ¿cómo lo ejecuta? Ahí está el tema ¿no? Y no solamente tiene que ser inversión pública, no solamente tiene que ser dinero del Estado; podemos entrar en alianza con el sector privado para poder justamente llevar adelante proyectos grandes y proyectos costosos como</p>		

Choquequirao. Ahí tenemos todavía pendiente el tema del teleférico. Quizá el Estado tenga que ser un gran promotor y poner recursos, pero podemos hacer una alianza con el sector privado. Yo creo que ahí el tema es cómo somos proactivos y, por supuesto, en el caso puntual de Choquequirao, también hay un tema de accesibilidad en términos de carretera, etc., etc. que tendríamos también que nosotros hacer. Lo que nos falta un poquito es tomar decisiones, que de alguna manera articulen mucho más la inversión pública. Es decir, si vamos a hacer Choquequirao, entonces no pasa solamente con hacer el teleférico. ¿Cómo está el acceso, a Choquequirao? Necesitamos una carretera, necesitamos pista, necesitamos baño, necesitamos posta, o sea... y que todos los recursos se pongan ahí para verdaderamente desarrollar esto, a los distintos niveles ¿no? En el caso del Estado a nivel nacional, tendrán que hacer algunas inversiones a nivel regional y a nivel local. Entonces, esa organización del Estado en sus inversiones es la que tendríamos que poder mejorar, y no solamente hacer intervenciones puntuales que a la larga de alguna manera no tienen el impacto que queremos ¿no?

Si una región o un país sabe lo que es el turismo y quiere explotar el turismo así, tiene que invertir bastante en infraestructura. Su labor y su rol principal del Estado, o del Gobierno para poder vivir del turismo, es adecuar el lugar, dar las facilidades mediante la infraestructura para que pueda atraer a los visitantes. Esto ¿qué quiere decir? De repente construir vías de acceso principalmente de muy buena calidad, después construir de repente también, condiciones de salud, porque los visitantes necesitan estar seguros de que

Edwin Dueñas
Colitur

sí van a poder ser atendidos en alguna emergencia. Después, una buena seguridad para poder controlar porque, en todas partes del mundo, siempre hay delincuencia. Entonces, hay que saberla controlar porque todo el mundo quiere ir a un lugar donde hay paz, y mantener la paz política para poder dar seguridad al visitante. En este caso, por ejemplo, en Cusco lo que necesitamos y queremos reactivar, lo dije ya varias veces, es tan simple. Una es darle la seguridad a ese visitante cuando venga al Cusco, pero en este caso ¿qué tipo de seguridad? La seguridad de salud, la salubridad, pues por lo tanto hemos estado reclamando de que si realmente queremos reactivar la actividad de turismo en nuestra región, estaríamos pidiéndole al Gobierno que de repente priorice las vacunas, no solamente para los que trabajan en turismo sino para todos los pobladores de la región Cusco vacunados y, de esa manera, ofrecer un destino turístico sano, un destino turístico saludable. Mientras tanto, que ellos también vienen inmunizados, van a llegar a un lugar inmunizado. Por lo tanto, todas las condiciones o toda la actividad se normaliza, y comienza a fluir la economía que empuja esta actividad.

Claro que es prioritario, pero no lo conocen, porque si lo conocieran... Y acá tengo mi pequeño sesgo, mi sesgo es ver el sesgo en el otro. Creo que los antropólogos han sido formados precisamente para no facilitar. Mil perdones, para dificultad es parte de su mentalidad, su mentalidad es, esto es complejo, es sagrado, es ininteligible, nadie tiene derecho a entenderlo todo, todo.

Carlos Milla
Cartuc

Alejandro Neyra
*Ministerio de
Cultura*

Manuel Van

Yo creo que es prioritario hacer la inversión en la accesibilidad y

Oordt
LATAM

el acondicionamiento y en la señalización, básicamente acceso de estos atractivos. Ahora, hay muchas formas: puede ser inversión pública, inversión público-privada... hay diferentes mecanismos, pero nuevamente, cuando uno hace la comparación con atractivos mundiales tenemos que hacer un poco de ponernos al día, ponernos al mismo nivel en términos de accesibilidad y de acondicionamiento y de facilidades a museos de sitio, tiendas de suvenires, restaurantes o lugares servicios higiénicos. Toda la experiencia completa: estacionamiento para buses o lugar para hacer las charlas previas a las visitas guiadas, centro de interpretación... Toda esa parte de la visita guiada en la mayoría de atractivos creo que puede todavía mejorar significativamente.

Tabla 10

Entrevista sobre categoría: Actividad turística. Subcategoría: Espacio geográfico

Categoría: Actividad turística

Subcategoría: Espacio geográfico

Expertos 18. ¿Qué nuevas experiencias o atractivos turísticos que conoce deberían formar parte de la oferta de Cusco?

	Respuesta	Comparación	Resultados
Jean Paul Benavente <i>Gobierno Regional del Cusco</i>	La Convención tiene un potencial importante. Usted mismo ha trabajado bastante en esto. Creo que es importante en particular todo atractivo que tiene la Convención que puede ser potencial en estos temas. Ahora Vinicunca ha empezado a encontrar muchos hermanitos. Si Pallayponcho en Langui, Palcoyo, toda una serie de temas allí, igual que la parte de Cuatro Lagunas y Suykutambo, que nos articule con el Colca de mejor manera. Pero para eso, más que	Claudia Cornejo se pregunta ¿cómo salimos del circuito típico? Y usa el ejemplo de un producto como la ruta del Barroco andino que, a pesar de estar en vitrina por los últimos años, todavía no ha logrado generar flujos importantes. Jean	La teoría del turismo nos indica que los atractivos turísticos, por su singularidad, tienen niveles de jerarquía. Así, los atractivos como Machupicchu, la Amazonía y el Lago Titicaca tienen jerarquía 4 y son capaces de motivar la visita de todo tipo de viajeros, porque son atractivos convertidos

	<p>promoción turística necesitamos inversión pública en conectividad sobre todo.</p> <p>No sé exactamente mucho, pero creo que en acceso en transporte nos falta mucho. Tener por ejemplo un transporte más limpio, menos contaminante, alentar la electromovilidad y promocionar algunos otros atractivos turísticos que se tiene. Necesitamos una mejor capacidad receptiva de mayor calidad —hablo de hoteles, de servicios en general—. Si se puede alentar muchos más productos turísticos que tiene el Perú, pensar en Amazonia, en Paucartambo, pensar en el Cerro de Siete Colores... En fin, yo creo que falta esta calidad de servicios para poder promover estos y otros productos turísticos con mucha mejor calidad.</p>	<p>Paul Benavente nos dice que hay otros atractivos similares a la Montaña de Siete Colores y también deberíamos promover el cañón de Suykutambo para conectarnos con el Colca.</p> <p>Víctor Boluarte sugiere pensar en la conexión con la Amazonía cusqueña (Paucartambo y su acceso al Manu). Alejandro Neyra dice que observadores de aves es un nicho muy importante para el Perú.</p> <p>Carlos Milla propone Huchuy Qosqo cuando el proyecto teleférico esté concluido.</p> <p>Edwin Dueñas refiere al Observatorio de Estrellas.</p> <p>Los motivadores de viajes son atractivos, inspiran a diversos turistas a tomar la decisión de viajar dependiendo de su tiempo libre, el costo del viaje y la oportunidad. Algunos atractivos como la ruta del Barroco andino, están diseñados para nichos especializados.</p> <p>Los estudios de PromPerú sobre quiénes son los</p>	<p>en destino turístico con infraestructura y planta turística.</p> <p>El Parque Nacional del Manu, a pesar de 40 años o más de reconocimiento, todavía es poco accesible y falta más infraestructura.</p> <p>Tenemos atractivos de jerarquía 3, capaces de motivar a turistas internacionales de nicho especializado. En la categoría monumentos históricos y arqueológicos están Choquequirao y la Iglesia de Andahuaylillas. En la categoría naturaleza tenemos la Montaña de Siete Colores. Cada uno de ellos necesita una infraestructura básica y el diseño de promoción al segmento especializado.</p> <p>En ese sentido, tanto Manu como Choquequirao y Huchoy Qosqo deberían formar parte de nuestra oferta.</p>
<p>Víctor Boluarte Municipalidad Provincial del Cusco</p>			
<p>Amora Carbajal PromPerú</p>	<p>Desde PromPerú no desarrollamos productos; esto es competencia del Mincetur y del Gobierno Regional del Cusco.</p>		
<p>Claudia Cornejo Ministerio de Comercio Exterior y Turismo</p>	<p>¡Mira! ¿Sabes qué? Yo justamente estaba pensando porque en Cusco hay tanto, o sea, de verdad que en Cusco hay tanto, pero finalmente terminamos haciendo las mismas visitas. Vamos a lo mismo. Entonces, cómo hacemos para que finalmente, por ejemplo, toda esta ruta del Barroco andino que se desarrolló, que es maravillosa, con las iglesias que se pusieron en valor, etc. Está cerca, es una ruta hermosísima, pero no es tan visitada todavía ¿no? Y no es nueva, porque ya se ha lanzado algunos años, pero todavía no tiene, digamos, el nivel de visitas que podría tener. Yo creo que ahí el reto es ¿cómo hacemos para que todos estos productos, destinos, que tiene el Cusco, sean más visitados? ¿cómo salimos del típico circuito? Creo que ese es el <i>kit</i> del asunto y ese es el reto. Y no sé si es empezar</p>		

abriendo camino con turismo interno, o quizá también en el caso del receptivo, donde finalmente uno viene con menos días, menos tiempo, entonces quieres hacer los *high lights* sí o sí. Creo que ese es el tema ¿no?: cómo nos abrimos de esta visita, la visita típica que siempre resultamos haciendo.

turistas que nos visitan son de suma ayuda para definir qué productos nuevos podemos lanzar al mercado.

Edwin
Dueñas
Colitur

Nuevas experiencias que deban ser parte de ella.. Mira, lo que tendríamos que ver de repente es realizar exposiciones nocturnas, pero en determinado tiempo del mes. Por ejemplo, en el momento de luna nueva, pero en el solsticio de invierno. Estaríamos hablando desde mayo, junio, julio de repente hasta agosto, ¿para qué? Para poder disfrutar lo que corresponde a nuestra constelación y poder observar, tener un observatorio de las estrellas.

Carlos Milla
Cartuc

Yo pienso que si se logra el teleférico a Huchuy Qosqo, va a ser una cosa espectacular. Espectacular porque nos pone en otra ciudad. Además de complementarlo con la experiencia de viaje en teleférico, nos pone en otra ciudad inca que está fuera del circuito, que desconocía y que eso debe potenciar y aumentarnos un día la visita a Cusco o casi.

Alejandro
Neyra
*Ministerio de
Cultura*

Bueno ahí sí me declaro... he ido muchas veces, pero casi siempre he hecho las rutas conocidas. Un sitio que a mí me gusta particularmente, que no es necesariamente lo más visitado, es Tipón. Creo que hay varios lugares que están no sé, probablemente como se vende el producto turístico... Tipón, por ejemplo, tiene algo muy importante que tiene que ver con lo que vimos ahora, que es sostenibilidad. Es un lugar importante desde el punto de vista científico, hidráulico, medioambiental, y lo que falta creo es probablemente contar bien la historia de cada uno de

los lugares. Cuando uno va y le cuentan bien la importancia de cada uno de estos lugares, es más importante. O Moray por ejemplo ¿no? Creo que igual Maras, Moray, que era un destino que hace quince, veinte años tampoco nadie conocía mucho, ahora se ha vuelto un destino importante. Creo que son pequeños lugares en los que hay historias que contar. Entonces, el problema, claro, es que igual uno como turista va y trata de hacerte conocer lo más que se pueda, no necesariamente uno va por un tema específico, pero hay una serie de nichos que creo que son importantes ¿no? Como tú decías, el de los *birdwatchers*, por ejemplo, es un destino, un nicho súper importante en el Perú, y justamente la zona de Machupicchu, y toda la parte en Cusco.

Manuel Van Oordt LATAM

Es que me acabo de dar cuenta de que la última vez que he turisteado de verdad por Cusco es como hace ocho años y he estado fuera del Perú. Entonces, la última vez que he turisteado ha sido en el año 2012 o 2013. Si bien yo recuerdo desde hace muchos años, todo lo que yo te estoy diciendo... ahora tengo que ir Qosqo post COVID.

Categoría: Actividad turística

Subcategoría: Espacio geográfico

Expertos	19. ¿Qué opina sobre la información que se brinda sobre el destino Cusco? ¿Es accesible a los viajeros internacionales?		
	Respuesta	Comparación	Resultados
Jean Paul Benavente <i>Gobierno Regional del Cusco</i>	No lo que conozco, realmente sé muy poco al respecto. Sé que PromPerú se encarga de hacer alguna promoción del destino, no necesariamente Cusco y siento que esto es más privado, no más del sector privado que ha podido lograr una adecuada comunicación. La Gerencia Regional de Turismo todavía no ha entrado en esa etapa de innovación. Nos falta experiencia	Amora Carbajal dice que no se cuenta con una página oficial promovida por la región. Debería generarse porque sería muy importante para el posicionamiento digital del destino. La mayoría de los	La información existente es parcial y muy desorganizada. Por ejemplo, hay mucha información sobre los atractivos turísticos de buena calidad en términos de investigación arqueológica, procesos de

	<p>turística.</p> <p>Yo creo que sí, relativamente sí. Lo que nos falta es una mayor capacidad receptiva, por ejemplo, en nuestros monumentos históricos arqueológicos. Tener la posibilidad de una mayor capacidad receptiva sin que se dañe el monumento, pero también una capacidad receptiva en servicios. Al Cusco, hasta antes de la pandemia, llegaron alrededor de dos millones de turistas al año. Ya se encuentra lleno y en realidad yo creo que allí necesitamos mejorar como ciudad, tener una infraestructura urbana mucho más confortable, habitable, que nos permita generar más mecanismos receptivos de infraestructura. Que podamos tener la posibilidad no solamente de atraer, sino de sostener mayor cantidad de flujo turístico. El Perú en realidad es el cuarto destino en Sudamérica, podríamos con todo lo que tiene podríamos muchísimo más. El techo es bastante alto, nos falta ser mucho más competitivos y para esto nos falta mucha más infraestructura. Por eso es que alentamos en el Cusco algunas vías de comunicación importantísimas. Cómo puede ser que una ciudad que aspira tanto como el Cusco y de la significación que tiene tenga solo una vía, la Av. La Cultura, para conectar el sur al norte con la vía expresa con la vía evitamiento con algunas otras vías. Yo creo que puede articularse mejor el desarrollo urbano de una ciudad que tiene que tener mayores polos de desarrollo y que tiene que tener mayor capacidad de impulsar una capacidad receptiva que puede ir hacia arriba en la medida que tenga esa capacidad.</p>	<p>expertos sugieren que la información existe, pero está dispersa y es poco accesible.</p> <p>Alejandro Neyra señala que no hay suficientes plataformas para promocionar lugares en general, mostrar las alternativas y ver otros lugares que cuenten historias buenas.</p> <p>Para Carlos Milla, la calidad de la información accesible al viajero cuando ya está en el destino es “directamente proporcional a la suerte que tenga el turista de conseguir un guía con conocimiento”.</p> <p>Desde nuestra perspectiva, la información está, pero no es accesible por estar dispersa y poco sistematizada. Una plataforma informativa oficial en varios idiomas podría solucionar en parte esta carencia.</p>	<p>restauración, etc. En las páginas del Ministerio de Cultura hay poca información útil para el viajero por no estar sistematizada y organizada.</p> <p>La información de la oferta turística es provista por páginas comerciales, por lo que su veracidad reposa en los reportes de los usuarios, como es el caso de TripAdvisor u otras plataformas.</p> <p>Hay información en páginas web y otros medios electrónicos donde ofertan productos esotéricos <i>new age</i>, así como promocionan el uso de ayahuasca, san pedro, toé, etc. descontextualizadas de su uso tradicional.</p> <p>Promociones de experiencias de sanación por medio de plantas sagradas.</p> <p>Falta información de calidad en varios idiomas, como los que necesitan los visitantes.</p>
<p>Víctor Boluarte Municipalidad Provincial del Cusco</p>			
<p>Amora Carbajal PromPerú</p>	<p>Sería bueno precisar a qué se refiere con “accesible”</p> <p>Desde el posicionamiento digital del destino, no se cuenta con una página oficial del destino Cusco promovida por la región.</p> <p>Desde PromPerú contamos con peru.travel (para extranjeros) e</p>		

	<p>yтуqueplanes.com para el turista nacional. En el primero, la información se tiene en ocho idiomas y, adicionalmente, se cuenta con una estrategia para la promoción del destino en redes sociales, especializado por destino emisor de turistas (Japón, Corea, Italia, Estados Unidos, Brasil, Francia, Alemania y Latinoamérica). Asimismo, yтуqueplanes.com cuenta con información sobre atractivos turísticos, rutas cortas y ofertas de viajes al Cusco.</p>
<p>Claudia Cornejo <i>Ministerio de Comercio Exterior y Turismo</i></p>	<p>Yo creo que sí. En realidad nosotros tenemos, a través de PromPerú, distintas páginas web donde desde hace bastante tiempo ya se ha puesto información, se trata de actualizar lo más posible. Ahí se puede acceder a, justamente, no solamente la información escrita, sino también a videos, fotos, etc. Tratamos de tener eso súper al día. Evidentemente sería buenísimo que, además, este esfuerzo nacional pudiera ser complementado con mayor información regional o inclusive local, ¿no? Que es algo que encontramos en otros países, que lo tienen más desarrollado... Pero bueno, por el momento al menos, si se trata de hacer a través de las páginas que tiene PromPerú, todo esto de la promoción y a nivel de región... Hay todo un apartado para Cusco: cuáles son sus atractivos, y bueno, eso se tiene sí actualizado.</p>
<p>Edwin Dueñas <i>Colitur</i></p>	<p>Mira no tengo conocimiento si realmente el Gobierno o PromPerú tenga exactamente lo que es la información, pero llegan a las ferias. Yo sé que llega información acerca de lo que es el Perú y el Cusco. Nosotros tenemos un plan, dentro de nuestra gestión, que vamos a tratar de implementarlo en coordinación con las demás regiones, con los demás consejos regionales de la institución del Colegio de Licenciados en Turismo, que es</p>

	<p>realizar, un primero, apoyar desde el Cusco con un folletaje, pero eso ya respaldado en una forma virtual para que el visitante que venga al Cusco se entere de los diferentes atractivos que todavía se tiene en las otras regiones del Perú. Entonces, sí, estamos pensando en eso, y sí lo tiene PromPerú, creo que sí un poco, desde la institución teniendo a los profesionales capaces, si no lo mejoramos. Entonces vamos a hacer otro.</p>
<p>Carlos Milla <i>Cartuc</i></p>	<p>Bueno, tienen que confiar y acá tenemos, con pena, que hablar de nuestros colegas guías: la experiencia, la calidad de información, es directamente proporcional a la suerte que tenga un turista de conseguir un guía con conocimiento. Y, segundo, que ese guía con conocimiento esté inspirado, porque si no está con ganas, tampoco va a ocurrir.</p>
<p>Alejandro Neyra <i>Ministerio de Cultura</i></p>	<p>Creo que no están accesibles, creo que tenemos un déficit en tener mejores plataformas que den a conocer los lugares en general. Ahora por ejemplo eso, quizás sea compartida la culpa entre nosotros y también el sector privado vinculado al turismo. Creo que se confía en que el destino Cusco es suficientemente o el destino Machupicchu, por decirlo incluso antes que Cusco, es suficientemente poderoso como para atraer a la gente. Entonces, en vez de buscar que se diversifique un poquito —que es una discusión que hemos tenido en algún momento—, con las otras cosas que puedan atraer al turista, uno se queda pues en Machupicchu y Cusco mismo ¿no? Hay muchos lugares que lo que podrían hacer es que el turista piense: “Si me estoy dando el esfuerzo de ir hasta Cusco y Machupicchu, probablemente me valga la pena, no ir a Lima a comer, o a otro sitio después, sino quedarme en Cusco y ver otros lugares, que me cuenten historias buenas”.</p>

	<p>Pero quizás eso es lo que falta en sistemas de información en plataformas que den a conocer estos lugares, en distintas lenguas, pensando en el turista más internacional incluso.</p>
<p>Manuel Van Oordt <i>LATAM</i></p>	<p>Sí, yo creo que Cusco hoy en día está en toda la literatura turística para todos los gustos, para todos los niveles. Están las guías turísticas, digamos, de viajeros más sofisticados; están las guías turísticas de viajeros más aventureros o de viajeros más mochileros o económicos; y cada una con su propio enfoque, su propia interpretación o sus propias recomendaciones específicas. Yo creo que hay mucha información en Internet sobre Cusco, también sobre los accesibles.... Y creo que, además, en muchos idiomas. Lo que no sabría comentarte bien es cuánto, cuán abundante es esa información una vez en el destino. O sea, no sé, por ejemplo, la información en los principales lugares o atractivos históricos arqueológicos, no sé en cuántos idiomas está, no sé los guías qué idiomas manejan. Hago la comparación con destinos internacionales: europeos o asiáticos. Cuando tú te acercas a un lugar hay folletos pues en siete idiomas. No sé si eso existe en Cusco. Cuando yo me acuerdo no existía.</p>

Tabla 11

Entrevista sobre categoría: Actividad turística. Subcategoría: Experiencia turística

Categoría: Actividad turística			
Subcategoría: Experiencia turística			
Expertos	20. ¿Cuáles son las quejas más comunes de los viajeros y qué acciones se tomaron para solucionarlas?		
	Respuesta	Comparación	Resultados
Jean Paul Benavente <i>Gobierno Regional del Cusco</i>	Buena, se quejan de la concentración de las colas. Hay precios que no favorecen mucho y en servicios conexos al sector, sobre todo transportes; también	Carlos Milla dice que los viajeros son buena onda, y que si hay una queja debe ser	El trámite de las quejas y denuncias es largo y engorroso, a pesar de existir la Policía de Turismo

<p>Víctor Boluarte <i>Municipalidad Provincial del Cusco</i></p>	<p>de la informalidad, de cierta competencia desleal en los mismos negocios que puede de una u otra manera perjudicar la operación turística en su conjunto. Pero hay algo mágico allí y parece que, en medio de todo eso, siempre se termina logrando una operación turística y una experiencia pues, de acuerdo al tipo de turista, que lo va a satisfacer si es que más alocéntrico o no.</p> <p>La informalidad, el transporte también caótico, creo que también la percepción de pobreza que aún subsiste en el Cusco, las diferencias económicas que son muy notorias y son temas a trabajar para superarnos.</p>	<p>por un hecho grave. Añade que la vista a Machupicchu es una experiencia que linda con lo sublime, que llena de regocijo a quien la vive, 30 segundos de vista son suficientes para borrar cualquier malentendido. Entonces, los kilómetros de colas, las madrugadas, los maltratos y la gente que los estafa pasan absolutamente a segundo plano.</p>	<p>con personal capacitado en idiomas, muchas de las denuncias —por ejemplo, sobre casos de violación sexual contra turistas— no se llegan a tramitar hasta el final y terminan en archivamiento porque los viajeros no se quedan en el Perú para rendir declaración y estar pendientes de su desarrollo. Los consulados y embajadas solo actúan a pedido de sus connacionales.</p>
<p>Amora Carbajal <i>PromPerú</i></p>	<p>Incumplimiento de servicios Información incompleta de los servicios que se contratan. IPERU contacta a las empresas para informar sobre las quejas presentadas por parte de los turistas, para conciliar y buscar una solución. En caso no sea posible solucionar el problema, se le indica al turista realizar su queja ante el Indecopi.</p>	<p>Los entrevistados refieren que las quejas más frecuentes son bloqueo de vías por la conflictividad social (Manuel Van Oort); los problemas que genera la conflictividad social como el bloqueo de las vías (Alejandro Neyra); la promesa incumplida en la prestación del servicio (Amora Carbajal y Edwin Dueña); congestión vehicular y tránsito caótico (Claudia Cornejo y Víctor Boluarte).</p>	<p>Las quejas por incumplimiento de servicios son frecuentes y no hay una plataforma <i>online</i> para recibirlas. Las acciones para darles solución son burocráticas, se recibe la queja y se procura un acuerdo entre las partes. De no haberlo, se procede a una denuncia ante el Indecopi.</p>
<p>Claudia Cornejo <i>Ministerio de Comercio Exterior y Turismo</i></p>	<p>Creo que en caso de Cusco, y en el caso de varias ciudades, es esto que te comentaba de la congestión vehicular. El Perú es el país un poco caótico en términos de tránsito vehicular, y esto pues lo notan desde que llegan a Lima, salen del aeropuerto y ¡PUM!, se encuentran con tremendo embotellamiento. Ese es un tema que todavía tenemos que ir viendo cómo resolvemos, creo que es eso, sobre todo eso. Luego a veces hay cierta molestia con respecto de repente a que contrataron un servicio y que no se cumplió a cabalidad el mismo, o que no estuvo suficientemente detallado lo que habían pagado con respecto de lo que finalmente terminaron recibiendo. Ese tipo de cosas que ya son mucho más puntuales y que tienen que</p>	<p>Las acciones en general para solucionar las quejas son lentas en el Perú. Se recibe la queja y se procura un acuerdo entre las</p>	<p>La excepción son las aerolíneas, que tienen áreas especiales para la atención inmediata de los reclamos.</p>

ver con, justamente, los paquetes o los servicios que contratan y el tema del tráfico ¿no? Eso, además, no era así hace cinco, seis años, y ahora ha subido al primer puesto, probablemente en términos de quejas.

Lo que existe siempre en los demás destinos turísticos: que han sido engañados por algunos vendedores. A uno le ofrecen una chompa de alpaca 100 %, pero no es pues el 100 %, creo que 99 % es el acrílico, y 1 % es la lana, entonces ahí siempre, vamos a decir, hay el ofrecimiento de una baja calidad o de una mala calidad. Entonces, siempre al último también en algunas cosas que se sienten engañados es que entran a algún lugar, vamos a decir, a recibir algún tipo de alimentación, salen, se van al otro restaurante y encuentran la misma comida a menos o más precio, y es eso. Entonces, lo que se necesita de repente es decirles que realmente hagan su cuestionario primero, para decidir sobre qué producto, sobre qué calidad deben de comprar. Pero eso existe en todas partes, no solamente acá.

Nuestro visitante, a pesar de ser cada vez más conocedor, etc., es muy buena onda, y que llegue a quejarse tiene que haber sido algo un poco complicado, un poco grave. Las quejas que yo he visto que son importantes son las de los que han sido engañados, les han vendido un servicio los informales y no han llegado a tiempo, o los han puesto en transporte inadecuado, una cosa así ¿no? Pero acá me voy a referir a otra cosa: en una conversación con Douglas Commer, él me decía que Machupicchu, bueno en general Cusco, pero Machupicchu en especial, tiene una característica casi sobrenatural, y es la capacidad de llevar a cualquier visitante a una experiencia de lo

partes. De no haber solución se procede a la denuncia ante el Indecopi. Sin embargo, no hay, por ejemplo, una plataforma *online* para recibir quejas y menos un proceso rápido de solución de las mismas. La excepción son las aerolíneas, que tienen áreas especialmente diseñadas para atender los reclamos de sus clientes.

Edwin Dueñas
Colitur

Carlos Milla
Cartuc

sublime. “De lo sublime” tiene que ver con una experiencia de tipo espiritual, de tremenda satisfacción, tremendo regocijo subjetivo. Después de visitar Machupicchu, por ejemplo, que en 30 segundos te dura esa percepción de lo sublime, no dura más, 30 segundos es capaz de borrar cualquier malentendido. Entonces, los kilómetros de colas, las madrugadas, los maltratos, la gente que los ha estafado, pasan absolutamente a segundo plano cuando alguien ha tenido una experiencia turística que liga con lo sublime, y no se queja. Creo que por ahí va la cosa.

Sí, a ver, unos grandes problemas que tenemos son sobre todo los vinculados a la conflictividad. Bueno, uno de los desastres naturales, y otra la conflictividad social. Lamentablemente en los últimos años han presentado algunos cierres y, conversando con el sector turístico, con los gremios digamos, justamente nos decían que sería importante contar con... Creo que el destino no tiene una posibilidad de una suerte de seguro frente a desastres o conflictos o lo que fuera que impiden visitar un lugar. Entonces lo que ha pasado muchas veces, que son las malas experiencias, y las más recientes en Machupicchu es que hubo el cierre del sitio por el bloqueo de las vías del tren, digamos, por un conflicto entre comunidades y las empresas de tren. Y eso genera la última crisis, pequeña crisis de confiabilidad, porque si bien es cierto que después se reabrió el destino, igual el malestar que tiene un turista es... y cada una, cada experiencia mala en realidad, como saben en turismo, pues crece de manera exponencial, además. No conozco tanto del tema este de que los gremios manifestaron en relación a la posibilidad del seguro, algo que creo que

Alejandro Neyra
*Ministerio de
Cultura*

parece que no estamos tan bien. Pero en general ese es un tema asociado a la dificultad que son las quejas permanentes que tenemos, quejas en general, creo que la tasa de satisfacción es bastante alta con relación al turista que va a Cusco, por la experiencia misma. Pero hay momentos en que ha sucedido esto en que lamentablemente le puede jugar en contra y puede ser que perdamos mucho interés y esto que, de nuevo, pueda ser que crezca exponencialmente ¿no?

Manuel Van Oordt LATAM

En general las quejas más comunes son por quiebre de servicios o vuelos que tienen que ser cancelados. Y lo que se hace normalmente en vuelos es reprogramarlos o solucionarles el problema de viaje inmediatamente. Te diría que Cusco tiene una ubicación geográfica compleja, tiene mal tiempo una parte del año. Entonces, hay bastante inestabilidad, se puede producir algo de inestabilidad en la operación.

Categoría: Actividad turística

Subcategoría: Experiencia turística

Expertos 21. ¿Cuál es su impresión sobre la página web de información oficial del destino Cusco?

	Respuesta	Comparación	Resultados
Jean Paul Benavente <i>Gobierno Regional del Cusco</i>	Como he dicho, hay serias limitaciones todavía. Entiéndase que esto debía tener información, <i>links</i> relacionados con determinados canales, operación de hoteles, restaurantes, subsectores de cultura y ambiente que tienen que ser parte de toda esta plataforma. Creo que nos falta allí bastante. Promoción.	Esta es una pregunta diseñada para resaltar la necesidad de una plataforma de información del destino. Así como el destino es una percepción del mercado y no está demarcado por los límites administrativos, su página debería tener la información	No existe una página oficial del destino Cusco. El destino turístico es una percepción del mercado, no está demarcado por los límites administrativos. La página del destino debe ofrecer la información relevante, ágil y capaz de conectarse con el visitante en los tres momentos de la interacción con
Víctor Boluarte <i>Municipalidad Provincial del Cusco</i>	No la conozco a profundidad, pero entiendo por lo que tiene la municipalidad falta mejorar, dar alternativa. Más posibilidades de tener conexiones. Siempre creo que falta más información.		

<p>Amora Carbajal <i>PromPerú</i></p>	<p>Actualmente, la región no cuenta con una página oficial sobre los atractivos del destino. Sin embargo, desde PromPerú contamos con peru.travel (para extranjeros) e ytuqueplanes.com para el turista nacional. En este último caso se cuenta con información turística sobre los atractivos, rutas cortas y ofertas de viajes al Cusco.</p> <p>Asimismo, el Ministerio de Cultura, a través de la Dirección Desconcentrada de Turismo de Cusco, tiene un sitio web sobre Machupicchu donde se puede ver la disponibilidad de visitas, así como generar reservas. Así también, la Dirección Regional de Turismo de Cusco tiene una sección en su página web sobre servicios turísticos, la cual ofrece información general sobre los boletos y circuitos turísticos.</p>	<p>relevante, ágil y capaz de conectarse con el visitante en los tres momentos de la interacción con el destino; es decir, durante el tiempo de preparación del viaje, en el viaje mismo y en la fidelización y publicación de la experiencia personal.</p>	<p>el destino; es decir, durante el tiempo de preparación del viaje, en el viaje mismo y en la fidelización y publicación de la experiencia personal. Esta plataforma debe tener información relevante que permita su posicionamiento en los buscadores. Debe considerarse diferentes segmentos del mercado y ser relevante y útil para todos ellos. Por otro lado, debe referenciar otras páginas, especialmente las de promoción del Perú (Perú Travel e Y tú qué planes), para generar sinergias que beneficien al viajero.</p>
<p>Claudia Cornejo <i>Ministerio de Comercio Exterior y Turismo</i></p>	<p>Creo que no hay una página oficial de información del Cusco. Justamente lo que te comentaba, PromPerú tiene su página y sería excelente que esta pueda ser complementada con una página oficial del Cusco. Sería interesantísimo que el Gobierno regional pudiera hacer el esfuerzo de tener esto y que, además, pueda hacer un espacio de entrar en mayor detalle, y que el turista pueda encontrar ahí de repente información complementaria a la que encuentra en PromPerú. Creo que eso es algo que se podría hacer, ojala se dé.</p>	<p>Sobre las recomendaciones para una plataforma, los entrevistados señalan:</p> <p>– Alejandro Neyra: Google te enviará todo lo que sale primero. Entonces, va a ser difícil que uno encuentre primero una página oficial porque no son buenas, no tienen información (que permita su posicionamiento).</p> <p>– Carlos Milla: hay muchas páginas donde salen primero ofertas comerciales. En cambio, en la página del Ministerio de Cultura lo primero que se muestra son las investigaciones sobre Machupicchu, pero es para un público que sabe lo que está buscando y no para todos.</p>	
<p>Edwin Dueñas <i>Colitur</i></p>	<p>Mira, acerca de la página web te voy a decir lo siguiente: como te dije antes, si la institución tiene un proyecto de esos, es para hacer otro o para mejorar. Entonces, estamos trabajando en eso.</p>	<p>– Amora Carbajal y Claudia Cornejo</p>	
<p>Carlos Milla <i>Cartuc</i></p>	<p>¿Te puedo confesar algo? No la conozco. Y no la conozco por varias razones. Si es que existe, debe ser del ministerio, me imagino. No está bien ubicada porque me saltan las propuestas comerciales de 100 páginas</p>		

<p>Alejandro Neyra Ministerio de Cultura</p>	<p>webs antes que aparezca esta. O sea, creo que la accesibilidad tiene sus problemas. El día de ayer estuve viendo la cantidad y calidad de información que hay, por ejemplo, en la web del Ministerio de Cultura sobre las investigaciones en Machupicchu: es absolutamente sobresaliente, pero es para un público que sabe lo que está buscando y que sabe y que va poder entender, no es para todos.</p> <p>Bueno, no es muy buena que digamos en general creo que hay un..., que es algo que... Bueno que no. Por eso decía en general es algo que tenemos que cambiar también con la página de acceso, el para ingreso a los lugares. No tenemos buena información en red. Entonces, cuando uno busca los lugares, termina buscando como todo el mundo busca: entra a Google, busca y casi todo lo que sale primero, va ser bien difícil que uno encuentre primero alguna página oficial porque no son buenas, y no tienen información. Naturalmente, uno va casi siempre o al operador o a la agencia, o al hotel o al sitio mismo, para comprar el <i>ticket</i>. Pero no hay una buena oferta de información creo.</p>	<p>nos dicen: no hay página oficial, sería interesante que la hubiera para poder conectarla con las páginas de promoción del destino, como Peru Travel e Y tú que planes.</p>
<p>Manuel Van Oordt LATAM</p>	<p>No sabría decirte, nadie la conoce</p>	

Tabla 12

Entrevista sobre categoría: Actividad turística. Subcategoría: Promoción

Categoría: Actividad turística			
Subcategoría: Promoción			
Expertos	22. ¿Cuál es la institución a cargo del <i>product placement</i> del destino Cusco?	Respuesta	Comparación
			Resultados
Jean Paul Benavente Gobierno Regional del	Es pues Dircetur y Gercetur, pero debería ser también eso. Lo que digo es que más que actividades muy puntuales, todavía no se ha consolidado y esta actuación no	Jean Paul Benavente señala que son Dircetur y Gercetur.	La tarea del posicionamiento del destino Cusco es labor de la Gercetur. Sin embargo, no lo viene

<p>Cusco</p> <p>Víctor Boluarte Municipalidad Provincial del Cusco</p>	<p>está siendo muy sostenible o muy sostenida, que es lo que tenemos que asegurar.</p> <p>Hay entidades nacionales como PromPerú, y que maneja el Perú general para todo el mundo, pero el principal atractivo que es Cusco y Machupicchu yo creo que esa una agencia estatal. También a nivel regional hay la Dirección Regional de Turismo, y a nivel municipal tenemos nuestra Subdirección de Turismo, que son los que promocionan nuestra marca y el destino Cusco. Creo que ahí se puede mejorar y obtener mejores resultados, mejores acciones</p> <p>Dentro de las estrategias del plan de reactivación de la promoción del Perú 2021-2023, como PromPerú, hemos considerado el <i>Peru Placement</i>: turismo de locaciones, a fin de promocionar al Perú como destino atractivo para las locaciones de producciones audiovisuales nacionales e internacionales. La estrategia no se ha contemplado por destinos, puesto son presupuestos considerables y debe mantenerse una equidad en la promoción.</p> <p>Los proyectos en los cuales está confirmada nuestra participación son:</p>	<p>Hay entidades nacionales como PromPerú para la promoción a nivel internacional. A nivel municipal existen las direcciones de turismo, que son los que promocionan la marca y el destino Cusco.</p> <p>El Mincetur con PromPerú viene trabajando en la promoción del destino Perú como sitio para reuniones, eventos, congresos y locaciones filmicas.</p> <p>No se debe promocionar Cusco mediante Machupicchu, sino por la calidad de sus servicios.</p> <p>PromPerú ha hecho un trabajo súper interesante de inteligencia de mercados, sin embargo, falta conversar con el sector. Se debe concluir con la presentación de todos sus entregables y toda su producción para uso profesional de la gente. Asimismo, se necesita entender cuál es nuestro producto, qué es lo que tenemos, qué es lo que debemos tener, y quién es nuestro cliente. Cree que ese paso no se ha dado en el Ministerio de</p>	<p>haciendo. Tanto PromPerú como el Mincetur cumplen con el objetivo de posicionar al Perú y, dentro de esta promoción, al Cusco.</p> <p>El posicionamiento del destino o el producto es una actividad de promoción especializada que requiere estrategias de mercadeo e incentivos para desarrollar eventos, reuniones, congresos e industria cinematográfica.</p> <p>Estas actividades se desarrollan para utilizar la potencia del destino y la planta turística, a fin de generar flujos de especialistas que contribuyan en la tarea de posicionar el destino en los medios periodísticos, televisión, cine, conciertos, eventos deportivos, etc.</p>
<p>Amora Carbajal PromPerú</p>	<p><i>Lady Nazca</i>: película sobre María Reiche que narra su vida desde el momento que conoce a Paul Kosok, arqueólogo francés quien le propone llevarla al desierto. Asimismo, muestra el descubrimiento de líneas rectas, triángulos perfectos y figuras de animales gigantes grabadas en la tierra de Nazca.</p> <p>Lanzamiento de prensa en el festival de Berlín 2021</p> <p>Rodaje en Perú en julio-agosto 2021</p> <p>Estreno: Festival de Cannes 2022</p> <p><i>Wild Foods – Peru</i>: serie de televisión que se enfoca en la gastronomía y en aventuras al aire libre. Gira en torno a los sistemas alimentarios y el</p>	<p>PromPerú ha hecho un trabajo súper interesante de inteligencia de mercados, sin embargo, falta conversar con el sector. Se debe concluir con la presentación de todos sus entregables y toda su producción para uso profesional de la gente. Asimismo, se necesita entender cuál es nuestro producto, qué es lo que tenemos, qué es lo que debemos tener, y quién es nuestro cliente. Cree que ese paso no se ha dado en el Ministerio de</p>	

Claudia
Cornejo
Ministerio de
Comercio
Exterior y
Turismo

medioambiente buscando ahondar en temas de sostenibilidad. La serie será grabada durante el último trimestre del año y saldrá al aire en abril de 2022.

Yo creo que esa responsabilidad recae sobre todo en el Gobierno nacional, en el caso puntual del Mincetur con PromPerú, que es su brazo promotor, de todas maneras ¿no? Y esto obviamente no es exclusivo, tendría que venir complementado, además, del esfuerzo regional y local. Sobre todo regional y nacional, pensaría yo. En el caso de PromPerú sí se ha trabajado o se viene trabajando digamos en el tema, por ejemplo, de promocionar el destino Perú como sitio para reuniones, para eventos, para congresos, y lo mismo con el tema de destino para locaciones filmicas. Pero creo que ahí todavía falta darle un poquito más de impulso, un poquito más de ímpetu a todos estos esfuerzos que ya vienen de hecho siendo conversados desde hace bastante tiempo. Pero creo que le falta un poquito más de punche. Lamentablemente por la pandemia todo el tema de encuentros grandes, eventos, congresos, se ha detenido en el mundo, como sabemos esto no es posible. Probablemente aquellos países que vayan avanzando más rápido en su vacunación puedan ir retomando eventos de mayor magnitud, pero bueno, es algo que igual va a volver a regresar seguramente con algunos cambios, como ya sabemos, por todo el tema de la virtualidad, el tema digital, va a hacer que probablemente algunos eventos sean *blend*, parte presencial, a la gente que no quiera ir pues lo seguirá en digital, pero yo diría que es PromPerú, ¿no?

Edwin
Dueñas
Colitur

Mira, las instituciones a nivel nacional son PromPerú, está ahí ¿no? en el Cusco. Creo que hay un departamento que está trabajando en coordinación con

Comercio Exterior
y Turismo y la
Dirección
Regional, que
coordina mucho
con las distintas
instituciones,
sobre todo con
Sernanp y la
DDCC.

PromPerú y
Mincetur no
vienen haciendo
un gran trabajo
del
posicionamiento
del destino
Cusco.

PromPerú y que es parte ahora Gercetur, para lo que es el destino Cusco. Lo cierto es que por cuestiones ya de marketing, podríamos decir, ya el icono Machupicchu ya es conocido a nivel mundial por ser una de las 7 maravillas. Entonces, lo que se necesita ahora es, no promocionar al Cusco mediante Machupicchu, sino promocionar al Cusco mediante la calidad de sus servicios. Por ejemplo, invitar a los visitantes a que van a tener hoteles de muy buena calidad, de gran calidad o de primer orden, de repente algunas actividades humanas de primer orden, como por ejemplo realizar de repente algún buen festival de rock trayendo buenos grupos. ¿Por qué? Porque hay la posibilidad de poder cubrir, la capacidad de visitantes con la capacidad de camas que puedan encontrar en el cual el visitante se va sentir cómodo, de poder encontrar los servicios. De allí, bueno, la infraestructura; mejorar la infraestructura evidentemente. Ahí existe pero hay que mejorarla, y todo eso en conjunto hace de que se pueda realizar una buena promoción de lo que es.

Bueno, actualmente la única que conozco es PromPerú, Y PromPerú ha hecho un trabajo súper interesante de inteligencia de mercados. Ha hecho muy buena chamba, muy buena chamba, pero le falta algo. Ese algo es terminar de conversar con el sector. Terminar de presentar todos sus entregables y toda su producción para uso profesional de la gente. Pero resulta que no tenemos dentro del sector mucho profesionalismo tampoco. Entonces tenemos varias cosas: por un lado están haciendo muy buena inteligencia de mercado; por otro lado necesitamos entender cuál es nuestro producto, qué es lo que tenemos, qué es lo que debemos tener, y quién es nuestro cliente. Ese pasito creo que no nos daban todavía, es una carencia y

Carlos Milla
Cartuc

esa carencia es muy frecuente en estos casos: echarle la culpa al otro ¿no? Y efectivamente de muchas cosas la culpa la tiene el otro, pero en esto del uso de la data, que está, data de calidad producida por PromPerú, creo que todos somos responsables, todos. No estamos entendiendo esa chamba y creo que deberíamos ser mejores.

Alejandro
Neyra
*Ministerio de
Cultura*

Bueno, básicamente el nivel nacional: el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, más la Dirección Regional, la Dircetur. Pero que coordina mucho con las distintas instituciones sobre todo son Sernanp en el caso por ser áreas naturales protegidas, y con la Dirección Desconcentrada de Cusco.

Manuel Van
Oordt *LATAM*

Yo no sé si exista una institución o no tengo conocimiento de que exista una institución encargada del posicionamiento del producto Cusco. Yo creo que PromPerú hace y Mincetur hacen un trabajo del posicionamiento del destino Perú y, dentro del destino Perú, creo que destaca rápidamente el destino Machupicchu. No sé o yo no he visto que se haga un gran trabajo del posicionamiento del destino Cusco, a pesar de que es un destino que está absolutamente en el mapa. Me llegaba ayer o antes de ayer un post de la revista *Condénast* que decía las 50 mejores ciudades para visitantes del mundo, los típicos les encanta ese ranquin y el *post* viene con una foto en Cusco. O sea, el *post* que agrupa, que te jala, sabes cómo funciona mi Instagram que te jala un *post* de ahí tienes que entrar y ahí te viene las 50 y la foto principal del *post* es Cusco. Entonces decía que acá te pasamos 50 ciudades que tienes que visitar de todas maneras, que tienen que estar en tu lista desde Cusco hasta no sé cuál fue, pero como diciendo de la A a la Z, pero para empezar Cusco. Definitivamente es un destino que está posicionado, está en la

mente, genera muchísimo entusiasmo, pero yo creo que no me acuerdo de alguna entidad peruana que esté avocada al posicionamiento del destino.

Categoría: Actividad turística

Subcategoría: Promoción

Expertos 23. ¿Cuál es su opinión sobre los ingresos generados por las visitas a los atractivos y el gasto de dichos ingresos?

	Respuesta	Comparación	Resultados
Jean Paul Benavente <i>Gobierno Regional del Cusco</i>	Estamos condicionados a una ley, sobre todo lo que es boleto turístico de Cusco. Son ingresos importantes, seguro no habido en 2020, pero lo que hubo en 2019 hay una pugna para que realmente se usen parte de esos recursos para mejorar la accesibilidad. Yo entiendo también la pregunta de sitios como Qenqo u otros atractivos a los que ingresar. A esos atractivos realmente deja mucho que desear porque no hay una intervención directa y más bien esos recursos, que tienen por concepto de ingreso turístico, los municipios los utilizan para otras cosas que también benefician a la población. Pero, como digo, hay parte de estos recursos que debía de ejecutarse en estas obras que mejoren también la accesibilidad a los principales atractivos turísticos.	Carlos Milla dice: yo siento que el espíritu de cobrar un derecho de ingreso a un turista es para devolverlo en servicios y cuidar la intangibilidad del monumento. Si bien el Perú necesita esa conservación arqueológica, por qué debe hacerse con los ingresos que genera Machupicchu dejando de atender la construcción del centro de visitantes, los accesos alternativos y los otros caminos que están atrasados.	El boleto turístico del Cusco originalmente fue diseñado para proveer de fondos a la Municipalidad de Cusco. Estos debían ser destinados a la mejora del ornato y vías de acceso a los atractivos del Cusco. La boletería de Ingreso a Machupicchu es administrada por el Gobierno nacional, regional y local, como parte de la recaudación fiscal, en clara violación de las normas que regulan la prestación de servicios por entidades del Estado, que están expresamente prohibidas de cobrar más de lo que cuesta proveerlos.
Víctor Boluarte <i>Municipalidad Provincial del Cusco</i>	Se está exigiendo una mayor claridad en cuanto a cómo se destinan estos recursos. Pero particularmente en el caso de Cusco sentimos que todo lo que maneja en el boleto turístico, que es lo que está en el Valle Sagrado en el Cusco, se reparte entre la Dirección de Cultura, Dirección Regional de Turismo y la Municipalidad Provincial de Cusco, y las municipalidades distritales donde están estos monumentos no. Y esa me parece que es una experiencia importantísima, porque los recursos se quedan en el Cusco. Ahora, en qué se utilizan, ese es un tema en el cual sí puede	Manuel Van Oort señala que no se ve una misma proporción entre lo que ingresa y lo que se gasta en mantenimiento y la implementación de otras locaciones turísticas. Víctor Boluarte dice: los ingresos de Machupicchu no se quedan, sino se transfieren fuera del Cusco habiendo muchas	Es también importante mencionar que el boleto turístico del Cusco, al no poderse vender o comprar en cualquier establecimiento, sino en lugares autorizados de la ciudad, se ha convertido en una camisa de fuerza que distorsiona y limita la accesibilidad turística. Los ingresos generados se usan

	<p>haber poquito más de claridad. Pero definitivamente, por ejemplo, en la municipalidad si esos recursos se utilizan en seguridad ciudadana están vinculados al turismo, si se utilizan en limpieza están vinculados al turismo... Entonces, esos temas se tienen que tomar en cuenta ¿no? Donde sí tenemos una gran falencia es en Machupicchu porque todos los ingresos de Machupicchu van a la Dirección Desconcentrada de Cultura y la Dirección Desconcentrada de Cultura es la única dirección, creo que de un ministerio, que no se ha regionalizado, que sigue dependiendo del nivel central y, por tanto, esos recursos no se quedan en el Cusco salvo en Machupicchu un porcentaje que por ley consiguieron. Pero todo lo demás se reparte a nivel nacional y está eventualmente bien en la medida que eso promueve la conservación del Qhapaq Ñan, pero en realidad creo que en un país tengan una estructura colonial deberían esos recursos manejarse ... donde se generan que es la región del Cusco.</p>	<p>necesidades de inversión, inclusive dentro del mismo santuario.</p> <p>Alejandro Neyra señala que las municipalidades usan los recursos del BTC para cubrir gasto corriente y para pagar servicios básicos, lo que no es el espíritu del cobro, porque este debería ir para el mejoramiento del producto turístico.</p> <p>Claudia Cornejo manifiesta que a nivel nacional los recursos recaudados no son suficientes, todavía se necesita de fondos del Gobierno central transferidos a las unidades ejecutoras.</p>	<p>en su mayoría para los gastos corrientes y de inversión de las instituciones públicas.</p>
<p>Amora Carbajal PromPerú</p>	<p>Como PromPerú promovemos la visita a la región y sus atractivos. Como parte de los indicadores que manejamos, estos están relacionados al flujo de turistas.</p>		
<p>Claudia Cornejo Ministerio de Comercio Exterior y Turismo</p>	<p>Los ingresos en realidad... El Ministerio de Cultura, por ejemplo, en el caso de los atractivos culturales, es quien tiene la administración de los mismos y por supuesto los ingresos van a esta institución. Lo mismo en el caso de zonas de áreas naturales protegidas: las que cobran, que no son la mayoría, de hecho son la minoría para el Ministerio del Ambiente. Lo que sé es que todavía los ingresos no son suficientes para todo lo que conlleva el mantenimiento, toda la puesta en valor, de la mayoría de sitios culturales o naturales. Entonces, tiene que haber una subvención todavía del MEF, del Gobierno,</p>		

para que estos puedan de alguna manera funcionar mejor en cuanto a la contratación del personal, la seguridad, la administración, etc. que conlleva a todos estos sitios ¿no? Así que creo que todavía, digamos, imagínate inclusive el año pasado, pues, que no ha habido ingresos. Esto está sumamente afectado, así que yo creo que el reto va ser más bien si el turismo se va recuperar todavía en dos, tres años, ¿en estos años cómo vamos a hacer?

Edwin
Dueñas
Colitur

Bueno hay los siguientes: todo atractivo necesita mantenimiento, y debe de estar de acuerdo al presupuesto que se debe definir para poder realizarlo. Entonces, lo que se tiene que ver es que cada atractivo también autogenera su capacidad para poder tener un buen mantenimiento y, a la vez, también puede generar un *plus* o un extra que sea o que pueda ser el ingreso del Estado para que pueda ser repartido en todo lo que corresponde la inversión pública.

Carlos Milla
Cartuc

Bueno, a ver yo siento que el espíritu de cobrar un derecho de ingreso a un turista es para devolverlo en servicios. Y ese servicio tiene dos naturalezas: cuidar la intangibilidad del monumento por un lado, y por otro lado dar servicios. El otro día se nos dijo bien claramente, en una reunión, que Machupicchu subvenciona la conservación arqueológica del país. Entonces, si bien es cierto que el país necesita esa conservación arqueológica, por qué tiene que cargar Machupicchu por un lado y, por el otro, por qué con cargo a esas ventas que genera Machupicchu no se genera servicios. Por ejemplo: el centro de visitantes, la agrupación de los accesos, los otros caminos que están tan atrasados en su ejecución ¿no? Y, por otro lado, hay un problema serio del porcentaje que le corresponde a la Municipalidad de Machupicchu,

creo que es el 10 %, sobre el cual no hay ningún rendimiento de cuentas, no hay ningún *accountability*, no hay nada. Hay, más bien, indicios o evidencias de corrupción. Que sea justo pagar un monto, cualquiera que sea, absolutamente disgusta ¿no? Que ese precio tiene que ser proporcional a los servicios que recibes, es una obligación. Que la conservación y la investigación son importantes, absolutamente sí. Pero no me cuenten pues que los millones que se gastan por ahí se ven los letreros, puesta en valor de cuatro andenes, en el centro arqueológico de no sé, de cualquiera: presupuesto, tiempo de ejecución, S/ 1 751 228, ¿para qué? La conservación *per se* es un objetivo o el uso, y acá creo que falta algo en la mentalidad del conservador o del antropólogo o del arqueólogo: el uso es parte de la conservación. El uso sostenible, las cosas que no se usan se deterioran; las cosas que se conservan para dejarlas sin uso también se deterioran. Entonces, ahí estamos complicados.

Y es un poco...claro...el problema ahí es cómo invertimos todos los ingresos. O sea, es difícil y ahora se generó este problema ¿no? Cuando creo que tuvimos una reunión con los alcaldes locales de Machupicchu, de Ollantaytambo, de varios que se quejaban porque, claro, no tienen ingresos. Entonces nosotros tampoco tenemos ingresos, hay que ver, pero el problema de las municipalidades es que no tienen ingresos para algunos servicios básicos que no deberían ser cubiertos con el ingreso del boleto turístico, porque supuestamente lo del ingreso debe de ir para mejorar las condiciones, por ejemplo, de accesibilidad. Y creo que ahí hay una diferencia entre cómo se administran los recursos en cada una de las instituciones que manejan esos recursos.

Alejandro
Neyra
*Ministerio de
Cultura*

Manuel Van Oordt *LATAM*

Yo creo que los ingresos... podemos sacar las matemáticas: los ingresos generados de visitas creo que no se ve que se gaste una cantidad grande de eso en el cuidado del mismo atractivo. Probablemente es un ingreso que va a contribuir en ingresos fiscales o se mezclan con todo lo recaudado por la región o por el Estado en general, pero no se ve que hay una conexión directa y esos ingresos y el gasto de nuevamente de ordenamiento de accesibilidad y de mantenimiento. Si bien yo creo que están mantenidos —como te digo, están limpios y ordenados—, todavía falta más como atractivo, como locación.

Categoría: Actividad turística

Subcategoría: Promoción

Expertos 24. ¿Cuál es su concepto de destino turístico inteligente?

	Respuesta	Comparación	Resultados
Jean Paul Benavente <i>Gobierno Regional del Cusco</i>	A ver, es un espacio territorial con un conjunto de actividades culturales, turísticas, paisajísticas, que estén interrelacionados con una adecuada información con la posibilidad de generar un seguimiento, una operación cada vez, que permita que mejorar la atención al cliente y, obviamente, también con una lógica de posicionamiento de un conjunto de atractivos dentro de este destino.	Los expertos dieron una serie de conceptos relevantes sobre el significado del destino turístico inteligente (DTI): Así, Jean Paul Benavente asocia DTI con espacio territorial donde las actividades culturales, turísticas, paisajísticas están interrelacionadas con una adecuada información, con la posibilidad de generar un seguimiento de las operaciones que permitan mejorar la atención al cliente y, obviamente, el posicionamiento del destino.	El destino turístico inteligente es aquel espacio territorial percibido como unidad por el mercado, que puede ser parte de una o más unidades territoriales. Tiene una gestión, sostenible económica, social y ambientalmente a través del uso ordenado de los recursos y de la información generada por el sistema.
Víctor Boluarte <i>Municipalidad Provincial del Cusco</i>	Es una labor aún por desarrollar, una línea de trabajo acerca de cuando he hablado del boleto turístico digital, por ejemplo. En la medida que no lo terminemos de implementar, vamos a seguir teniendo un destino turístico no inteligente, sino amarrado al pasado. Entonces, hay que trabajar en esa dirección. Por eso digo que es una línea por desarrollar y que no solamente compete a la municipalidad, sino compete al nivel central, al nivel regional, a nivel de todos están los sectores públicos, privados,	Víctor Boluarte lo ve como una línea de trabajo orientado a mejorar el acceso y	El uso ordenado de los recursos supone la construcción de productos adecuados a la demanda, y requiere el empleo de instrumentos de gestión de los espacios de conservación que

<p>Amora Carbajal PromPerú</p>	<p>donde podemos hacer esfuerzos para mejorar un destino inteligente que no solamente va a brindar facilidades, sino que pueda optimizar.</p>	<p>la experiencia del visitante implementando mecanismos como el boleto turístico digital.</p>	<p>son motivadores de los viajes. Entre ellos se puede mencionar:</p>
<p>Claudia Cornejo Ministerio de Comercio Exterior y Turismo</p>	<p>En 2013, el Subcomité de Normalización de los Destinos Turísticos Inteligentes organizado por AENOR aprobó la siguiente definición del destino turístico inteligente:</p>	<p>Amora Carbajal habla de un espacio turístico innovador y accesible a todos, sobre una infraestructura tecnológica de vanguardia que garantiza el desarrollo sostenible del territorio, facilita la interacción e integración del visitante con el entorno, incrementa la calidad de su experiencia en el destino y mejora la calidad de vida de los residentes.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Capacidad de carga 2. Límites de cambio aceptable 3. Alternativas de uso del espacio de conservación 4. Sistema de visitantes.
<p>Claudia Cornejo Ministerio de Comercio Exterior y Turismo</p>	<p><i>“Un espacio turístico innovador, accesible a todos, consolidado sobre una infraestructura tecnológica de vanguardia que garantiza el desarrollo sostenible del territorio, facilita la interacción e integración del visitante con el entorno, e incrementa la calidad de su experiencia en el destino y la calidad de vida de los residentes”.</i></p>	<p>Claudia Cornejo señala que es el futuro del mundo: acceso ilimitado a la información gracias a la infraestructura de la internet.</p>	<p>Actualmente, la información generada es dispersa, poco ordenada y de baja confiabilidad. La información debe ser la columna vertebral del destino inteligente. Esto mediante formatos y protocolos que permitan su optimización y trazabilidad.</p>
<p>Claudia Cornejo Ministerio de Comercio Exterior y Turismo</p>	<p>Yo creo que es el futuro. Y es que es el futuro del mundo poder tener mayor información y mayor acceso de manera inteligente, y esto está atado a lo que mencionábamos al inicio: hoy por hoy, un país que no tiene conectividad, que no tiene acceso a internet para toda su población, esa es la infraestructura sobre la cual descansa un destino turístico inteligente. Digamos, va a tener problemas ¿no? Entonces, por eso creo que el reto es ese: cómo generamos estas plataformas, nuestras infraestructuras básicas sobre la cual descansan todos esos conceptos. Ese es el paso que tenemos que dar como Estado y hacia donde tenemos que caminar. Ya ni siquiera creo que sea una opción, creo que o lo hacemos o lo hacemos, porque el mundo se está moviendo en ese sentido</p>	<p>Para Edwin Dueñas, el DTI es tener todas las condiciones y facilidades mediante la conexión a los teléfonos inteligentes.</p>	<p>El DTI debe ser un destino innovador que conoce a sus visitantes, sus características, necesidades y expectativas, a fin establecer patrones de consumo, desarrollar productos a la medida.</p>
<p>Edwin Dueñas Colitur</p>	<p>Si hemos comenzado con las preguntas de que si ya había tipo de reservas que se podían hacer o de que podían comprarse los <i>tickets</i>, y que mediante el sistema virtual todo eso, entonces me imagino que toda esa parte viene a ser la parte inteligente, en la cual si tenemos la banda 5G, yo</p>	<p>Carlos Milla señala que el DTI es un concepto en formación que está relacionado con la percepción del turista sobre el lugar. En tal sentido, para comprender mejor el término sugiere responder las siguientes preguntas: ¿Entendemos el destino? ¿Entendemos Machupicchu?</p>	<p>El DTI debe reposar sobre una infraestructura tecnológica que facilite la interacción e integración del visitante con el entorno. Esta infraestructura tecnológica debe incluir señalización inteligente, que verifique y ayude con la medición del flujo de visitantes, la reserva de servicios, la comercialización y control del boletaje</p>

Carlos Milla
Cartuc

creo que va ser mucho más factible realizarlo y que todo sea manejado, vamos a decir, desde tu celular. Y poder tener todas las condiciones o las facilidades que estén conectadas a tu celular. Eso es el destino inteligente.

Bueno, yo creo que este es un concepto que se está acuñando, y para terminar de acuñarse debe tener algunos elementos que vayan a constituir esta definición. Primero, la palabra *destino* ya está definida: destino es la percepción que de un lugar turístico tiene el viajero, independientemente a la remarcación política. Vamos a decir, asociar Machupicchu – Perú, puede o no ser valioso Machupicchu *per se*, ya es una percepción de destino, ya es lo que es destino. La inteligencia viene de dos cosas, etimológicamente. Viene de entender —¿entendemos el destino Machupicchu? —, y entenderlo quiere decir entenderlo en su cualidad de destino; es decir, en su operación de destino turístico: cómo se maneja, cómo se opera, cómo fluyen los visitantes, cómo se lo promueve, cómo se les convoca, a quiénes llamamos, a quiénes promovemos, qué productos armamos, cómo operamos esos productos, etc., etc. Implican una gestión. Y para tener esa gestión hay que tener herramientas. Y allí tenemos otro elemento en el cual debe estar absolutamente presente: el tema de inteligencia artificial, que es simplemente el uso ordenado de la data. Entonces, ¿tenemos capacidad de producir data relevante? Yo creo que siempre se puede hacer más; la data que recibimos ahora, ¿la estamos usando bien? Creo que no, pero hacer que este sea el destino turístico inteligente debe pasar por dos cosas: primero, consolidar la gestión de destino a través de una OGD, y, segundo, usar todos los elementos que nos dan la información y la data, tanto de la oferta como de la demanda, para

Respecto a la gestión turística, propone hacer estas interrogantes: cómo se maneja, cómo se opera, cómo fluyen los visitantes, cómo se los promueve, qué productos armamos y para quiénes, cómo operamos esos productos, etc. Otro componente del DTI es el manejo de la inteligencia artificial. Para ello se debe hacer dos cosas. Primero, consolidar la gestión de destino a través de una OGD. Segundo, usar todos los elementos que nos dan la información y la data, tanto de la oferta como de la demanda, para traer a los turistas que se necesitan, para desarrollar mejor el producto y, sobre todo, para apuntar a lo que se llama el bien mayor.

Alejandro Neyra concluye: no somos todavía un destino inteligente. Nos hemos quedado un poco en el tiempo y en entender mejor que las tecnologías ayudan también a captar esto. Ojalá que con el proyecto de *ticketing* electrónico se puedan mejorar la promoción de los destinos culturales del Perú.

Manuel Van Oort piensa en un DTI como un destino que esté absolutamente disponible en los canales digitales,

en todos los centros turísticos, sistemas de georreferenciación y señalización por aproximación de los proveedores de servicios buscando la mejora continua de la calidad de su experiencia y la calidad de vida de los residentes.

Un destino inteligente que promueva la gestión profesional de sus recursos, de las instituciones locales y de las empresas incrementando su eficiencia y mejorando la competitividad del mismo.

La importancia de la gestión profesional en el destino reside en la necesidad de construir una visión en conjunto y para mejorar la competitividad del mismo. No hay que olvidar que, por muy potente que sea el destino turístico, el mercado es competitivo y dominado por los consumidores, quienes son los que finalmente eligen.

Alejandro
Neyra
Ministerio de
Cultura

hacer lo que podría ser el *match perfect*. Traer a los turistas que necesitamos para desarrollar mejor nuestro producto y, sobre todo, para apuntar a lo que nosotros llamamos el bien mayor. No es el bien de la mayoría; el bien mayor es lo que conviene al destino y a sus habitantes. Cuando digo sus habitantes estoy hablando de esa gran masa insatisfecha de personas que creyeron en el turismo, invirtieron en el turismo y no están en el retorno. Un turismo inteligente debería traer, también, gente para esos segmentos y debería ser capaz de orientar a los futuros inversionistas en qué invertir y cómo sobre todo. Creo que el objetivo final de esto del turismo inteligente sería hacer que la gestión del destino sea buena para todos. Con eso estoy diciendo que sea sostenible, ojo, no estoy diciendo todos ni todas.

Creo no somos todavía un destino inteligente. Nos falta un poco de inteligencia. Sí creo que ese es un tema que seguramente ha mejorado igual. Con el correr de los años va uno viendo cómo la tecnología va ayudando, y ahí hay algunas cosas buenas. Muchas vienen del sector privado, hay que reconocerlo. Casi todos los sistemas o las informaciones que llegan han sido por el interés del privado de promover el destino, pero creo desde nuestra responsabilidad, digamos, nos hemos quedado un poco en el tiempo, y en entender mejor que las tecnologías ayudan también a captar esto. La verdad que ojalá que con el proyecto de Ticketin, que va más allá del Ticketin únicamente, justamente es tratar de nosotros promover los destinos culturales del Perú, pero que tienen un componente evidentemente pues turístico. O sea, de atraer con información sobre los destinos culturales a los turistas nacionales y extranjeros. Entonces va un poquito más allá, ojalá que funcione.

donde pueda comprar entradas digitalmente, acceder al material informativo de cada lugar y planificar su itinerario mediante mapas, así como acceder a atención inmediata en caso de emergencias.

El DTI tiene que ver con muchos de estos conceptos; además, con la sostenibilidad económica, social y medioambiental, a través del uso ordenado de los recursos y de la información generada por el sistema. Un destino innovador que conoce a sus visitantes mediante la infraestructura tecnológica, que facilita la interacción e integración del visitante con el entorno buscando la mejora continúa de la calidad de su experiencia y la calidad de vida de los residentes.

Manuel Van
Oordt *LATAM*

Pienso primero en tecnología, no en un destino que esté absolutamente primero disponible en los canales digitales. Donde yo pueda comprar entradas para los atractivos digitalmente, que puedan tener accesibilidad fácil para los turistas, que sean sostenibles, accesibilidad para discapacitados, que tengan información disponible fácilmente y en muchos idiomas, donde yo pueda rápidamente conocer cuáles son los circuitos, armar un recorrido, obtener información sobre este recorrido, armarme una opinión sobre lo que estoy visitando y, no sé, desde ahí hasta todo tipo de usos de la tecnología. No audioguías, sino material informativo más amplio y que yo pueda planificarme dentro del destino con mapas, con rutas, con excursiones, con sugerencias y, obviamente, con canales también de fácil acceso para emergencias, para denuncias, para ese tipo de cosas. No me queda claro, por ejemplo, si el turista sabe qué es lo que tiene que hacer en caso de una emergencia médica en Cusco, o en caso de haber sufrido algún robo, un accidente... Me imagino un destino conectado fácil, de fácil accesibilidad para el viajero y de fácil entendimiento en múltiples idiomas, de canales digitales y de fácil acceso.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN

Discusión general

En nuestra la discusión utilizamos el término “destino” como la percepción que tiene el viajero de un lugar turístico, siendo este independiente de la demarcación política. La palabra inteligente, en sus acepciones de asimilar, escoger, delimitar.

El destino turístico Cusco, a consecuencia del impacto de diversos factores que influyen en su sostenibilidad, entre los que mencionaremos, un modelo de operación obsoleto, la pandemia COVID, la conflictividad social etc., se encuentra en una situación de crisis y vulnerabilidad sin precedente. Asimismo, la operación de su principal atractivo Machupicchu, presenta síntomas de vejez prematura, Según, MINCUL (2020) los índices de satisfacción de los viajeros con su visita disminuyen con el paso del tiempo.

La ciudad de Cusco, capital histórica del Perú, genera una importante demanda turística. Es un destino turístico que sufre la dicotomía de un centro histórico donde se concentran casi todos los servicios turísticos y una ciudad con múltiples desafíos, entre los que resaltan, la densificación de la ocupación urbana consecuencia del crecimiento poblacional y la falta de medios masivos de transporte.

La diversificación de mercados logró que el número de visitantes varíe relativamente poco entre los meses de mayor y menor demanda, aun cuando algunos meses como febrero, mayo y noviembre, son considerados temporada baja.

La construcción de una visión de futuro para el destino Cusco, necesita de la participación del sector privado y la priorización de la actividad por el estado, está ya se dio en el discurso, pero no ha sido acompañada, por medio de la inversión pública necesaria para cerrar brechas esencialmente de infraestructura que el sector requiere para crecer de manera sostenible, no es posible crecer con la misma infraestructura y con el mismo modelo de operaciones de hace 50 años, las inversiones destinadas a las mejoras del sector turismo datan de la implementación del Plan COPESCO, en la década de 1970-80

La gobernanza en el destino es muy débil, con superposición de funciones entre los estamentos del estado, con poca o nula capacidad de articular a los sectores involucrados. Consolidar la gestión del destino a través de una organización que tenga la participación de los órganos públicos competentes y del sector privado, debe ser uno de los primeros pasos en la construcción de un DTI, las experiencias de la UGM unidad de gestión de Machupicchu, son relevantes en este sentido. Hace algunos años la cooperación suiza, propuso y financio la creación de una institución llamada OGD Organización de Gestión del Destino en Cusco, esta desafortunadamente no contó con la presencia de los gremios empresariales más relevantes en términos de facturación y de operación y estuvo activa, durante el tiempo que duro la financiación de la cooperación internacional, no tuvo relevancia en la gestión del destino.

Las Tecnologías de la información y comunicaciones, han hecho posible a costos muy accesibles la comunicación con nuestros mercados, la facilitación de las transacciones, Falta implementar una plataforma que permita al viajero interactuar con el destino y a la industria conocer de cerca los comportamientos, origen, patrones de consumo, estilos de vida y volumen, de nuestros visitantes,

información relevante para la gestión de los productos actuales y el desarrollo de nuevos productos.

Un Destino Turístico Inteligente, DTI construye en base a esta accesibilidad tecnológica, información útil al sector, en el caso de las empresas y emprendimientos esta data sirve para definir dónde y cómo invertir. Siendo el objetivo final, la sostenibilidad del destino, en lo que se conoce como el triple retorno: social, económico y de impacto controlado en el ambiente.

Coincidentemente, López de Ávila y García (2015) comentan que un destino turístico inteligente es un espacio innovador consolidado sobre la base del territorio y una infraestructura tecnológica de vanguardia. Un territorio comprometido con los factores medioambientales, culturales y socioeconómicos de su hábitat, dotado de un sistema de inteligencia que capte la información de forma procedimental y que analiza y comprende los acontecimientos en tiempo real con el fin de facilitar la interacción del visitante con el entorno y la toma de decisiones de los gestores del destino. Todo lo anterior incrementa la eficiencia del destino y mejora sustancialmente la calidad de las experiencias turísticas.

Discusiones específicas

En la subcategoría gobernanza turística, basados en la propuesta de Madrid (2014),

(..) es el proceso de conducción de los destinos turísticos a través de los esfuerzos sinérgicos y coordinados de los Gobiernos en sus diferentes niveles y atribuciones, de la sociedad civil que habita en las comunidades receptoras y del tejido empresarial relacionado con la operación del sistema turístico. (p. 165)

Establecimos que la conducción del destino implica la construcción de una visión, acompañada de la definición de objetivos y metas operacionales para poder ir midiendo la aproximación a la meta final. En este sentido Carbajal, señala la ausencia de un canal de comunicación oficial, formal, que articule de manera satisfactoria a representantes de entidades públicas y privadas. Lo que limita la capacidad de consensuar las distintas perspectivas desarrolladas por los actores del sector.

Ruhanen et al. (2010), después de revisar cincuenta y tres publicaciones que abordan conceptos vinculados con la gobernanza del turismo, concluyen que las cinco dimensiones mayormente recurrentes y en orden de prioridad son: rendición de cuentas, transparencia, involucramiento, estructura y efectividad.

La falta de rendición de cuentas y transparencia en la gestión pública o privada, en cada uno de los casos mencionados, genera un clima de inestabilidad. La consecuencia es el deterioro de la imagen del destino y la pérdida de calidad de la experiencia turística. Preguntado sobre si el Cusco es un destino competitivo, Benavente, respondió enfáticamente que no. Usa como ejemplo el costo del tren de Ollantaitambo a Machupicchu, este tramo de casi 40 kilómetros, cuesta en promedio más que un vuelo de Lima a Cusco. El hecho que el Estado haya abandonado su derecho a regular un monopolio consentido (Fetransa) y un monopolio de facto (Consettur) hace que el destino tenga un clima de inestabilidad social casi permanente por el alto número de huelgas, paros, bloqueos de vías y reclamos contra estos servicios, lo que afecta negativamente la gobernabilidad del sector.

En la Subcategoría sobre tecnología, se utilizarán las palabras de Meuter et al. (2000), quienes afirman que:

Los cimientos de las interacciones cliente-empresa han cambiado significativamente en este nuevo ambiente del mercado. Las tecnologías de autoservicio son un ejemplo clásico de transacciones en un mercado donde no hay necesidad de un contacto interpersonal entre el vendedor y el comprador (p. 51).

Coincidentemente con esta opinión, Van Oort manifestó: que en general, el mercado migra hacia un sistema *online*. En consecuencia, todo lo que se pueda avanzar hacia la digitalización debe ser bienvenido, todas las ciudades del mundo, especialmente aquellas con atractivos de gran demanda, ofrecen reservas, compras de boletos y casi cualquier otro producto vía *online*. Servicios que se adquieren desde cualquier parte de mundo, antes de realizar el viaje, sin sacrificar el tiempo, la seguridad y la comodidad del visitante en largas e inagotables esperas de venta presencial.

El caso del Boleto Turístico del Cusco BTC, es paradigmático, sigue siendo un boleto de papel, el mismo que es controlado manualmente y con un pica papeles, se ha convertido en una camisa de fuerza que dificulta el desarrollo del sector, los viajeros deben pagar por lugares que no visitaran, no permite el estímulo a los municipios cuyos atractivos si se visitan, la distribución del dinero recaudado se realiza de manera porcentual fija, sin tener en cuenta el número de turistas que efectivamente llegan a cada destino, también limita la incorporación de nuevos atractivos y destinos.

Lamsfus et al. (2015) afirman que un destino turístico es inteligente cuando hace uso intensivo de la infraestructura tecnológica proporcionada por la ciudad inteligente con el fin de: (1) mejorar la experiencia turística de los visitantes,

personalizar y hacer que tomen conciencia de los productos y servicios turísticos disponibles en el destino y (2) profesionalizar las instituciones de gestión de destinos, instituciones locales y empresas de turismo para la toma de decisiones y la ejecución de acciones basadas en los datos obtenidos, dirigidos y procesados por medio de la infraestructura tecnológica. Esta gran acumulación de información sobre el turismo provee numerosas oportunidades al gestor, sea público o privado.

Al respecto, Neyra señala que la data generada por la industria turística está dispersa en distintas plataformas, los diversos organismos que pertenecen al Ministerio de Cultura desarrollan data, no conectada entre sí. Van Oort, opina que hay información, data, pero esta no es accesible.

El presidente de Cartuc (Cámara Regional de Turismo), Carlos Milla, manifiesta que: es tarea pendiente el conectar y enlazar la información, tema en que se trabajó durante un tiempo “la cuenta satélite del turismo”.

Data muy importante que es hoy potencialmente accesible es aquella asociada a los patrones de consumo del viajero, lo que permite nuevas formas de segmentación del mercado, por estilos de vida.

En la Subcategoría de innovación, de acuerdo con Nisar (2013), las compañías privadas tienen diseños innovadores y ofrecen capacidades de gestión, incluido el conocimiento de la gestión de riesgos.

Según Porter (1985), la innovación es una herramienta de la competitividad.

El sector turístico en Cusco, es un sector innovador, por ejemplo, Cusco tiene las primeras habitaciones con Oxígeno ambiental, para mitigar los efectos de la altura, también en los últimos años se han entregado al mercado conceptos

innovadores como el Sky lodge un hotel con cabinas suspendidas en la pared de una montaña o destinos nuevos como la montaña de siete colores, Vinicunca.

Sin embargo, la innovación en el sector presenta grandes desafíos al no haberse constituido en un ecosistema innovador, estos desafíos u oportunidades se dan en términos de conocimiento del mercado: donde Milla afirma que “*existe un grupo numeroso de inversionistas locales que apostaron por desarrollar negocios sin estudiar los mercados*”. Familias que invirtieron sus ahorros en pequeños hoteles, quienes sostienen que su falta de clientes es consecuencia de la competencia hotelera de cadena internacional. Siendo estos los únicos beneficiados por el turismo. Esta forma de ver y pensar viene generando una terrible brecha y confrontación entre la población local y la industria turística. Falta asumir la responsabilidad de haber invertido mal.

También la necesidad de innovar en la oferta de visitas turísticas es manifiesta, Cornejo se pregunta: ¿cómo salimos del circuito típico? Como ejemplo señala la ruta del Barroco andino, que no ha logrado generar flujos sustanciales, aun cuando se ha invertido en su promoción en los últimos años.

La necesidad de innovación en cuanto a incorporar a la oferta nuevos destinos está presente en las entrevistas así: Benavente, propone promover atractivos similares a la Montaña de Siete Colores, así como el cañón de Suykutambo, para conectarse con el Colca.

A su vez, Boluarte sugiere pensar en la conexión con la Amazonía cusqueña, Paucartambo y su acceso a la Reserva Nacional del Manu. Neyra menciona a los observadores de aves como un nicho de mercado muy importante para el Perú. Milla propone como nuevo atractivo a Huchuy Qosqo cuando se

concluya la construcción del teleférico. Finalmente, el presidente de Colitur, Edwin Dueñas, sugiere exposiciones nocturnas en el Observatorio de Estrellas.

En la Subcategoría de accesibilidad, se examinó el Índice de competitividad del Foro Económico Mundial (2019), donde el Perú muestra un significativo avance en competitividad turística. Así, en 2019 se ubicó en el puesto 49 de un total de 140 países evaluados, frente al puesto 58 en 2015. Un factor importante en esta mejora fue el costo de los servicios del transporte aéreo nacional. Coincidentemente Benavente señala que, con la construcción del nuevo aeropuerto en Chinchero, volar en una operación regional, en Latinoamérica incrementará estas mejoras. Esto porque permitirá conectarse a diferentes *hubs* aéreos y no seguir dependiendo solamente del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez.

Carlos Milla dice: *“La forma como se articuló la conectividad aérea en el Perú es perversa, el Aeropuerto Jorge Chávez es el eje por donde “obligatoriamente” se conecta para llegar a cualquier lugar del Perú”*. Sin embargo, Cusco antes de la pandemia, tuvo un pequeño despertar, conectándose a tres destinos internacionales y a ocho destinos nacionales: La Paz, que permite hacer conexiones con Buenos Aires y Sao Paulo; Santiago de Chile que conecta con el hemisferio sur e incluso a Oceanía; y Bogotá, que hoy disputa el *hub* hacia Machupicchu desde Europa y Norteamérica. Además, Cusco debería tener acceso directo con Miami, Panamá, Quito o Guayaquil, Santiago de Chile, Buenos Aires, Sao Paulo y, cuando el mercado lo decida, Caracas. Con estos destinos se tendría un esquema de vuelos relativamente cortos de cinco horas.

Neyra en la entrevista manifiesta: *“El Aeropuerto Internacional de Chinchero posibilitara de que lleguen vuelos de distintas partes mundo. Todos los*

destinos de Sudamérica deberían tener una ruta directa al Cusco". Van Oort señala que la conexión más fácil desde Cusco es con el norte de Chile, con Calama y con San Pedro de Atacama. Por el norte con Quito, para conectarlo con las islas Galápagos, además, menciona que el circuito hacia y desde de Iguazú es factible. Por la distancia resulta poco más difícil Cusco con Buenos Aires, con San Paulo y Río de Janeiro.

La accesibilidad del destino Machupicchu, es limitada desde el aluvión que destruyó la línea de trenes desde la quebrada de Aobamba donde sepulto la central Hidroeléctrica de Machupicchu el 27/02/1998 y los aludes que sepultaron parte del pueblo de Santa Teresa el mismo año, los que destruyeron la línea férrea que conectaba Machupicchu con Quillabamba, Machupicchu quedo aislado acentuándose su operación de falso circuito.

Sobre la accesibilidad del destino para segmentos de población con discapacidad, Cornejo dice: *"Hay una gran brecha en el Perú. Creo que repensar esto es muy importante, cuántos peruanos y peruanas tienen algún tipo de dificultad y no pueden desplazarse tranquilamente en su propia ciudad y en su propio país"*. En concordancia con lo señalado, Molina y Cánoves (2010) sostienen:

Las sociedades avanzadas presentan problemas nuevos. Uno de los más importantes es el envejecimiento de la población mundial, como ya se apuntaba anteriormente. Otro dato relevante es que el 10 % de la población mundial, es decir 650 millones de personas, sufre alguna discapacidad (p. 27).

En la Subcategoría Sostenibilidad, se tomó en cuenta los conceptos de sostenibilidad social y medioambiental aplicados al destino turístico los que se enriquecen al incorporar el factor de creación de valor. Así, Wearing y Neil (1999) lo definen como “aquel que reporta beneficios económicos al tiempo que mantiene la diversidad y la calidad ecológica” (p. 11).

Sobre la mejora de la gestión de las aguas servidas y desechos sólidos en Cusco, Boluarte explica que la Municipalidad del Cusco viene ejecutando un proyecto para separar las aguas limpias en el río Saphi, como son las aguas de lluvia, las aguas de los afluentes y manantes, de las aguas servidas de la ciudad. Concluido el proyecto, se tratarán las aguas servidas en la planta de San Gerónimo, hoy desbordada en su capacidad por las aguas pluviales de temporada. También el municipio ha retomado programas de reciclaje y tratamiento de residuos sólidos. Por otro lado, el panel de expertos menciona que el manejo de aguas servidas y desechos sólidos es un desafío para todas las ciudades del Perú.

Cardoso (2006) afirma que el concepto de desarrollo sostenible explica el enlace integral e inevitable entre el sistema natural y el desarrollo. Se refiere a un proceso de cambio permanente donde la explotación de los recursos naturales, la dirección de la inversión y del progreso científico y tecnológico, junto con el cambio institucional, permiten satisfacer las necesidades sociales presentes y futuras. Este concepto no se refiere a un estado estacionario y armonioso, sino a un proceso dinámico y cambiante.

Entender la percepción de la población local sobre el turismo es sumamente importante para discutir sobre sostenibilidad social. Los entrevistados Van Oort y Cornejo hablan sobre una percepción ambivalente: de un lado, los que

aprecian el aporte y los impactos positivos del turismo y del otro lado aquellos que son contrarios y se oponen al turismo. Al respecto, Boluarte explica que esta ambivalencia viene desde el siglo XX, debido a la influencia de un relato distorsionado de la historia, que alientan el mito de la dominación y la búsqueda de reivindicación, que cuestionan las actividades económicas y el éxito económico. Dueñas lo ratifica, al referir que *“la población siente que los turistas encarecen los productos y servicios en el Cusco”*.

Carbajal destaca los impactos positivos del turismo. Entre ellos: el dinamismo económico, la generación de empleo, la integración de las comunidades en la cadena de valor turística, la puesta en valor y conservación de sitios históricos, la mejora de infraestructura y la inversión privada. Además, alerta sobre los impactos negativos, particularmente la pérdida de identidad cultural. Neyra dice que Cusco es un lugar con gente muy amistosa y acogedora, aunque algunas veces al viajero se lo considera solo por su capacidad de gasto.

Finalmente, Milla relata que hay un discurso antisistema que retroalimenta la promesa incumplida a muchos inversionistas locales quienes, sin conocimiento del mercado turístico y con pocas capacidades, invirtieron en hotelería y servicios, pero no obtienen los resultados esperados. Responsabilizando a los grandes operadores hoteleros de cadenas por sus resultados

Sobre los desafíos del turismo, Benavente señala que son el crecimiento sostenido, la mejora de los índices de permanencia de la visita y una entrega de servicios con la profesionalización necesaria y Esto permitirá construir un destino inteligente con diversidad de motivadores y cumplir la promesa de hacer del turismo un motor de la economía del Cusco.

La Secretaría de Turismo de México (2013), en sus documentos de planeación turística, define el turismo sustentable como:

la actividad que da un uso óptimo a los recursos naturales aptos para el desarrollo turístico ayudando a conservarlos con apego a las leyes en la materia; respeta la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas conservando sus atractivos culturales, sus valores tradicionales y arquitectónicos, y asegura el desarrollo de las actividades económicas viables, que reporten beneficios socioeconómicos, entre los que se cuenten oportunidades de empleo y obtención de ingresos y servicios sociales para las comunidades anfitrionas, que contribuyan a mejorar las condiciones de vida (pp. 33-34).

CONCLUSIONES

El destino turístico inteligente es un instrumento de gestión que busca desarrollar un modelo de gobernanza con participación de los sectores público y privado los que suman esfuerzos para construir una visión holística del futuro.

Se basa en la información generada por el sector a fin de ordenar el territorio, e impulsar la innovación y el desarrollo de productos hechos a medida, así como la mejora continua y el incremento de la competitividad y sostenibilidad del destino turístico en la región Cusco.

El desafío para el sector es propiciar crecimiento sostenido a través de inversiones que cierren la brecha de infraestructura, expandiendo el territorio turístico, incorporando nuevos motivadores a nuestra oferta, mejorando la profesionalización necesaria en los inversionistas, gestores y proveedores de servicios turísticos. Segmentando y promoviendo a los turistas potenciales y buscando el incremento del índice de permanencia de los viajeros en el destino.

La gobernanza del destino turístico Cusco es débil y carente de la institucionalidad necesaria por falta de canales adecuados de participación del sector privado en la toma de decisiones. Por ello, Machupicchu, el enclave turístico más importante, presenta un problema de acceso el que es controlado por monopolios y oligopolios consentidos o de facto, así como falta de ejecución del Plan Maestro del Santuario Histórico de Machupicchu 2015-2019, que ha postergado el cumplimiento de los objetivos del área de conservación.

La industria turística en Cusco genera considerable información diariamente. Sin embargo, está es dispersa, poco ordenada por falta de un sistema y protocolos que permitan el cruce y retroalimentación de la data adquirida desde los diferentes operadores turísticos, lo que no permite el uso de datos actualizados por la industria.

Cusco es un destino creativo que continuamente desarrolla nuevos productos y servicios turísticos que amplían la oferta dirigida a nuevos segmentos de mercado para mejorar la experiencia de los visitantes y la sostenibilidad del destino. Sin embargo, hay desafíos importantes para la construcción de un ecosistema innovador, que permita al destino compartir buenas prácticas y que se comporte como un clúster turístico.

La adecuación de la infraestructura y el desarrollo de los medios para garantizar el acceso a los productos y servicios turísticos de la región Cusco, a los visitantes de cualquier condición, aún está en proceso de implementación o ampliación. Es el caso de la construcción del Aeropuerto Internacional de Chinchero, que viene generando gran expectativa por las nuevas oportunidades que traerá al mejorar la conectividad aérea nacional e internacional.

El destino turístico Cusco es un destino en peligro de no ser sostenible económica y ambientalmente, la prevalencia de un modelo de visita obsoleto y de alto impacto que excluye de los beneficios de la industria a segmentos de la población que, aun estando físicamente cerca, no son parte del producto turístico atenta contra su sostenibilidad

RECOMENDACIONES

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur) debe impulsar con el Gobierno Regional de Cusco la formación del Consejo de Desarrollo Turístico para implementar la metodología del destino inteligente en el Cusco. Este tendrá como tarea mejorar la coordinación de la Gerencia Regional de Turismo, la DDCC, el Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado (Sernanp), la Municipalidad Provincial del Cusco, otros municipios vinculados a los centros turísticos, el sector privado y la academia, para construir una visión del Destino. Es también tarea de este consejo fortalecer todos los documentos de gestión, tales como el Plan Maestro del Santuario Histórico de Machupicchu (PMSHMP) y el Plan Regional de Turismo (PERTUR). Además, garantizar la participación representativa de todos los operadores públicos y privados por medio de representación formal, involucrados en la industria del turismo cusqueño bajo la nueva perspectiva del destino inteligente, para desplegar un destino sostenible.

Establecer una plataforma y protocolos que capturen y procesen la data generada por el sector, que unifique sistemas y promueva los servicios que faciliten la interacción del viajero con el destino, que presente y certifique la oferta cusqueña de manera oficial, sus atractivos y servicios, para alcanzar la información a los viajeros interesados conocer el destino Cusco.

Implementar un sistema de señalización inteligente donde se pueda cargar todos los productos y servicios que ofrece el destino inteligente Cusco. Que permita detectar las distintas prestaciones cuando el usuario se conecta a un móvil o utiliza el aplicativo, así como monitorear el flujo de visitas. Esto ayudará al visitante a estar informado y al operador le permitirá brindar una mejor atención.

Mejorar, modernizar y construir nuevas vías de transporte y acceso a los centros turísticos, a fin de promover un mayor flujo de turistas. Esto mediante la inversión pública, privada y mixta en diversos proyectos como el nuevo aeropuerto internacional (en ejecución), el tren eléctrico Cusco-Chincheros, la carretera Mollepata – Santa Teresa, teleféricos, etc. que permitan desarrollar circuitos turísticos integrados como el de Machupicchu, Choquequirao y otros atractivos de Vilcabamba. En el futuro inmediato, se debe propiciar la conectividad destino a destino con Guayaquil o Quito, para integrar nuestro producto turístico con las islas Galápagos. Asimismo, con Panamá, Miami, Manaus, Brasilia, Sao Paulo o Iguazú, Santa Cruz, el norte argentino y el norte chileno.

Implementar un plan de gestión turística y desarrollo sostenible de los centros y complejos turísticos que permita medir, moderar o disipar cualquier impacto negativo que amenace su sostenibilidad. Asimismo, desarrollar campañas de información y sensibilización sobre las bondades de la industria en favor del desarrollo económico, social y cultural de la comunidad regional, a fin de mejorar la percepción de la ciudadanía.

PROPUESTAS

Objetivos estratégicos

Objetivo estratégico 1: Gobernanza del destino turístico

Gobernar es disminuir incertidumbres, también es proporcionar dirección al conjunto social gobernado.

Acciones

- Constituir el Consejo de Desarrollo Turístico con participación vinculante de los sectores público y privado.
- Designar al comité encargado de implementar el modelo de gestión.
- Desarrollar la evaluación del ecosistema turístico del Cusco aprovechando el lanzamiento del piloto de ciudades inteligentes del Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC) y del proyecto *clusters* de tecnología por el Consejo Nacional de Ciencia Tecnología e Innovación (Concytec), para determinar la línea basal en la reconfiguración del destino.
- Proponer una metodología para validar la representatividad del sector privado. Impulsar y coadyuvar a la implementación de los planes maestros de gestión de las áreas de conservación, especialmente la de Machupicchu.

Objetivo estratégico 2: El modelo de destino turístico inteligente

La adopción del instrumento de gestión del destino inteligente es un compromiso de largo aliento que busca optimizar la gestión turística del destino.

Las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) son el medio para lograr estas mejoras orientadas a crear experiencias memorables para sus visitantes y mejorar la calidad de vida de la población local, al gestionar los impactos que la actividad genera.

Acciones

- Impulsar la implementación de los planes maestros de gestión del Santuario Histórico de Machupicchu buscando los tres niveles de sostenibilidad.
- Diseñar e implementar la recolección y extracción de la huella digital —la data generada por la operación turística— para retroalimentar las decisiones de los gestores del turismo.
- Crear plataformas de reservaciones y venta de boletos electrónica flexible *online* para la visita turística.
- Implementar señalización inteligente en los principales atractivos turísticos.
- Habilitar áreas de uso libre de internet, especialmente en parques, estaciones y terminales y otras áreas públicas que sirven a la industria y al viajero a cogestionar su experiencia en el destino.
- Lanzar la plataforma oficial del destino Cusco que permita que la oferta se acerque a la demanda en los tres momentos de la experiencia turística. Debe ofrecer soluciones rápidas y creativas para mejorar el posicionamiento de la Mypes y empresas en general.

REFERENCIAS

- Alford, P., & Steve, C. (2009). Information technology and tourism a theoretical critique. *Technovation*, 29(9), 580-587
<https://doi.org/10.1016/j.technovation.2009.05.006>
- Algotive (10 junio de 2022). Sistemas Inteligentes: Qué son, cómo funcionan y por qué son tan importantes. *Algotive*.
<https://www.algotive.ai/es-mx/blog/sistemas-inteligentes-que-son-c%C3%B3mo-funcionan-y-por-que-son-tan-importantes>.
- Álvarez, A., Rego, G., Leira, J., Gomis, A., Caramés, R., & Andrade, M. J. (2008). Innovación turística: perspectivas teóricas y objetos de estudio. *ROTUR. Revista de ocio y turismo*, 1(1), 19-50.
<https://doi.org/10.17979/rotur.2008.1.1.1224>
- Álvarez–Aros, E. L., & Bernal–Torres, C. A. (2017). Modelo de innovación abierta: Énfasis en el potencial humano. *Información tecnológica*, 28(1), 65-76.
<https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642017000100007>
- Amadeus (2017). Voyage of discovery. Working towards inclusive and accessible travel for all.
<https://amadeus.com/en/insights/research-report/voyage-of-discovery-working-towards-inclusive-and-accessible-travel-for-all>
- BADATUR (2019). Observatorio de turismo.
<http://www.observatorioturisticodelperu.com/>
- Baggio, R., Scott, N., & Cooper, C. (2010). Improving tourism destination governance: a complexity science approach. *Tourism Review*, 65(4), 51-60.
<https://doi.org/10.1108/16605371011093863>

- Barsky, J. & Nash, L. (2010). *What is more important than location in selecting a hotel?* <https://www.hospitalitynet.org/opinion/4045264.html>
- Benavente, J. P. y G. Quiñonez (2018). *Aplicación de la Cuenta Satélite: Medición del PBI Turístico*. Lima
- Benavides, M. y Gómez-Restrepo, C. (2005). *Métodos en Investigación Cualitativa: Triangulación*. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, XXIV (1), 118- 124.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la Investigación*. (2da Edición) México: Pearson Educación
- Beritelli, P., Bieger, T., & Laesser, C. (2007). *Destination Governance: Using Corporate Governance Theories as a Foundation for Effective Destination Management*. *Journal of Travel Research*, 46(1), 96-107.
<https://doi.org/10.1177/0047287507302385>
- Bertoncello, R. (2002). *Turismo y territorio. Otras prácticas, otras miradas*. *Aportes y transferencias*, 2(6), 29-50. <http://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/259>
- Bertoncello, R. (Comp.) (2008). *Turismo y geografía: lugares y patrimonio natural-cultural de la Argentina*. CICCUS.
- Boullón, R. C. (2006). *Planificación del espacio turístico*. (4.ª ed.). Trillas.
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2015). *Smart Tourism Destinations Enhancing Tourism Experience Through Personalisation of Services*. *Information and communication technologies in tourism*, 377-389.
https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9_28
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). *Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet – The state of*

eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623.

<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>

Carballo, R., Moreno-Gil, S., León, C., & Brent, J. R. (2015). La creación y promoción de experiencias en un destino turístico. Un análisis de la investigación y necesidades de actuación. *Cuadernos de turismo*, 0(35), 71-94. <https://doi.org/10.6018/turismo.35.221511>

Cárdenas, F. (1986). *Producto turístico: aplicación de la estadística y del muestreo para su diseño*. Trillas.

Cardoso, C. (2006). Turismo sostenible: una revisión conceptual aplicada. *El Periplo Sustentable*, 0(11), 5-21.

<https://typeset.io/papers/turismo-sostenible-una-revision-conceptual-aplicada-1clm9gm6lk>

Carta Europea de Ordenación del Territorio. (1983). *Conferencia Europea de Ministros Responsables de la Ordenación del Territorio*.

<https://www.uco.es/~gt1tomam/master/ot/cartaeuropea1983.pdf>

Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2005). *Tourism: Principles and Practice* (3.ª ed.). Pearson Education.

Dircetur, Dirección Regional de Turismo y Exportaciones Cusco, (2019)

<http://www.dirceturcusco.gob.pe/>.

Dodgson, M., Gann, D. M., & Salter, A. (2008). *The Management of Technological Innovation: Strategy and Practice* (2.ª ed.). Oxford University Press.

Ejarque, J. (2005). *Destinos turísticos de éxito: diseño, creación, gestión y marketing*. Pirámide.

Espinoza, L. V. (2019). *Diagnóstico de Quito como destino turístico inteligente*.

[Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Ecuador].

Repositorio de Tesis de Grado y posgrado.

<http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/15871>

Espinoza, W. J. (2017). *Diseño de un aplicativo móvil para la difusión de*

información turística en la provincia de Lima Este, 2017. [Tesis de

licenciatura, Universidad Privada Norbert Wiener]. Repositorio Digital

UWIENER <http://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/123456789/706>

Foro Económico Mundial. (2019). *The Global Competitiveness Report 2019*.

https://www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2019.pdf

Frechtling, D. C. (1996). *Practical tourism forecasting*. Butterworth-Heinemann.

Fundéu RAE(17 de enero de 2023). Adaptar o personalizar, alternativas

a customizar. *Fundéu RAE*

<https://www.fundeu.es/recomendacion/adaptar-o-personalizar-mejor-que-customizar/>.

Fundéu RAE(17 de enero de 2023). 10 palabras que están cambiando

nuestro mundo. *Fundéu RAE*

<https://www.fundeu.es/10-palabras-que-estan-cambiando-nuestro-mundo-o-como-esta-cambiando-nuestro-mundo-en-10-palabras/>

Fukuyama, F. (2004). *State-Building: Governance and World Order in the 21st*

Century. Cornell University Press.

Gama, M. G., & Favila, H. (2018). Una aproximación a la experiencia turística

desde la antropología del turismo: una mirada mutua al encuentro entre

- turistas y locales. *Pasos: Revista de turismo y patrimonio cultural*, 16(1), 197-211. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2018.16.013>
- Ghizoni de Sousa, T. C. (2018). *Modelo de competitividad de destino turístico inteligente*. [Tesis doctoral, Universidad de Alicante]. Repositorio Institucional de la Universidad de Alicante.
<http://hdl.handle.net/10045/77603>
- Goetz, J.P. y Lecompte, M.D. (1988). *Etnografía y Diseño Cualitativo en Investigación Educativa*. Madrid: Morata.
- González, A. (2003, octubre-diciembre). Los paradigmas de investigación en las ciencias sociales. *ISLAS*, 45(138):125-135.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la Investigación* (5ta Edición). México DF: McGraw- Hill.
- Hassan, S. S. (2000). Determinants of Market Competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry. *Journal of Travel Research*, 38(3), 239-245. <https://doi.org/10.1177/004728750003800305>
- Hernández-Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, M.P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- Herrera, E. M. (2018). *Efectos del crecimiento turístico en el desarrollo económico del micro destino turístico de Raqchi, Cusco 2016*. [Tesis de licenciatura, Universidad San Antonio Abad del Cusco]. Repositorio Institucional – UNSAAC.
<http://hdl.handle.net/20.500.12918/3770>.
- Información y Asistencia al Turista [IPERÚ] (s.f.). *Datos útiles IPERÚ*.
<https://www.peru.travel/es/datos-utiles/iperu>

- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual [INDECOPI]. (2019). *Reclama virtual*.
<https://enlinea.indecopi.gob.pe/reclamavirtual/#/>
- Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a Social Psychological Theory of Tourism Motivation: A Rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9(2), 256-262.
[https://doi.org/10.1016/0160-7383\(82\)90049-4](https://doi.org/10.1016/0160-7383(82)90049-4)
- Jensen, R. (1999). *The Dream Society: How to Transform the Coming Shift from Information to Imagination Will Transform Your Business*. McGraw-Hill.
- Klenosky, D. B., & Gitelson, R. (1998). Travel agents' destination recommendations. *Annals of Tourism Research*, 25(3), 661-674.
10.1016/S0160-7383(98)00011-5
- Kotler, P. (1999). *Marketing do século XXI*. Futura.
- Lamsfus, C., Martín, D., Alzua-Sorzabal, A., & Torres-Manzanera, E. (2015). *Smart Tourism Destinations: An Extended Conception of Smart Cities Focusing on Human Mobility*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9_27
- Lohmann, M. (2004). *New demand factors in tourism*. [European Tourism Forum] Budapest/Hungary.
<http://repository.binus.ac.id/content/G1174/G117464796.pdf>
- López de Ávila, A., & García, S. (2015). Destinos turísticos inteligentes. *Economía industrial*, (395), 61-69.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5248689>
- López, F. (1994). Actividad turística y espacio geográfico en el umbral del siglo XXI *Papers de Turisme*, 14(15), 37-52.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=208764>

- López, A.E. (2002). *Metodología de la Investigación Contable*. (3ra edición).
México: THOMSON
- Madrid, F. (2014). *Gobernanza turística = Destinos exitosos. El caso de los Pueblos Mágicos de México*. Universidad Anáhuac México.
- Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*. Longman Pub Group.
- Martínez González, R.A. (2007). *La Investigación en la Práctica Educativa: Guía Metodológica de Investigación para el Diagnóstico y Evaluación en los Centros Docentes*. Madrid: Ministerio de Educación y Ciencia. Dirección General de Educación, Formación Profesional e Innovación Educativa.
- Mesa, R.(2022, 19 de diciembre). Ecosistema Turístico. Un universo de oportunidades. *IFM Blog de MBA*.
<https://blogs.imf-formacion.com/blog/mba/ecosistema-turistico-un-universo-de-oportunidades/>.
- Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Roundtree, R. I, & Bitner, M. J. (2000). Self-Service Technologies: Understanding Customer Satisfaction with Technology-Based Service Encounters. *Journal of Marketing*, 64(0), 50-64.
<https://www.ida.liu.se/~steho87/und/htdd01/3383341.pdf>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR]. (2016). *Plan Anual de Promoción y Desarrollo Turístico Nacional para el año 2017, de la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y Turismo – PromPerú*.
Resolución Ministerial N° 467-2016-MINCETUR.
<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/33455/Imagen.aspx.pdf>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur). Manual para elaboración y actualización de inventario de recursos turísticos.

https://www.mincetur.gob.pe/wpcontent/uploads/documentos/turismo/consulorias/directoriosManuales/Manual_para_la_Elaboaracion_y_actualizacion_del_inventario_de_recursos_turisticos.pdf

Ministerio de Transportes y Comunicaciones. (2022). *Estadística de operaciones*.

<https://www.gob.pe/institucion/mtc/informes-publicaciones/343604-estadistica-de-operaciones>

Ministerio del Ambiente, & Ministerio de Cultura. (2014). *Plan Maestro del Santuario Histórico de Machupicchu 2015-2019*

https://www.culturaCusco.gob.pe/dmdocuments/machupicchu/DIAGNOSTICO_FINAL.pdf

Molina, M., & Cánoves, G. (2010). Turismo accesible, Turismo para todos: La situación en Cataluña y España. *Cuadernos de Turismo*, (25), 25-44.

<https://revistas.um.es/turismo/article/view/109561>

Morera-Beita, C. M., & Miranda-Álvarez, P. (2016). De la geografía del turismo al análisis territorial del turismo: El rastro en Costa Rica. *Revista Geográfica de América Central*, 1(54), 15-43. <https://doi.org/10.15359/rgac.1-54.1>

Nicolae, J. C., & Sabina, D. B. M. (2012). The ICT Implication on CSR in the Tourism of emerging markets. *Procedia economics and finance*, 3(0), 702-709. [http://doi.org/10.1016/S2212-5671\(12\)00217-1](http://doi.org/10.1016/S2212-5671(12)00217-1)

Nisar, T. M. (2013). Implementation constraints in social enterprise and community public private partnerships. *International Journal of Project Management*, 31(4), 638-651. <https://doi.org/10.1016/j.ijproman.2012.08.004>

- Organización de las Naciones Unidas [ONU] (s.f.). *Desarrollo sostenible*.
<https://www.un.org/es/ga/president/65/issues/sustdev.shtml>
- Organización Mundial del Turismo. (OMT, s.f.a). *Desarrollo sostenible*.
<https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible>
- Organización Mundial del Turismo. (OMT, s.f.b). *Glosario de términos de turismo*.
<https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Organización Mundial del Turismo. (OMT, s.f.b) Informe del Secretario general
https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-02/15%20a21_08_i_a_implementation_of_the_general_programme_of_work_for_2014-2015_sp_0.pdf
- Panoso, A., & Lohmann, G. (2012). *Teoría del turismo: Conceptos, modelos y sistemas*. Trillas.
- Parente, S., & Prescott, E. C. (1999). Monopoly rights a barrier to Riches. *American Economic Review*, 89(5), 1216-1233. [10.1257/aer.89.5.1216](https://doi.org/10.1257/aer.89.5.1216)
- Pérez Porto, J., Merino, M. (14 de marzo de 2019). Nativo digital - Qué es, definición y concepto. *Definicion.de*.
<https://definicion.de/nativo-digital/>
- Pine, J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work is a Theatre and Every Business a Stage*. Harvard Business School Press.
- Plog, S. C. (1974). Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 14(4), 55-58.
<https://doi.org/10.1177/001088047401400409>
- Porter, M. E. (1985). *The Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.

- Porto, N., Rucci, A. C., & Ciaschi, M. O. (2017). Especialización turística y accesibilidad en sitios patrimoniales del Mercosur. *Transitare*, 3(1), 1–31.
<http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/78628>
- Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo [PNUD]. (1997). *Human development report 1997*.
<https://hdr.undp.org/system/files/documents/hdr1997encompletenostatspdf.pdf>
- Ptzybylski, G. H. (2018). *La ciudad de Buenos Aires como destino turístico inteligente: análisis de los sistemas de información online alineado a las expectativas del turista inteligente*. [Tesis de maestría, Universidad de San Andrés]. Repositorio digital San Andrés. <http://hdl.handle.net/10908/16160>.
- Repsol Global, (2023). Las ciudades inteligentes son y una realidad.
Repsol Global.
<https://www.repsol.com/es/energia-futuro/tecnologia-innovacion/smart-cities/index.cshtml>
- Rigol, L. M., Pérez, R., Noda, M. E., & Gonzales, J. (2009). Modelo y procedimiento para la gestión de la demanda turística. *Ciencias Holguín*, XV(3), 1-12. <https://www.redalyc.org/pdf/1815/181518019006.pdf>
- [Rodríguez Gómez, G., Gil Flores, J. y García Jiménez E. \(1996\). *Metodología de la Investigación Cualitativa*. Málaga: Aljibe.](#)
- Ruhanen, L., Scott, N., Ritchie, B., & Tkaczynski, A. (2010). Governance: a review and synthesis of the literature. *Tourism Review*, 65(4), 4-16.
10.1108/16605371011093836

- Russo, A. P. (2016) Las nuevas fronteras del estudio del turismo: retos conceptuales y epistemológicos. *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, 0(113), 15-32. <https://doi.org/10.24241/rcai.2016.113.2.15>
- Sánchez Espinoza, J. (2004). *Metodología de la Investigación Científica* (Tomo I). Managua: Distribuidora Cultural.
- Sánchez, G. (16 de noviembre de 2015). Business to Business (B2B). *Econometric*.
<https://economipedia.com/definiciones/business-to-business.html>
- Santos-Júnior, A., Augusto-Biz, A., Almeida-García, F., & Mendes-Filho, I. (2019). Entendiendo la gobernanza de los destinos turísticos inteligentes: el caso de Florianópolis – Brasil. *International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)*, 4(1), 29-39.
<http://uajournals.com/ojs/index.php/ijist/article/view/440/319>
- Sharager, J y Armijo, I. (2001). *Metodología de la investigación para ciencias sociales*. Santiago escuela de Psicología , SEICO Pontificia Universidad Católica de Chile
https://www.academia.edu/4230919/Metodolog%C3%ADa_de_la_Investigaci%C3%B3n_Escuela_de_Psicolog%C3%ADa_Autor_Judith_Scharager_Asi stente_Pablo_Reyes_MUESTREO_NO_PROBABIL%C3%8DSTICO_Qu%C3%A9_es_el_Muestreo_No_Probabil%C3%ADstico
- Schumpeter, J. A. (1939). *Business Cycles. A Theoretical, Historical, and Statistical Analysis of the Capitalist Process*. McGraw-Hill.
- Secretaría de Turismo de México [SECTUR], (2013). *Documentos de planeación turística*.

https://www.sectur.gob.mx/PDF/PlaneacionTuristica/Prosectur_2013_2018.pdf

Segittur <https://www.destinosinteligentes.es/que-es-dti/>

Solís-Hernández, J. D. (2020). Turismo inteligente, innovador, sostenible y accesible. *Revista de sociología contemporánea*, 7(23), 13-19.
10.35429/JOCS.2020.23.7.13.19

Soteriades, M., Aivalis, C., & Varvaressos, S. (2004). E-Marketing and E-Commerce in the tourism industry: A framework to develop and implement business initiatives. *Tourism Today*, 0(4), 157-169.
https://www.cothm.ac.cy/files/ugd/79301e_88714efe4d0d45eba23d5b130c62cb9f.pdf#page=158

Swarbrooke, J., & Horner, S. (2006). *Consumer Behaviour in Tourism* (2.^a ed.). Routledge.

Taylor, S. J., & Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación* (Vol. 1). Barcelona: Paidós.
https://www.academia.edu/22605912/Metodos_cualitativos_investigacion_Taylor_y_Bogdan.

Tejero, A. F. (2019). La tecnología en el turismo del siglo XXI. *International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)*, 4(2), 35-55.
<http://www.uajournals.com/ijist-tourism/journal/4/2/3.pdf>

Ticona, L., Castillo, G. E., & Rojas, M. (2019). *Propuesta de mejora para la comercialización del boleto turístico del Cusco dentro de una alternativa de venta electrónica año 2019*. [Tesis de Maestría, Escuela de Postgrado Neumann]. Repositorio EP Neumann
<https://repositorio.epneumann.edu.pe/xmlui/handle/EPNEUMANN/124>

- Tinbergen. J. (1964). Shaping the World Economy: Suggestions for an International Economic Policy. *American Journal of Agricultural Economics*, 46(1), 271-273. <https://doi.org/10.2307/1236502>
- Torres, G., & Ramos, H. A. (2008). Gobernanza y territorios. Notas para la implementación de políticas para el desarrollo. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*. L(203), 75-95. <https://www.revistas.unam.mx/index.php/rmcpys/article/view/41994>
- Torres, P. A., & Merrero, M. (2014). Algunas consideraciones sobre la medición de la competitividad de destinos turísticos. *Retos turísticos*, 2(2), <http://retos.umcc.cu/index.php/retojs/article/viewFile/60/54>
- Turismo Cusco (2022a). *El éxito Cusco Always In Fashion*. <https://www.turismocuzco.com/el-exito-Cusco-always-in-fashion/>
- Turismo Cusco (2022b). *Mercado Central de San Pedro Fashion*. <https://www.turismocuzco.com/mercado-central-de-san-pedro-fashion/>
- Uribe, A., & Messino, A. (2010). TIC, asociatividad y turismo, tres factores unidos para potenciar el Caribe colombiano. *Cuadernos de administración*, 26(43), 129-138. <https://doi.org/10.25100/cdea.v26i43.429>
- Urry, J. (1995). *Consuming places*. Routledge.
- Urry, J. (2001). La Mirada del turista. *Turismo y Patrimonio*, (3), 51-66. <https://doi.org/10.24265/turpatrim.2001.n3.03>
- Vargas da Cruz, M. J., Rolim, C. F. C., & Vampré, G. (2007). Aplicación del modelo de datos en paneles en la identificación de los principales determinantes del turismo internacional. *Estudios y perspectivas en turismo*, 16(0), 436-463. <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v16n4/v16n4a04.pdf>

Vera, J. F. (coord.), López, F., Marchena, M. J., & Antón, S. (2011). *Análisis territorial del turismo y planificación de destinos turísticos*. Tirant Lo Blanc. Colección Crónica.

Viceministerio de Turismo del Mincetur, & Dirección General de Investigación y Estudios sobre Turismo y Artesanía [DGIETA]. (2017). *Nivel de satisfacción del turista que visita Cusco 2017*.

https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/472603/01_NST_Cusco.pdf

Wearing, S., & Neil, J. (1999). *Ecotourism: Impacts, Potentials and Possibilities*. Butterworth-Heinemann.

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA TESIS "DESTINO INTELIGENTE PARA IMPULSAR LA ACTIVIDAD TURISTICA EN CUSCO 2020"

AUTOR:	Rogers Martin Valencia Espinoza				
TITULO	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	CATEGORIAS	INDICADORES	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN
"DESTINO INTELIGENTE PARA IMPULSAR LA ACTIVIDAD TURISTICA EN CUSCO 2020"	PROBLEMA GENERAL ¿Cómo debe ser el destino inteligente Cusco para impulsar la actividad turística?	Establecer las condiciones con que debe contar el destino inteligente Cusco para impulsar la actividad turística en la Región Cusco, 2020.	OBJETIVO GENERAL:	CATEGORIA DEPENDIENTE (v):	Estudio cualitativo de la literatura existente y de las fuentes primarias sobre el tema. Las entrevistas participativas por medio de un cuestionario semi estructurado buscan entender el tema DTI.
			— Crecimiento de la actividad turística	a) Crecimiento de la demanda	
				b) Crecimiento de la Oferta	
				c) Ampliación del espacio geografico del destino	
				d) Mejora de la calidad de la experiencia del turista	
				e) Incremento de las actividades de promocion del destino	
PROBLEMAS ESPECÍFICOS:		OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	CATEGORIA INDEPENDIENTE (x):		
1. ¿Cómo se manifiesta la gobernanza para impulsar la actividad turística en la región Cusco 2020?	1. Analizar cómo se establecerá la gobernanza para impulsar la actividad turística en la región Cusco, 2020.	— Implantación de DTI	a) Establecimiento del Consejo de desarrollo turístico		
2. ¿Cómo contribuye la tecnología al impulso de la actividad turística en la región Cusco 2020?	2. Evaluar el uso de la tecnología para impulsar la actividad turística en la región del Cusco, 2020.		b) Fortalecer e implementar los planes de gestión, Pertur y PMSMP		
3. ¿Cómo influye la innovación para impulsar la actividad turística en la región del Cusco 2020?	3. Identificar las áreas de innovación para impulsar la actividad turística en la región del Cusco, 2020.		c) Establecer un sistema de gestión de datos y comunicación con los usuarios turistas		
4. ¿De qué manera la accesibilidad contribuye para impulsar la actividad turística en la región del Cusco 2020?	4. Evaluar cómo debe ser la accesibilidad para impulsar la actividad turística en la región Cusco, 2020.		d) mejoramiento de la infraestructura que permita el desarrollo del destino		
5. ¿Cómo contribuye la sostenibilidad al impulso de la actividad turística en la región del Cusco 2020?	5. Proponer cómo contribuirá la sostenibilidad al impulso de la actividad en la región del Cusco, 2020.	239	CATEGORIA INTERVINIENTE:	e) Desarrollar un plan de gestión sostenible del destino	
Elaboracion propia					

ANEXO 2: MATRIZ DE LA OPERACIONALIZACIÓN DE LAS CATEGORÍAS

CATEGORÍA(s)	Definición conceptual	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Ítems
DESTINO TURÍSTICO INTELIGENTE	Destino turístico inteligente es un destino turístico innovador, consolidado sobre una infraestructura tecnológica de vanguardia, que garantiza el desarrollo sostenible del territorio turístico, accesible para todos, que facilita la interacción e integración del visitante con el entorno e incrementa la calidad de su experiencia en el destino y mejora la calidad de vida del residente (SEGITTUR, 2015)	X1: GOBERNANZA	X1: Las instituciones del Estado en sus 3 niveles y las organizaciones privadas de los grupos de Interés del sector.	<ul style="list-style-type: none"> Plan director de Turismo/ Coordinación interadministrativa. Colaboración publico/privada. Transparencia. 	1, 2, 3
		X2: TECNOLOGÍA	X2: Conjunto de elementos tecnológicos disponibles para hacer posible la operación turística.	<ul style="list-style-type: none"> Atractivos turísticos. Empresas. Estrategias de posicionamiento. 	4, 5, 6
		X3: INNOVACIÓN	X3: Conjunto de elementos que permiten la mejora continua y la creatividad aplicada a la producción de bienes y servicios turísticos.	<ul style="list-style-type: none"> Nuevos productos. Nuevos mercados. Nuevos destinos. 	7, 8, 9
		X4: ACCESIBILIDAD	X4: Conjunto de medios que hacen posible el viaje y la visita turística.	<ul style="list-style-type: none"> Vuelos internacionales. Eficiencia y competitividad de costos. Acceso para discapacitados y de necesidades especiales. 	10, 11, 12
		X5: SOSTENIBILIDAD	X5: Conjunto de actividades realizadas en el destino que satisfagan las necesidades presentes sin comprometer las necesidades futuras.	<ul style="list-style-type: none"> Participación de la comunidad local. Medidas de protección medioambiental H2O basura. Consolidación empresarial. 	13, 14, 15
ACTIVIDAD TURÍSTICA	Según la OMT (1994) "la naturaleza de la actividad turística es un resultado complejo de interrelaciones de diferentes factores que hay que considerar conjuntamente desde una óptica sistemática, es decir un conjunto de elementos interrelacionados entre sí que evolucionan dinámicamente" (p. 47).	Y1: DEMANDA	X1: Todos los consumidores de los productos turísticos del destino.	<ul style="list-style-type: none"> Datos demográficos del turismo. Segmento. Facilidad de comunicación. 	16, 17, 18
		Y2: OFERTA	X2: Conjunto de elementos disponibles para resolver una necesidad o para llevar a cabo una empresa.	<ul style="list-style-type: none"> Precios de los productos ofertados. Calidad de los productos. Estado de los atractivos. 	19, 20, 21
		Y3: ESPACIO GEOGRÁFICO	X3: Espacio físico donde se encuentran los atractivos y la planta turística destinada a satisfacer la demanda.	<ul style="list-style-type: none"> Ciudad. El Valle Sagrado & Machupicchu. Otros. 	22, 23, 24
		Y4: EXPERIENCIA TURÍSTICA	X4: Conjunto de actividades que realiza el turista para llevar a cabo el viaje de turismo	<ul style="list-style-type: none"> Antes. Durante. Después. 	
		Y5 PROMOCIÓN	Y5: Conjunto de actividades que realiza el destino para desarrollar, hacer conocer y vender sus productos	<ul style="list-style-type: none"> Website destino Cusco. Presencia en ferias / PR. Gestión del <i>Product placement</i>. 	25, 26, 27

Fuente: Elaboración propia (2020).

ANEXO 3: PRINCIPALES SITIOS DE VISITA TURÍSTICA EN EL PERÚ

PRINCIPALES SITIOS DE VISITA - MACRO REGIÓN TURÍSTICAS									
Regiones	Principales Sitios de Visita	2014			2018			EXTRANJEROS	
		Nacional	Extranjero	Total	Nacional	Extranjero	Total	Respecto al SHM	
								%	Ranking
Cusco	Santuario Histórico de Machupicchu	298 093	781 257	1 079 350	348 061	1 144 267	1 492 328	100%	
	Saqsayhuaman	215 347	364 851	580 198	338 052	592 168	930 220	52%	1
	Ollantaytambo	148 035	322 702	470 737	235 707	530 217	765 924	46%	2
	Pisac	157 357	255 874	413 231	247 903	428 267	676 170	37%	3
	CA.Moray	25 887	60 833	86 720	198 457	319 047	517 504	28%	4
	PA. Raqchi	14 859	90 163	105 022	24 921	106 168	131 089	9%	10
	CA.Tipón	36 716	19 734	56 450	63 871	31 411	95 282	3%	15
	PA. Pikillacta	31 676	14 835	46 511	51 092	27 128	78 220	2%	16
PA. Choquequirao	1 825	3 043	4 868	1 696	5 323	7 019	0%	18	
Puno	RN. Del Titicaca	22 528	111 509	134 037	33 527	113 092	146 619	10%	9
	Isla Taquile del Lago Titicaca	12 469	61 735	74 204	15 917	70 973	86 890	6%	12
	CA. Sillustani	27 061	54 205	81 266	35 048	52 550	87 598	5%	13
	Isla Uros del Lago Titicaca	3 227	16 067	19 294	10 934	16 936	27 870	1%	17
	Isla Amantani Lago del Titicaca	5 191	25 260	30 451	5 512	20 049	25 561	2%	16
Ica	Islas Ballestas	146 816	97 876	244 692	299 519	199 680	499 199	17%	5
	Reserva Nacional de Paracas	131 417	52 084	183 501	338 343	88 670	427 013	8%	11
	Islas Ballestas	119 099	60 476	179 575	87 097	64 791	151 888	6%	12
	Mirador Lince de Nazca	28 892	38 461	67 353	40 403	36 863	77 266	3%	15
Arequipa	Valle del Colca	61 634	123 613	185 247	128 383	170 059	298 442	15%	6
	Monasterio Santa Catalina	50 567	124 262	174 829	75 292	163 177	238 469	14%	7
Mare de Dios	RN. Tambopata	5 475	38 498	43 973	11 035	53 325	64 360	5%	13
Lima	MS. Huaca Pucallana	18 238	73 108	91 346	32 764	135 696	168 460	12%	8
	MS. Pachacamac	81 274	48 625	129 899	108 680	44 193	152 873	4%	14
	MN. De Arqueología, Antrop. e Historia del Perú	105 881	41 018	146 899	185 994	33 281	219 275	3%	15
	MS. Huallamarca	4 210	23 601	27 811	6 283	11 552	17 835	1%	17
	Museo de la Nación	53 873	6 100	59 973	48 420	6 820	55 240	1%	17
Aucash	PN Huascaran	139 063	38 799	177 862	282 111	96 329	378 440	8%	11
	MA. Chavin de Huantar	64 650	7 805	72 455	88 769	7 873	96 642	1%	17
La Libertad	CA. Huaca del Sol y de la Luna	94 382	32 339	126 721	109 545	31 578	141 123	3%	15
	Palacio Nikin	83 507	19 459	102 966	96 310	22 985	119 295	2%	16
	CA. Huaca Arco Iris	36 954	10 972	47 926	48 002	12 942	60 944	1%	17
	CA. Huaca el Brujo	36 527	7 490	44 017	59 022	8 240	67 262	1%	17
Loreto	RN. Pacaya Samiria	1 761	10 148	11 909	1 567	12 635	14 202	1%	17
	CA. Kuelap	33 042	7 104	40 146	91 661	18 407	110 068	2%	16
Amazonas	Cataratas de Gocta	12 707	3 901	16 608	38 771	12 520	51 291	1%	17
Cajamarca	CM. Belen	79 024	2 365	81 389	99 657	5 460	105 117	0%	18
	Macro Región Turística Norte								
	Macro Región Turística Centro								
	Macro Región Turística Sur								

Fuente: Estadísticas MINCETUR, a Noviembre 2019

ANEXO 4: CUESTIONARIO DE INVESTIGACIÓN

Cuestionario de investigación de la tesis

DESTINO INTELIGENTE PARA IMPULSAR LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN CUSCO 2020

Las categorías a tomar en cuenta son: Destino inteligente y Experiencia turística

Destino inteligente

Gobernanza

1. ¿Tiene Cusco un plan general de turismo? ¿Cómo participan los estamentos del Estado en esa planificación?
2. ¿Las entidades públicas y el sector privado tienen canales de comunicación establecidos? ¿Cómo se valida la representatividad del sector privado?
3. ¿Cómo describe las decisiones del Estado con relación a la transparencia del gasto de inversión y a la participación de la ciudadanía?

Tecnología

4. ¿Qué opinión le merece el proceso de compra de boletos de acceso a los atractivos por medios digitales en línea?
5. ¿Cómo describiría el acceso, la confiabilidad y la actualización de la información estadística generada por el sector?

Innovación

6. ¿Existe señalización inteligente en el destino? Cite algunos ejemplos
7. ¿Cuántos productos turísticos nuevos, lanzados en los últimos años, conoce?

Accesibilidad

8. ¿A qué destinos internacionales se puede volar desde Cusco y adónde más deberíamos volar?
9. ¿Es el destino Cusco accesible, está preparado para operar grupos de turistas con discapacidad?

10. ¿Cuáles cree usted que son sus debilidades con respecto a la accesibilidad?

Sostenibilidad

11. ¿Cuáles son los procedimientos de reciclaje y tratamiento de aguas servidas que existen en Cusco?

12. ¿Cuál es la percepción del ciudadano del Cusco sobre el turista / turismo?

Actividad turística

Demanda

13. ¿En qué actividades participan los viajeros en el destino Cusco?

14. ¿Cómo compran los viajeros?

Oferta

15. ¿Es Cusco un destino competitivo en precios? Explique de qué forma

16. ¿Cuál es el estado de los atractivos turísticos, accesos, facilidades para los viajeros?

17. ¿Cuán prioritaria es la inversión pública en la mejora de la accesibilidad y el acondicionamiento de los atractivos turísticos? Explique cómo

Espacio geográfico

18. ¿Qué nuevas experiencias o atractivos turísticos que conoce deberían formar parte de la oferta de Cusco?

19. ¿Qué opina sobre la información que se brinda sobre el destino Cusco?
¿Es accesible a los viajeros internacionales?

Experiencia turística

20. ¿Cuáles son las quejas más comunes de los viajeros y qué acciones se tomaron para solucionarlas?

21. ¿Cuál es su impresión sobre la página web de información oficial del destino Cusco?

Promoción

22. ¿Cuál es la institución a cargo del *product placement* del destino Cusco?

23. ¿Cuál es su opinión sobre los ingresos generados por las visitas a los atractivos y el gasto de dichos ingresos?

24. ¿Cuál es su concepto de destino turístico inteligente?

ANEXO 5: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO – MG. ALEJANDRO REYES HURTADO

Cusco, Día 04 mes 11 año 2020

Señores:

La presente tiene por finalidad solicitar su colaboración para determinar la validez de contenido de los instrumentos de recolección de datos a ser aplicados en el estudio denominado "DESTINO INTELIGENTE PARA IMPULSAR LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN CUSCO, 2020

Su valiosa ayuda consistirá en la evaluación de la pertinencia de cada una de las preguntas con los objetivos, variables, dimensiones, indicadores, y la redacción de las mismas.

Agradeciendo de antemano su valiosa colaboración, se despiden de Ustedes,

Atentamente,

Rogers Martin Valencia Espinoza

IDENTIFICACIÓN DEL TRABAJO

1. TÍTULO DEL TRABAJO: DESTINO INTELIGENTE PARA IMPULSAR LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN CUSCO, 2020

2. OBJETIVOS DEL TRABAJO

2.1. OBJETIVO GENERAL

Establecer cómo el destino inteligente va a impulsar la actividad turística en la Región Cusco, 2020.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Analizar cómo se manifiesta la gobernanza para impulsar la actividad turística en la región Cusco 2020

Evaluar el uso de la tecnología para impulsar la actividad turística en la región del Cusco, 2020

Identificar las áreas de innovación para impulsar la actividad turística en la región del Cusco, 2020

Evaluar como la accesibilidad contribuye para impulsar la actividad turística en la región Cusco, 2020

Proponer cómo contribuye la sostenibilidad al impulso de la actividad en la región del Cusco, 2020

3. SISTEMA DE CATEGORIAS

3.1. DEFINICIÓN NOMINAL

Actividad Turística: Según la OMT (1994) "la naturaleza de la actividad turística es un resultado complejo de interrelaciones de diferentes factores que hay que considerar conjuntamente desde una óptica sistemática, es decir un conjunto de elementos interrelacionados entre sí que evolucionan dinámicamente." (p. 47).

Destino Inteligente: Es un destino turístico innovador, consolidado sobre una infraestructura tecnológica de vanguardia, que garantiza el desarrollo sostenible del territorio turístico, accesible para todos, que facilita la interacción e integración del visitante con el entorno e incrementa la calidad de su experiencia en el destino y mejora la calidad de vida del residente.

SEGITTUR 2015

3.2 DEFINICIÓN CONCEPTUAL

"lo que diferencia fundamentalmente a los productos inteligentes conectados no es Internet, sino la naturaleza cambiante de las «cosas».

Son las capacidades ampliadas de productos inteligentes conectados y los datos que ellos generan lo que está marcando el comienzo de una nueva era de la competencia" Michael Porter

Destino Inteligente:

Un Destino Turístico Inteligente es un espacio innovador consolidado sobre la base del territorio y de una infraestructura tecnológica de vanguardia. Un territorio comprometido con los factores medioambientales, culturales y socioeconómicos de su hábitat, dotado de un sistema de inteligencia que capte la información de forma procedimental, analice y comprenda los acontecimientos en tiempo real, con el fin de facilitar la interacción del visitante con el entorno y la toma de decisiones de los gestores del destino, incrementando su eficiencia y mejorando sustancialmente la calidad de las experiencias turísticas. **Lopez Avila & Garcia Sanchez**

3.2. DEFINICIÓN OPERACIONAL

3.3. DEFINICIÓN TEÓRICA DE LAS DIMENSIONES (DE ACUERDO AL MODELO TEÓRICO CON EL CUAL SE ASUME POSICIÓN EN LA BASE TEÓRICA)

	Problema	Objetivo	
GENERAL	¿Cómo se realiza el destino inteligente para impulsar la actividad turística en la región del Cusco, 2020?	Establecer cómo el destino inteligente va a impulsar la actividad turística en la Región Cusco, 2020	Destino inteligente
	¿Cómo se manifiesta la Gobernanza para impulsar la actividad turística en la región Cusco 2020?	Analizar cómo se manifiesta la gobernanza para impulsar la actividad turística en la región Cusco 2020	Actividad Turística
ESPECÍFICOS	¿Cómo contribuye la tecnología al impulso de la actividad turística en la región Cusco, 2020?	Evaluar el uso de la tecnología para impulsar la actividad turística en la región del Cusco, 2020	
	¿Cómo influye la innovación para impulsar la actividad turística en la región del Cusco, 2020?	Identificar las áreas de innovación para impulsar la actividad turística en la región del Cusco, 2020	
	¿De qué manera la accesibilidad contribuye a impulsar la actividad turística de la región del Cusco, 2020?	Evaluar como la accesibilidad contribuye para impulsar la actividad turística en la región Cusco	
	¿Cómo contribuye la Sostenibilidad al impulso de la actividad turística en la región del Cusco, 2020?	Proponer cómo contribuye la sostenibilidad al impulso de la actividad en la región del Cusco, 2020	

3.4. DEFINICIÓN TEÓRICA DE LOS INDICADORES

3.5. CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA(S) CATEGORÍA(S)

Categoría(s)	Definición conceptual	Subcategorías	Definición operacional	Indicadores
DESTINO TURÍSTICO INTELIGENTE	Destino Turístico Inteligente es un destino turístico innovador, consolidado sobre una infraestructura tecnológica de vanguardia, que garantiza el desarrollo sostenible del territorio turístico, accesible para todos, que facilita la interacción e integración del visitante con el entorno e incrementa la calidad de su experiencia en el destino y mejora la calidad de vida del residente López de Ávila, A. y García, Susana (2014) Destinos Turísticos Inteligentes	X1: GOBERNANZA	X1: Las instituciones del Estado en sus 3 niveles y su relación con las organizaciones privadas de los grupos de Interés del sector	Plan director de Turismo/ Coordinación interadministrativa Colaboración Público/Privada Transparencia
		X2: TECNOLOGÍA	X2: Conjunto de elementos tecnológicos disponibles para hacer posible la operación turística	Compra de accesos y servicios online Open data
		X3 : INNOVACION	X3 : conjunto de elementos que permiten la mejora continua y la creatividad aplicada a la producción de bienes y servicios Turísticos	Señalización Inteligente Nuevos Productos
		X4: ACCESIBILIDAD	X4: conjunto de medios que hacen posible el viaje y la visita Turística	Vuelos Internacionales Acceso para discapacitados y de necesidades especiales
		X5: SOSTENIBILIDAD	X5: Conjunto de actividades realizadas en el destino que satisfagan las necesidades presentes sin comprometer las necesidades futuras.	Medidas de protección medioambiental H2O Basura Percepción Ciudadana del Turismo
ACTIVIDAD TURÍSTICA	Según la OMT (1994) "la naturaleza de la actividad turística es un resultado complejo de interrelaciones de diferentes factores que hay que considerar conjuntamente desde una óptica sistemática, es decir un conjunto de elementos interrelacionados entre sí que evolucionan dinámicamente." (p. 47).	Y1: DEMANDA	X1: Todos los consumidores de los productos Turísticos del destino	Actividades en las que participaron Medios que influyen en la compra Precios de los productos ofertados
		Y2: OFERTA	X2: Conjunto de elementos disponibles para resolver una necesidad o para llevar a cabo una empresa	Estado y accesibilidad del recurso
		Y3: ESPACIO GEOGRÁFICO	X3: Espacio físico donde se encuentran los atractivos y la planta Turística destinada a satisfacer la demanda	Donde se ubican los Atractivos atractivos fuera del eje TTCCO
		Y4: EXPERIENCIA TURÍSTICA	X4: Conjunto de actividades que realiza el turista para llevar a cabo el viaje de turismo	Tiempo de preparación, Acceso a información del destino Vivencias que comparte el viajero
		Y5 PROMOCION	Y5: Conjunto de actividades que realiza el destino para desarrollar, hacer conocer y vender sus productos	Web site Destino Cusco Gestión del Product - placement

4. TIPO DE INVESTIGACIÓN: Entrevista.

Preguntas:

Destino Inteligente

1. ¿Tiene Cusco un plan general de turismo? PERTUR Como participan los estamentos del estado en esa planificación?
2. ¿Las entidades públicas y el sector privado tienen canales de comunicación establecidos? ¿Como se valida la representatividad del sector privado?
3. ¿Cómo describe las decisiones del estado con relación a la transparencia del gasto de inversión y a la participación de la ciudadanía?
4. ¿Qué opinión le merece el proceso de compra de boletos de acceso a los atractivos por medios digitales en línea?
5. ¿Cómo describiría el acceso, la confiabilidad y actualización La información estadística generada por el sector?
6. ¿Existe señalización Inteligente en el destino? Cite algunos ejemplos
7. ¿Cuántos productos turísticos nuevos, lanzados en los últimos años conoce?
8. ¿A qué destinos internacionales se puede volar desde Cusco y a dónde más deberíamos volar?
9. ¿Es el destino Cusco accesible, está preparado para operar grupos de turistas con discapacidad?
10. ¿Cuáles cree usted que sean sus debilidades con respecto a la accesibilidad?
11. ¿Cuáles son los procedimientos de reciclaje y tratamiento de aguas servidas que existen en Cusco?
12. ¿Cuál es a la percepción del ciudadano del Cusco sobre el turista/Turismo?

Actividad Turística

13. ¿En qué actividades participan los viajeros en el destino Cusco?
14. ¿Cómo compran los viajeros?
15. ¿Es Cusco un destino Competitivo en precios? Explique de qué forma
16. ¿Cuál es el estado de los atractivos turísticos, accesos, facilidades para los viajeros?
17. ¿Cuán prioritaria es la inversión pública en la mejora de la accesibilidad y acondicionamiento de los atractivos turísticos?
Explique como

18. ¿Qué nuevas experiencias o atractivos turísticos conoce y que deberían formar parte de la oferta de Cusco?
19. ¿Qué opina sobre la información que se brinda sobre el destino Cusco, accesible a los viajeros internacionales?
20. ¿Cuáles son las quejas más comunes de los viajeros y que acciones se tomaron para solucionarlas?
21. ¿Cuál es su impresión sobre página web de información oficial del destino Cusco?
22. ¿Cuál es la institución a cargo del Product Placement del destino Cusco?
23. ¿Cuál es su opinión sobre los ingresos generados por las visitas a los atractivos y el gasto de dichos ingresos?
24. ¿Cuál es su concepto de DESTINO Turístico Inteligente?

5. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Entrevistas a profundidad, semiestructuradas a los directivos de las principales instituciones Públicas y Privadas del Turismo en Cusco.

Nº	ITEMS	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Respuesta
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	Destino Inteligente							
1.1	GOBERNANZA							
1.11	¿Tiene Cusco un plan general de turismo? PERTUR Como participan los estamentos del estado en esa planificación?							
1.12	¿Las entidades públicas y el sector privado tienen canales de comunicación establecidos? ¿Como se valida la representatividad del sector privado?							
1.13	¿Cómo describe las decisiones del estado con relación a la transparencia del gasto de inversión y a la participación de la ciudadanía?							
1.2	TECNOLOGIA							
1.21	¿Qué opinión le merece el proceso de compra de boletos de acceso a los atractivos por medios digitales en línea?							

6. POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO

6.1. MUESTRA El universo de las instituciones de turismo en Cusco

1. Ministro de Cultura Alejandro Neyra
2. Ministra de Turismo, Claudia Cornejo
3. Director de PROMPERU Turismo, Amora Carbajal
4. Gobernador de Cusco, Jean Paul Benavente García
5. Alcalde del Cusco / Víctor Boluarte
6. CARTUC: Carlos Milla Vidal
7. COLITUR: Edwin Dueñas
8. LATAM: Manuel Van Oort

7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

7.1. INSTRUMENTO(S) Entrevista a profundidad.

7.2. VALIDEZ Y CONFIABILIDAD

TÉCNICAS DE ANÁLISIS

Las opiniones de los entrevistados se categorizarán de forma inductiva a partir de las redes sistémicas de ideas, por medio de un análisis de contenido, buscando la necesaria profundidad a los informes, así como las dispersiones, de contexto que confirman la regla los detalles y experiencias únicas.

FECHA: 05 noviembre

1. Pertinencia de las preguntas con los objetivos:

Suficiente: Medianamente Suficiente: Insuficiente:

Observaciones: Las preguntas son pertinentes con los objetivos trazados.

2. Relevancia de las preguntas con los objetivos:

Suficiente: Medianamente Suficiente: Insuficiente:

Observaciones: Las preguntas en su totalidad garantizan la relevancia con los objetivos.

3. Claridad de las preguntas con los objetivos:

Suficiente: Medianamente Suficiente: Insuficiente:

Observaciones: Tienen absoluta claridad

Nombre del Validador: Jorge Alejandro Reyes Hurtado

Grado Académico: Maestro en Marketing Turístico y Hotelero

Firma



DNI: 48800917

ANEXO 6: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO – MG. CLARA IVETT GARCÍA CABRERA

Cusco, Día 04 mes 11 año 2020

Señores:

La presente tiene por finalidad solicitar su colaboración para determinar la validez de contenido de los instrumentos de recolección de datos a ser aplicados en el estudio denominado "**DESTINO INTELIGENTE PARA IMPULSAR LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN CUSCO, 2020**

Su valiosa ayuda consistirá en la evaluación de la pertinencia de cada una de las preguntas con los objetivos, variables, dimensiones, indicadores, y la redacción de las mismas.

Agradeciendo de antemano su valiosa colaboración, se despiden de Ustedes,

Atentamente,

Rogers Martin Valencia Espinoza

IDENTIFICACIÓN DEL TRABAJO

1. TÍTULO DEL TRABAJO: DESTINO INTELIGENTE PARA IMPULSAR LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN CUSCO, 2020

2. OBJETIVOS DEL TRABAJO

2.1. OBJETIVO GENERAL

Establecer cómo el destino inteligente va a impulsar la actividad turística en la Región Cusco, 2020.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Analizar cómo se manifiesta la gobernanza para impulsar la actividad turística en la región Cusco 2020

Evaluar el uso de la tecnología para impulsar la actividad turística en la región del Cusco, 2020

Identificar las áreas de innovación para impulsar la actividad turística en la región del Cusco, 2020

Evaluar como la accesibilidad contribuye para impulsar la actividad turística en la región Cusco, 2020

Proponer cómo contribuye la sostenibilidad al impulso de la actividad en la región del Cusco, 2020

3. SISTEMA DE CATEGORIAS

3.1. DEFINICIÓN NOMINAL

Actividad Turística: Según la OMT (1994) "la naturaleza de la actividad turística es un resultado complejo de interrelaciones de diferentes factores que hay que considerar conjuntamente desde una óptica sistemática, es decir un conjunto de elementos interrelacionados entre si que evolucionan dinámicamente." (p. 47).

Destino Inteligente: Es un destino turístico innovador, consolidado sobre una infraestructura tecnológica de vanguardia, que garantiza el desarrollo sostenible del territorio turístico, accesible para todos, que facilita la interacción e integración del visitante con el entorno e incrementa la calidad de su experiencia en el destino y mejora la calidad de vida del residente.

SEGITTUR 2015

3.2 DEFINICIÓN CONCEPTUAL

"lo que diferencia fundamentalmente a los productos inteligentes conectados no es Internet, sino la naturaleza cambiante de las «cosas».

Son las capacidades ampliadas de productos inteligentes conectados y los datos que ellos generan lo que está marcando el comienzo de una nueva era de la competencia" Michael Porter

Destino Inteligente:

Un Destino Turístico Inteligente es un espacio innovador consolidado sobre la base del territorio y de una infraestructura tecnológica de vanguardia. Un territorio comprometido con los factores medioambientales, culturales y socioeconómicos de su hábitat, dotado de un sistema de inteligencia que capte la información de forma procedimental, analice y comprenda los acontecimientos en tiempo real, con el fin de facilitar la interacción del visitante con el entorno y la toma de decisiones de los gestores del destino, incrementando su eficiencia y mejorando sustancialmente la calidad de las experiencias turísticas. Lopez Avila & García Sanchez

3.2. DEFINICIÓN OPERACIONAL

3.3. DEFINICIÓN TEÓRICA DE LAS DIMENSIONES (DE ACUERDO AL MODELO TEÓRICO CON EL CUAL SE ASUME POSICIÓN EN LA BASE TEÓRICA

	Problema	Objetivo	
GENERAL	¿Cómo se realiza el destino inteligente para impulsar la actividad turística en la región del Cusco, 2020?	Establecer cómo el destino inteligente va a impulsar la actividad turística en la Región Cusco, 2020	Destino inteligente
ESPECIFICOS	¿Cómo se manifiesta la Gobernanza para impulsar la actividad turística en la región Cusco 2020?	Analizar cómo se manifiesta la gobernanza para impulsar la actividad turística en la región Cusco 2020	Actividad Turística
	¿Cómo contribuye la tecnología al impulso de la actividad turística en la región Cusco, 2020?	Evaluar el uso de la tecnología para impulsar la actividad turística en la región del Cusco, 2020	
	¿Cómo influye la innovación para impulsar la actividad turística en la región del Cusco, 2020?	Identificar las áreas de innovación para impulsar la actividad turística en la región del Cusco, 2020	
	¿De qué manera la accesibilidad contribuye a impulsar la actividad turística de la región del Cusco, 2020?	Evaluar como la accesibilidad contribuye para impulsar la actividad turística en la región Cusco 2020?	
	¿Cómo contribuye la Sostenibilidad al impulso de la actividad turística en la región del Cusco, 2020?	Proponer cómo contribuye la sostenibilidad al impulso de la actividad en la región del Cusco, 2020	

3.4. DEFINICIÓN TEÓRICA DE LOS INDICADORES

3.5. CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA(S) CATEGORÍA(S)

Categoría(s)	Definición conceptual	Subcategorías	Definición operacional	Indicadores
DESTINO TURISTICO INTELIGENTE	Destino Turístico Inteligente es un destino turístico innovador, consolidado sobre una infraestructura tecnológica de vanguardia, que garantiza el desarrollo sostenible del territorio turístico, accesible para todos, que facilita la interacción e integración del visitante con el entorno e incrementa la calidad de su experiencia en el destino y mejora la calidad de vida del residente López de Ávila, A. y García, Susana (2014) Destinos Turísticos Inteligentes	X1: GOBERNANZA	X1: Las instituciones del Estado en sus 3 niveles y su relación con las organizaciones privadas de los grupos de Interés del sector	Plan director de Turismo/ Coordinación Interadministrativa Colaboración Público/Privada Transparencia
		X2: TECNOLOGIA	X2: Conjunto de elementos tecnológicos disponibles para hacer posible la operación turística	Compra de accesos y servicios online Open data
		X3: INNOVACION	X3 : conjunto de elementos que permiten la mejora continua y la creatividad aplicada a la producción de bienes y servicios Turísticos	Señalización Inteligente Nuevos Productos
		X4: ACCESIBILIDAD	X4: conjunto de medios que hacen posible el viaje y la visita Turística	Vuelos Internacionales Acceso para discapacitados y de necesidades especiales
		X5: SOSTENIBILIDAD	X5: Conjunto de actividades realizadas en el destino que satisfagan las necesidades presentes sin comprometer las necesidades futuras.	Medidas de protección medioambiental H2O Basura Percepción Ciudadana del Turismo
ACTIVIDAD TURÍSTICA	Según la OMT (1994) "la naturaleza de la actividad turística es un resultado complejo de interrelaciones de diferentes factores que hay que considerar conjuntamente desde una óptica sistemática, es decir un conjunto de elementos interrelacionados entre sí que evolucionan dinámicamente." (p. 47).	Y1: DEMANDA	X1: Todos los consumidores de los productos Turísticos del destino	Actividades en las que participaron Medios que influyen en la compra Precios de los productos ofertados
		Y2: OFERTA	X2: Conjunto de elementos disponibles para resolver una necesidad o para llevar a cabo una empresa	Estado y accesibilidad del recurso
		Y3: ESPACIO GEOGRÁFICO	X3: Espacio físico donde se encuentran los atractivos y la planta Turística destinada a satisfacer la demanda	Donde se ubican los Atractivos atractivos fuera del eje TTCCO
		Y4: EXPERIENCIA TURISTICA	X4: Conjunto de actividades que realiza el turista para llevar a cabo el viaje de turismo	Tiempo de preparación, Acceso a información del destino Vivencias que comparte el viajero
		Y5 PROMOCION	X5: Conjunto de actividades que realiza el destino para desarrollar, hacer conocer y vender sus productos	Web site Destino Cusco Gestión del Product - placement

4. TIPO DE INVESTIGACIÓN: Entrevista.

Preguntas:

Destino Inteligente

1. ¿Tiene Cusco un plan general de turismo? PERTUR Como participan los estamentos del estado en esa planificación?
2. ¿Las entidades públicas y el sector privado tienen canales de comunicación establecidos? ¿Como se valida la representatividad del sector privado?
3. ¿Cómo describe las decisiones del estado con relación a la transparencia del gasto de inversión y a la participación de la ciudadanía?
4. ¿Qué opinión le merece el proceso de compra de boletos de acceso a los atractivos por medios digitales en línea?
5. ¿Cómo describiría el acceso, la confiabilidad y actualización La información estadística generada por el sector?
6. ¿Existe señalización Inteligente en el destino? Cite algunos ejemplos
7. ¿Cuántos productos turísticos nuevos, lanzados en los últimos años conoce?
8. ¿A qué destinos internacionales se puede volar desde Cusco y a dónde más deberíamos volar?
9. ¿Es el destino Cusco accesible, está preparado para operar grupos de turistas con discapacidad?
10. ¿Cuáles cree usted que sean sus debilidades con respecto a la accesibilidad?
11. ¿Cuáles son los procedimientos de reciclaje y tratamiento de aguas servidas que existen en Cusco?
12. ¿Cuál es a la percepción del ciudadano del Cusco sobre el turista/Turismo?

Actividad Turística

13. ¿En qué actividades participan los viajeros en el destino Cusco?
14. ¿Cómo compran los viajeros?
15. ¿Es Cusco un destino Competitivo en precios? Explique de qué forma
16. ¿Cuál es el estado de los atractivos turísticos, accesos, facilidades para los viajeros?
17. ¿Cuán prioritaria es la inversión pública en la mejora de la accesibilidad y acondicionamiento de los atractivos turísticos? Explique como

18. ¿Qué nuevas experiencias o atractivos turísticos conoce y que deberían formar parte de la oferta de Cusco?
 19. ¿Qué opina sobre la información que se brinda sobre el destino Cusco, accesible a los viajeros internacionales?
 20. ¿Cuáles son las quejas más comunes de los viajeros y que acciones se tomaron para solucionarlas?
 21. ¿Cuál es su impresión sobre página web de información oficial del destino Cusco?
 22. ¿Cuál es la institución a cargo del Product Placement del destino Cusco?
 23. ¿Cuál es su opinión sobre los ingresos generados por las visitas a los atractivos y el gasto de dichos ingresos?
 24. ¿Cuál es su concepto de DESTINO Turístico Inteligente?

5. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Entrevistas a profundidad, semiestructuradas a los directivos de las principales instituciones Públicas y Privadas del Turismo en Cusco.

Nº	ITEMS	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Respuesta
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	Destino Inteligente							
1.1	GOBERNANZA							
1.11	¿Tiene Cusco un plan general de turismo? PERTUR Como participan los estamentos del estado en esa planificación?							
1.12	¿Las entidades públicas y el sector privado tienen canales de comunicación establecidos? ¿Como se valida la representatividad del sector privado?							
1.13	¿Cómo describe las decisiones del estado con relación a la transparencia del gasto de inversión y a la participación de la ciudadanía?							
1.2	TECNOLOGIA							
1.21	¿Qué opinión le merece el proceso de compra de boletos de acceso a los atractivos por medios digitales en línea?							

1.22	¿Cómo describiría el acceso, la confiabilidad y actualización La información estadística generada por el sector?							
1.3	INNOVACION							
1.31	¿Existe señalización Inteligente en el destino? Cite algunos ejemplos							
1.32	¿Cuántos productos turísticos nuevos, lanzados en los últimos años conoce?							
1.4	ACCESIBILIDAD							
1.41	¿A qué destinos internacionales se puede volar desde Cusco y a dónde más deberíamos volar?							
1.42	¿Es el destino Cusco accesible, está preparado para operar grupos de turistas con discapacidad? ¿Cuáles cree usted que sean sus debilidades con respecto a la accesibilidad?							
1.5	SOSTENIBILIDAD							
1.51	¿Cuáles son los procedimientos de reciclaje y tratamiento de aguas servidas que existen en Cusco?							
1.52	¿Cuál es a la percepción del ciudadano del Cusco sobre el turista/Turismo?							
2	Actividad Turística							
2.1	DEMANDA							
2.11	¿En qué actividades participan los viajeros en el destino Cusco?							

2.12	¿Cómo compran los viajeros?								
2.2	OFERTA								
2.21	¿Es Cusco un destino Competitivo en precios? Explique de que forma								
2.22	¿Cuál es el estado de los atractivos turísticos, accesos, facilidades para los viajeros?								
2.3	ESPACIO GEOGRAFICO								
2.31	¿Cuán prioritaria es la inversión pública en la mejora de la accesibilidad y acondicionamiento de los atractivos turísticos? Explique como								
2.32	¿Qué nuevas experiencias o atractivos turísticos conoce y que deberían formar parte de la oferta de Cusco?								
2.4	EXPERIENCIA TURISTICA								
2.41	¿Qué opina sobre la información que se brinda sobre el destino Cusco, accesible a los viajeros internacionales?								
2.42	¿Cuáles son las quejas más comunes de los viajeros y que acciones se tomaron para solucionarlas?								
2.5	PROMOCION TURISTICA								
2.51	¿Cuál es su impresión sobre página web de información oficial del destino Cusco?								
2.52	¿Cuál es la institución a cargo del Product Placement del destino Cusco?								
C	¿Cuál es su opinión sobre los ingresos generados por las visitas a los atractivos y el gasto de dichos ingresos?								
C	¿Cuál es su concepto de DESTINO Turístico Inteligente?								

6. POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO

6.1. MUESTRA El universo de las instituciones de turismo en Cusco

1. Ministro de Cultura Alejandro Neyra
2. Ministra de Turismo, Claudia Cornejo
3. Director de PROMPERU Turismo, Amora Carbajal
4. Gobernador de Cusco, Jean Paul Benavente García
5. Alcalde del Cusco / Víctor Boluarte
6. CARTUC: Carlos Milla Vidal
7. COLITUR: Edwin Dueñas
8. LATAM: Manuel Van Oort

FECHA: 05 noviembre 2020

1. Pertinencia de las preguntas con los objetivos:

Suficiente: Medianamente Suficiente: Insuficiente:

Observaciones: _____

2. Relevancia de las preguntas con los objetivos:

Suficiente: Medianamente Suficiente: Insuficiente:

Observaciones: _____

3. Claridad de las preguntas con los objetivos:

Suficiente: Medianamente Suficiente: Insuficiente:

Observaciones: _____

Nombre del Validador: **CLARA IVETT GARCIA CABRERA**

Grado Académico: **MAGISTER**

Firma



DNI: **42866255**

ANEXO 7: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO – DRA. MÓNICA ELIZABETH REGALADO CHAMORRO

Cusco, Día 04 mes 11 año 2020

Señores:

La presente tiene por finalidad solicitar su colaboración para determinar la validez de contenido de los instrumentos de recolección de datos a ser aplicados en el estudio denominado "DESTINO INTELIGENTE PARA IMPULSAR LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN CUSCO, 2020

Su valiosa ayuda consistirá en la evaluación de la pertinencia de cada una de las preguntas con los objetivos, variables, dimensiones, indicadores, y la redacción de las mismas.

Agradeciendo de antemano su valiosa colaboración, se despiden de Ustedes,

Atentamente,

Rogers Martín Valencia Espinoza

IDENTIFICACIÓN DEL TRABAJO

1. TÍTULO DEL TRABAJO: DESTINO INTELIGENTE PARA IMPULSAR LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN CUSCO, 2020

2. OBJETIVOS DEL TRABAJO

2.1. OBJETIVO GENERAL

Establecer cómo el destino inteligente va a impulsar la actividad turística en la Región Cusco, 2020.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Analizar cómo se manifiesta la gobernanza para impulsar la actividad turística en la región Cusco 2020

Evaluar el uso de la tecnología para impulsar la actividad turística en la región del Cusco, 2020

Identificar las áreas de innovación para impulsar la actividad turística en la región del Cusco, 2020

Evaluar como la accesibilidad contribuye para impulsar la actividad turística en la región Cusco, 2020

Proponer cómo contribuye la sostenibilidad al impulso de la actividad en la región del Cusco, 2020

3. SISTEMA DE CATEGORIAS

3.1. DEFINICIÓN NOMINAL

Actividad Turística: Según la OMT (1994) "la naturaleza de la actividad turística es un resultado complejo de interrelaciones de diferentes factores que hay que considerar conjuntamente desde una óptica sistemática, es decir un conjunto de elementos interrelacionados entre sí que evolucionan dinámicamente." (p. 47).

Destino Inteligente: Es un destino turístico innovador, consolidado sobre una infraestructura tecnológica de vanguardia, que garantiza el desarrollo sostenible del territorio turístico, accesible para todos, que facilita la interacción e integración del visitante con el entorno e incrementa la calidad de su experiencia en el destino y mejora la calidad de vida del residente.

SEGITTUR 2015

3.2 DEFINICIÓN CONCEPTUAL

"lo que diferencia fundamentalmente a los productos inteligentes conectados no es Internet, sino la naturaleza cambiante de las «cosas».

Son las capacidades ampliadas de productos inteligentes conectados y los datos que ellos generan lo que está marcando el comienzo de una nueva era de la competencia" Michael Porter

Destino Inteligente:

Un Destino Turístico Inteligente es un espacio innovador consolidado sobre la base del territorio y de una infraestructura tecnológica de vanguardia. Un territorio comprometido con los factores medioambientales, culturales y socioeconómicos de su hábitat, dotado de un sistema de inteligencia que capte la información de forma procedimental, analice y comprenda los acontecimientos en tiempo real, con el fin de facilitar la interacción del visitante con el entorno y la toma de decisiones de los gestores del destino, incrementando su eficiencia y mejorando sustancialmente la calidad de las experiencias turísticas. Lopez Avila & Garcia Sanchez

3.2. DEFINICIÓN OPERACIONAL

3.3. DEFINICIÓN TEÓRICA DE LAS DIMENSIONES (DE ACUERDO AL MODELO TEÓRICO CON EL CUAL SE ASUME POSICIÓN EN LA BASE TEÓRICA)

	Problema	Objetivo	
GENERAL	¿Cómo se realiza el destino inteligente para impulsar la actividad turística en la región del Cusco, 2020?	Establecer cómo el destino inteligente va a impulsar la actividad turística en la Región Cusco, 2020	Destino inteligente
ESPECÍFICOS	¿Cómo se manifiesta la Gobernanza para impulsar la actividad turística en la región Cusco 2020?	Analizar cómo se manifiesta la gobernanza para impulsar la actividad turística en la región Cusco 2020	Actividad Turística
	¿Cómo contribuye la tecnología al impulso de la actividad turística en la región Cusco, 2020?	Evaluar el uso de la tecnología para impulsar la actividad turística en la región del Cusco, 2020	
	¿Cómo influye la innovación para impulsar la actividad turística en la región del Cusco, 2020?	Identificar las áreas de innovación para impulsar la actividad turística en la región del Cusco, 2020	
	¿De qué manera la accesibilidad contribuye a impulsar la actividad turística de la región del Cusco, 2020?	Evaluar como la accesibilidad contribuye para impulsar la actividad turística en la región Cusco	
	¿Cómo contribuye la Sostenibilidad al impulso de la actividad turística en la región del Cusco, 2020?	Proponer cómo contribuye la sostenibilidad al impulso de la actividad en la región del Cusco, 2020	

3.4. DEFINICIÓN TEÓRICA DE LOS INDICADORES

3.5. CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA(S) CATEGORÍA(S)

Categoría(s)	Definición conceptual	Subcategorías	Definición operacional	Indicadores
DESTINO TURÍSTICO INTELIGENTE	Destino Turístico Inteligente es un destino turístico innovador, consolidado sobre una infraestructura tecnológica de vanguardia, que garantiza el desarrollo sostenible del territorio turístico, accesible para todos, que facilita la interacción e integración del visitante con el entorno e incrementa la calidad de su experiencia en el destino y mejora la calidad de vida del residente López de Avila, A. y García, Susana (2014) Destinos Turísticos Inteligentes	X1: GOBERNANZA	X1: Las instituciones del Estado en sus 3 niveles y su relación con las organizaciones privadas de los grupos de Interés del sector	Plan director de Turismo/ Coordinación interadministrativa Colaboración Público/Privada Transparencia
		X2: TECNOLOGIA	X2: Conjunto de elementos tecnológicos disponibles para hacer posible la operación turística	Compra de accesos y servicios online Open data
		X3: INNOVACION	X3: conjunto de elementos que permiten la mejora continua y la creatividad aplicada a la producción de bienes y servicios Turísticos	Señalización Inteligente Nuevos Productos
		X4: ACCESIBILIDAD	X4: conjunto de medios que hacen posible el viaje y la visita Turística	Vuelos Internacionales Acceso para discapacitados y de necesidades especiales
		X5: SOSTENIBILIDAD	X5: Conjunto de actividades realizadas en el destino que satisfagan las necesidades presentes sin comprometer las necesidades futuras.	Medidas de protección medioambiental H2O Basura Percepción Ciudadana del Turismo
ACTIVIDAD TURÍSTICA	Según la OMT (1994) "la naturaleza de la actividad turística es un resultado complejo de interrelaciones de diferentes factores que hay que considerar conjuntamente desde una óptica sistemática, es decir un conjunto de elementos interrelacionados entre sí que evolucionan dinámicamente." (p. 47).	Y1: DEMANDA	X1: Todos los consumidores de los productos Turísticos del destino	Actividades en las que participaron Medios que influyen en la compra Precios de los productos ofertados
		Y2: OFERTA	X2: Conjunto de elementos disponibles para resolver una necesidad o para llevar a cabo una empresa	Estado y accesibilidad del recurso
		Y3: ESPACIO GEOGRAFICO	X3: Espacio físico donde se encuentran los atractivos y la planta Turística destinada a satisfacer la demanda	Donde se ubican los Atractivos atractivos fuera del eje TTCO
		Y4: EXPERIENCIA TURISTICA	X4: Conjunto de actividades que realiza el turista para llevar a cabo el viaje de turismo	Tiempo de preparación, Acceso a información del destino Vivencias que comparte el viajero
		Y5: PROMOCION	X5: Conjunto de actividades que realiza el destino para desarrollar, hacer conocer y vender sus productos	Web site Destino Cusco Gestión del Product - placement

4. TIPO DE INVESTIGACIÓN: Entrevista.

Preguntas:

Destino Inteligente

1. ¿Tiene Cusco un plan general de turismo? PERTUR Como participan los estamentos del estado en esa planificación?
2. ¿Las entidades públicas y el sector privado tienen canales de comunicación establecidos? ¿Como se valida la representatividad del sector privado?
3. ¿Cómo describe las decisiones del estado con relación a la transparencia del gasto de inversión y a la participación de la ciudadanía?
4. ¿Qué opinión le merece el proceso de compra de boletos de acceso a los atractivos por medios digitales en línea?
5. ¿Cómo describiría el acceso, la confiabilidad y actualización La información estadística generada por el sector?
6. ¿Existe señalización Inteligente en el destino? Cite algunos ejemplos
7. ¿Cuántos productos turísticos nuevos, lanzados en los últimos años conoce?
8. ¿A qué destinos internacionales se puede volar desde Cusco y a dónde más deberíamos volar?
9. ¿Es el destino Cusco accesible, está preparado para operar grupos de turistas con discapacidad?
10. ¿Cuáles cree usted que sean sus debilidades con respecto a la accesibilidad?
11. ¿Cuáles son los procedimientos de reciclaje y tratamiento de aguas servidas que existen en Cusco?
12. ¿Cuál es a la percepción del ciudadano del Cusco sobre el turista/Turismo?

Actividad Turística

13. ¿En qué actividades participan los viajeros en el destino Cusco?
14. ¿Cómo compran los viajeros?
15. ¿Es Cusco un destino Competitivo en precios? Explique de qué forma
16. ¿Cuál es el estado de los atractivos turísticos, accesos, facilidades para los viajeros?
17. ¿Cuán prioritaria es la inversión pública en la mejora de la accesibilidad y acondicionamiento de los atractivos turísticos? Explique como

18. ¿Qué nuevas experiencias o atractivos turísticos conoce y que deberían formar parte de la oferta de Cusco?
19. ¿Qué opina sobre la información que se brinda sobre el destino Cusco, accesible a los viajeros internacionales?
20. ¿Cuáles son las quejas más comunes de los viajeros y que acciones se tomaron para solucionarlas?
21. ¿Cuál es su impresión sobre página web de información oficial del destino Cusco?
22. ¿Cuál es la institución a cargo del Product Placement del destino Cusco?
23. ¿Cuál es su opinión sobre los ingresos generados por las visitas a los atractivos y el gasto de dichos ingresos?
24. ¿Cuál es su concepto de DESTINO Turístico Inteligente?

5. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Entrevistas a profundidad, semiestructuradas a los directivos de las principales instituciones Públicas y Privadas del Turismo en Cusco.

Nº	ITEMS	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Respuesta
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	Destino Inteligente							
1.1	GOBERNANZA							
1.11	¿Tiene Cusco un plan general de turismo? PERTUR Como participan los estamentos del estado en esa planificación?							
1.12	¿Las entidades públicas y el sector privado tienen canales de comunicación establecidos? ¿Como se valida la representatividad del sector privado?							
1.13	¿Cómo describe las decisiones del estado con relación a la transparencia del gasto de inversión y a la participación de la ciudadanía?							
1.2	TECNOLOGIA							
1.21	¿Qué opinión le merece el proceso de compra de boletos de acceso a los atractivos por medios digitales en línea?							

1.22	¿Cómo describiría el acceso, la confiabilidad y actualización La información estadística generada por el sector?								
1.3	INNOVACION								
1.31	¿Existe señalización Inteligente en el destino? Cite algunos ejemplos								
1.32	¿Cuántos productos turísticos nuevos, lanzados en los últimos años conoce?								
1.4	ACCESIBILIDAD								
1.41	¿A qué destinos internacionales se puede volar desde Cusco y a dónde más deberíamos volar?								
1.42	¿Es el destino Cusco accesible, está preparado para operar grupos de turistas con discapacidad? ¿Cuáles cree usted que sean sus debilidades con respecto a la accesibilidad?								
1.5	SOSTENIBILIDAD								
1.51	¿Cuáles son los procedimientos de reciclaje y tratamiento de aguas servidas que existen en Cusco?								
1.52	¿Cuál es a la percepción del ciudadano del Cusco sobre el turista/Turismo?								
2	Actividad Turística								
2.1	DEMANDA								
2.11	¿En qué actividades participan los viajeros en el destino Cusco?								

2.12	¿Cómo compran los viajeros?								
2.2	OFERTA								
2.21	¿Es Cusco un destino Competitivo en precios? Explique de que forma								
2.22	¿Cuál es el estado de los atractivos turísticos, accesos, facilidades para los viajeros?								
2.3	ESPACIO GEOGRAFICO								
2.31	¿Cuán prioritaria es la inversión pública en la mejora de la accesibilidad y acondicionamiento de los atractivos turísticos? Explique como								
2.32	¿Qué nuevas experiencias o atractivos turísticos conoce y que deberían formar parte de la oferta de Cusco?								
2.4	EXPERIENCIA TURISTICA								
2.41	¿Qué opina sobre la información que se brinda sobre el destino Cusco, accesible a los viajeros internacionales?								
2.42	¿Cuáles son las quejas más comunes de los viajeros y que acciones se tomaron para solucionarlas?								
2.5	PROMOCION TURISTICA								
2.51	¿Cuál es su impresión sobre página web de información oficial del destino Cusco?								
2.52	¿Cuál es la institución a cargo del Product Placement del destino Cusco?								
C	¿Cuál es su opinión sobre los ingresos generados por las visitas a los atractivos y el gasto de dichos ingresos?								
C	¿Cuál es su concepto de DESTINO Turístico Inteligente?								

6. POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO

6.1. MUESTRA El universo de las instituciones de turismo en Cusco

1. Ministro de Cultura Alejandro Neyra
2. Ministra de Turismo, Claudia Cornejo
3. Director de PROMPERU Turismo, Amora Carbajal
4. Gobernador de Cusco, Jean Paul Benavente García
5. Alcalde del Cusco / Víctor Boluarte
6. CARTUC: Carlos Milla Vidal
7. COLITUR: Edwin Dueñas
8. LATAM: Manuel Van Oort

1. Pertinencia de las preguntas con los objetivos:
Suficiente: ____ Medianamente Suficiente: ____ Insuficiente: ____
Observaciones: _____
2. Relevancia de las preguntas con los objetivos:
Suficiente: ____ Medianamente Suficiente: ____ Insuficiente: ____
Observaciones: _____
3. Claridad de las preguntas con los objetivos:
Suficiente: ____ Medianamente Suficiente: ____ Insuficiente: ____
Observaciones: _____

Nombre del Validador: Mónica Regalado Chamorro

Grado Académico: Doctora en Turismo

Firma



DNI: 41446703

