

ESCUELA DE POSGRADO NEWMAN

MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS



**“Propuesta de clúster turístico para el departamento de
Arequipa”**

Trabajo de Investigación

para optar el Grado a Nombre de la Nación de:

Maestro en
Administración de Negocios

Autor:
Bach. Alvarado Hurtado, Jessica Amparo

Docente Guía:
Christopher George Acevedo Velazco

TACNA – PERÚ

2023

Jessica Alvarado Hurtado

INFORME DE ORIGINALIDAD

20%

INDICE DE SIMILITUD

21%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

9%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

“El texto final, datos, expresiones, opiniones y apreciaciones contenidas en este trabajo son de exclusiva responsabilidad del (los) autor (es)”.

Agradecimientos

Cuando empecé este reto, parecía un camino complejo por las múltiples actividades que se tenían que cumplir, sin embargo, en este camino nunca estuve sola y conté en todo momento con el apoyo en las actividades laborales como en la familia. Asimismo, en el camino conté con personas maravillosas que me ofrecieron su colaboración para acceder a toda la información requerida. Mi mayor gratitud a cada una de las personas que me permitieron llegar hasta aquí.

Dedicatoria

“A Dios, por darme la fortaleza para seguir cada día. A mi madre por ser mi heroína de vida y mi incondicional en cada paso que doy”.

Jessica A. Alvarado Hurtado.

ÍNDICE

Introducción	9
Capítulo I Antecedentes del Estudio	12
1.1. Título del Tema	12
1.2. Planteamiento del Problema	12
1.3. Formulación del problema	14
1.4. Hipótesis	14
1.5. Objetivos de la investigación (general y específicos).....	15
1.6. Metodología	15
1.7. Justificación.....	16
1.8. Definiciones.....	17
1.9. Alcances y limitaciones	19
1.10. Cronograma	20
Capítulo II Marco Teórico	22
2.1. Conceptualización de la(s) variable(s) o tópico(s) clave	22
2.2. Importancia de la(s) variable(s) o tópico(s) clave.....	32
2.3. Modelos de la(s) variable(s)	36
2.5. Análisis crítico	39
Capítulo III Marco Referencial.....	41
3.1. Reseña histórica.....	41
3.2. Presentación de actores.....	45
3.3. Diagnóstico sectorial	46

Capítulo IV Resultados	51
4.1. Marco Metodológico (Tipo y diseño de investigación, población, muestra, instrumentos)	51
4.1.1. Tipo y diseño de investigación.....	51
4.1.2. Población	52
4.1.3. Muestra	52
4.1.4. Instrumentos	52
4.2. Resultados (según objetivos)	54
4.2.3. Tendencias del sector turismo dentro del clúster	91
Capítulo V Sugerencias	93
5.1. Estrategias	93
Organización del clúster	95
Conclusiones	96
Recomendaciones	¡Error! Marcador no definido.
Bibliografía	¡Error! Marcador no definido.
Anexos	102

Índice de Tablas

<i>Tabla 1. Cronograma</i>	20
<i>Tabla 2 Información del Sector Turismo - Perú</i>	47
<i>Tabla 3 Aporte del PBI turístico respecto al PBI</i>	48
<i>Tabla 4. Población objetivo del sector turismo</i>	52
<i>Tabla 5. Información según sexo</i>	59
<i>Tabla 6. Según rango de edad</i>	59
<i>Tabla 7. Según estado civil</i>	60
<i>Tabla 8. Según grado de instrucción</i>	60
<i>Tabla 9. Según ocupación</i>	61
<i>Tabla 10. Según tenencia de hijos</i>	62
<i>Tabla 11. Según país de residencia</i>	63
<i>Tabla 12. Según modalidad del viaje</i>	63
<i>Tabla 13. ¿Cómo adquirió su paquete turístico?</i>	64
<i>Tabla 14. Contrató algún servicio por internet para su viaje al Perú</i>	64
<i>Tabla 15. Punto de ingreso al país</i>	65
<i>Tabla 16. Motivo de visita al Perú</i>	66
<i>Tabla 17. Conformación del grupo de viaje</i>	66
<i>Tabla 18. Tipo de alojamiento utilizado en Arequipa</i>	67
<i>Tabla 19. Permanencia</i>	68
<i>Tabla 20. Principales lugares visitados en Arequipa</i>	68
<i>Tabla 21. Según sexo (Turista Nacional)</i>	69
<i>Tabla 22. Turista nacional, según rango de edad</i>	69
<i>Tabla 23. Turista nacional, según estado civil</i>	70
<i>Tabla 24. Turista nacional, según nivel socioeconómico</i>	70
<i>Tabla 25. Turista nacional, según grado de instrucción</i>	71
<i>Tabla 26. Turista nacional, según sector donde trabaja</i>	71
<i>Tabla 27. Turista nacional, según ocupación principal</i>	72
<i>Tabla 28. Turista nacional, según tenencia de hijos</i>	72
<i>Tabla 29. Turista nacional, según motivador de viaje</i>	73

<i>Tabla 30. Turista nacional, según interés del viaje</i>	73
<i>Tabla 31. Turista nacional, según aspectos a tomar en cuenta para elegir un destino</i>	74
<i>Tabla 32. Turista nacional, según búsqueda de información turística antes de realizar el viaje</i>	75
<i>Tabla 33. Turista nacional, según lugar dónde busca información</i>	75
<i>Tabla 34. Turista nacional, según tipo de información buscada antes de realizar el viaje</i>	75
<i>Tabla 35. Razones por las que no buscó información antes de su viaje</i>	76
<i>Tabla 36. Conocimiento del lugar visitado</i>	76
<i>Tabla 37. Cómo conoció el lugar visitado</i>	77
<i>Tabla 38. Noches de permanencia en el lugar visitado</i>	77
<i>Tabla 39. Grupo de viaje</i>	78
<i>Tabla 40. Medio de transporte utilizado</i>	78
<i>Tabla 41. Tipo de alojamiento utilizado</i>	78
<i>Tabla 42. Gasto por persona durante el viaje</i>	79
<i>Tabla 43. Gasto diario por persona durante el viaje</i>	80
<i>Tabla 44. Grupo de viaje incluido en el gasto</i>	80
<i>Tabla 45. Organización del viaje</i>	80
<i>Tabla 46. Contratación tour guiado en el lugar de visita</i>	81
<i>Tabla 47. Rubros en los que realizó sus gastos</i>	82
<i>Tabla 48. Financiamiento del viaje</i>	82
<i>Tabla 49. Tenencia de auto propio</i>	83
<i>Tabla 50. Meses en los que viajan</i>	83
<i>Tabla 51. Actividades realizadas</i>	84
<i>Tabla 52. Compra de artesanías</i>	85
<i>Tabla 53. ¿Conoce los beneficios del Clúster?</i>	87

Índice de figuras

<i>Figura 1. Diamante de Porter</i>	26
<i>Figura 2. Objetivos prioritarios de competitividad y productividad 2019-2020</i>	27
<i>Figura 3. Competitividad Turística</i>	31

<i>Figura 4. Índice de competitividad regional 2022</i> -----	34
<i>Figura 5. Sector turismo actores</i> -----	49
<i>Figura 6. Organizaciones del sector turismo en la región Arequipa</i> -----	54
<i>Figura 7. Reconocimientos de nivel internacional de productos turísticos de la región Arequipa</i> -----	57
<i>Figura 8. Conocimiento del Clúster, según agente económico</i> -----	87
<i>Figura 9. ¿Está de acuerdo en implementar un Clúster?</i> -----	88
<i>Figura 10. importancia del sector hotelero</i> -----	89
<i>Figura 11. Agencias de viaje con Página web</i> -----	90
<i>Figura 12. Modelo de Clúster Arequipa</i> -----	94

Resumen

El sector turismo, por la dinámica de sus agentes económicos tiene una alta influencia en la economía del país. Es así como el Turismo, de manera directa o indirecta influye en la generación de empleos formales relacionados al sector y a los servicios conexos.

El departamento de Arequipa posee una amplia riqueza a nivel de bienes culturales materiales e inmateriales lo que le genera un alto potencial turístico. Y hasta el año 2019 (antes de las medidas frente al Coronavirus-19) se ubicó como el segundo departamento en captación de turistas nacionales y extranjeros.

Sin embargo, después de la pandemia y aún con las medidas de promoción del turismo, Arequipa, no ha logrado recuperar el nivel de turistas que visitaban el departamento; lo que preocupa a los agentes económicos porque sus esfuerzos no se traducen en aumentos en su nivel de rentabilidad.

En este contexto y tomando como referencia las experiencias ciudades de otros países con alto potencial turístico como es el caso de Chile, México, España, entre otros; así como el estudio realizado a nivel de clúster por M. Porter en el 2014 para Arequipa es que surge la necesidad de plantear un estudio que analice y proponga un modelo organizativo para la implementación de un clúster turístico para Arequipa.

Desde esta perspectiva es que se plantea como la pregunta del problema ¿Es posible mejorar la competitividad del sector turismo a través de la creación de un clúster turístico para el departamento de Arequipa? Y se propone como hipótesis “La propuesta de clúster turístico para el departamento de Arequipa, permitirá una mayor competitividad del sector”.

Introducción

La presente investigación se refiere al tema del sector turismo en el departamento de Arequipa y la propuesta de creación de un clúster turístico, entendiéndose como tal a un conjunto de empresas o entes vinculados al sector y que gestionan juntos la operatividad del mismo, para obtener un beneficio común.

Este trabajo se hace con la finalidad de mejorar la competitividad del sector en la ciudad y el departamento de Arequipa, dado que actualmente existe un problema de falta de organización y articulación de los servicios turísticos como hospedaje, alimentación y transporte, además de los servicios que brindan las agencias de viajes, lo que ha resultado en una corta estadía de los turistas en la región y en oportunidades perdidas para el desarrollo económico.

Se debe mencionar que con la pandemia de Copvid-19, el sector turismo en el país, y en particular en Arequipa, sufrió una caída importante que, si bien se viene recuperando, aún no alcanza los niveles prepandemia. Por ello, esta investigación destaca la importancia estratégica de Arequipa y su potencial como destino turístico, por lo cual se hace necesario tomar medidas para la reactivación turística en la ciudad y el departamento. En ese sentido, se propone el establecimiento de un clúster turístico como una solución para mejorar la competitividad regional, involucrando a diversos actores del sector, desde el gobierno hasta las empresas y organismos no gubernamentales.

La metodología utilizada es el método descriptivo y explicativo, así como la recolección y análisis de datos primarios y secundarios.

El contenido de este estudio está estructurado en cinco capítulos, que contienen lo siguiente:

En el capítulo I se presentan los Antecedentes del Estudio, en el cual se hace una exposición del planteamiento del problema, tomando en cuenta los datos oficiales de instituciones como la Sociedad de Comercio Exterior del Perú, la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo, el Banco Central de Reserva del Perú y el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. Además, se realiza la formulación del problema general y los problemas específicos; la hipótesis general y las hipótesis específicas; y finalmente el objetivo general y los objetivos específicos. Asimismo, se expone la metodología utilizada y una justificación del trabajo de investigación. Además, se incluye un breve glosario de los principales términos utilizados en el estudio, así como una descripción de los alcances y las limitaciones con las que nos encontramos en la realización del presente trabajo. Cierra este capítulo un Diagrama de Gantt con el cronograma de cumplimiento de actividades.

El capítulo II trata acerca del Marco Teórico, donde se incluye la conceptualización de las variables o tópicos claves, así como su importancia y la definición del modelo de variable, ya sea independiente o dependiente. Finalmente cerramos este capítulo con los análisis comparativo y crítico del trabajo de investigación.

En el capítulo III, Marco Referencial, se describe una reseña histórica sobre el tema del turismo en el Perú a lo largo de la línea del tiempo hasta nuestros días, para tener un panorama amplio en este aspecto. Del mismo modo, se ha considerado la presentación de los actores involucrados o grupos de interés del sector turismo en Arequipa, incluyendo las agencias de viaje, hoteles, restaurantes, turistas, entre otros.

De otro lado, un aspecto importante que se presenta en este capítulo es el diagnóstico sectorial en el cual se analiza la situación actual del sector tanto a nivel nacional como en Arequipa, incluyendo cuadros estadísticos con información oficial que permite un análisis amplio de la realidad del turismo en el país y la ciudad.

El capítulo IV presenta los Resultados de la investigación realizada, donde se incluye el marco metodológico empleado, es decir el tipo y diseño de la investigación, la población, la muestra y los instrumentos utilizados para el levantamiento de la información. Asimismo, se muestran los resultados según objetivos: Clientes (perfil del turista extranjero, perfil del turista nacional, agencias de viaje), agentes económicos y tendencias del sector turismo.

Capítulo I Antecedentes del Estudio

1.1. Título del Tema

Propuesta de un modelo de clúster turístico para el departamento de Arequipa.

1.2. Planteamiento del Problema

De acuerdo con el Reporte de Desempeño Turístico del Perú¹ – Sociedad de Comercio Exterior del Perú (ComexPerú), el sector turismo influye en la dinámica económica del país de forma directa e indirecta. El turismo permite generar empleos formales directos a nivel de los distintos actores del sector (transporte aéreo, hoteles, restaurantes, agencias de viajes, etc.) y de manera indirecta permite dinamizar las actividades económicas.

Según la información de la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PromPerú)², en el año 2019 (previo a la pandemia por la Covid-19) del 100% de turistas extranjeros que llegaron al país, el 47% visitó Cusco; el 19%, el departamento de Ica; el 15%, Puno y el 13% visitó Arequipa. Este segmento de turistas se queda el 29% en hoteles de 4 o 5 estrellas y el 36% en hoteles de 3 estrellas. En promedio, el turista extranjero se queda 10 noches y tiene un gasto de 1,237 dólares.

¹ Reporte correspondiente al primer trimestre del año 2023.

² La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ) es una entidad adscrita al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. Tiene como principal función “*Posicionar al Perú en el mundo a través de la promoción de su imagen, sus destinos turísticos y sus productos de exportación con valor agregado, contribuyendo al desarrollo sostenible y descentralizado del país*”.

Para el caso de Arequipa, según la síntesis mensual del Banco Central de Reserva del Perú (BCRP), señala que al finalizar el 2019, la llegada de turistas sumó un Total de 2,224,924 visitantes; siendo un 4% menor a las cifras del año anterior. En cuanto a la procedencia de los turistas, según información del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú (MINCETUR), el 80% corresponde a nacionales y el 20% a extranjeros. De los turistas nacionales se tiene como principal lugar de procedencia a Lima con el 14.9%; Puno, con el 6%; Cusco, 4.5% y Tacna, 3.8%. Para el caso de los turistas extranjeros, 12.8% son de Estados Unidos; 10% de Francia; 7.7% de España; y Alemania y Chile con alrededor de 6% cada uno.

Un dato importante para considerar es el tiempo promedio de permanencia del turista en el departamento de Arequipa y según la información la “Encuesta mensual de establecimientos de hospedajes realizada por el MINCETUR”, se tiene que el turista nacional se queda alrededor de 1.2 días y el extranjero 1.7 días.

Sin embargo, con la llegada de la pandemia por la Covid-19 el turismo fue uno de los sectores más afectados y con ello la economía arequipeña a nivel de las actividades directas e indirectas de este sector. Así, se puede observar que para el año 2020 sólo se registró un Total de 759,987 arribos de turistas (con una caída del 66% respecto al 2019) de los cuales el 91% corresponden a turistas nacionales y sólo el 9% a extranjeros.

Con la reactivación progresiva de las actividades económicas en el año 2021, los turistas que arribaron a Arequipa fueron un Total de 1,253,480 visitantes de los cuales el 95% son de procedencia nacional y el 5% extranjeros

(el sector presenta una recuperación del 65% respecto al año anterior; sin embargo, estas cifras aún están por debajo de lo registrado en el 2019). En el periodo 2022 se registró un Total de 1,589,874 turistas, nacionales (80%) y extranjeros (20%) y si bien la proporción por origen del turista se recuperó a niveles prepandemia, aún no se ha logrado recuperar el Total del flujo turístico de la región.

Por otro lado, en cuanto a los servicios que hace uso el turista también se vieron afectados por la llegada de la pandemia y por la falta de estrategias conjuntas y una mejor articulación entre todos los actores del servicio turístico como son hospedajes, restaurantes, agencias de viajes, empresas de transporte, etc.

1.3. Formulación del problema

General

- ¿Es posible mejorar la competitividad del sector turismo a través de la creación de un clúster turístico para el departamento de Arequipa?

Específicos

- ¿Es posible crear valor para el cliente a través de un clúster turístico?
- ¿De qué manera los actores del sector turismo de Arequipa inciden en la competitividad regional?

1.4. Hipótesis

a) Hipótesis general

- La propuesta de clúster turístico para el departamento de Arequipa permitirá una mayor competitividad del sector.

b) Hipótesis específicas

- El clúster turístico permitirá crear valor para el cliente y en ese camino se maximizará los beneficios para las empresas del sector.
- Los actores del sector turismo tienen una gran incidencia con el nivel de la competitividad regional.

1.5. Objetivos de la investigación (general y específicos)

a) Objetivo general

- Mejorar la competitividad del sector turismo a través de la creación de un clúster turístico para el departamento de Arequipa.

b) Objetivos específicos.

- Crear valor para el cliente a través de un clúster turístico.
- Fortalecer a los actores del sector turismo de Arequipa para mejorar la competitividad regional.

1.6. Metodología

La metodología de investigación a usar en el presente trabajo será a través del método descriptivo y explicativo. En cuanto a las técnicas y procedimientos se utilizará la recolección, la sistematización y el análisis de

información secundaria. Asimismo, levantamiento, procesamiento y análisis de información primaria y posteriormente se realizará la determinación del potencial competitivo del clúster.

1.7. Justificación

Arequipa se encuentra ubicada en una zona estratégica al sur de país, lo que la convierte en una plataforma logística de servicios y cuenta con una diversa gama de empresas de diferentes rubros. Sin embargo y de acuerdo con el índice de competitividad regional del Instituto Peruano de Economía (IPE)³ se ubica en el cuarto lugar en competitividad.

Es uno de los principales destinos turísticos del visitante extranjero, pero al no encontrarse organizados y articulados los servicios directos y complementarios del sector turismo genera una corta estadía del turista en el territorio arequipeño y con ello la pérdida de oportunidades de mejorar las actividades económicas.

En este sentido, plantear un clúster turístico presenta una buena perspectiva aunado a las proyecciones favorables de arribo de turistas que se registran en el último año.

Se busca con la propuesta de clúster turístico articular los esfuerzos del Estado (a través de los tres niveles de gobierno), las empresas directamente relacionadas con el sector y las de servicios complementarios, universidades, colegios profesionales, organismos no gubernamentales y entre otros para mejorar el nivel de competitividad del departamento de Arequipa.

³ IPE: Instituto Peruano de Economía.

1.8. Definiciones

a) Clúster

En los últimos años se ha escrito e implementado a nivel nacional e internacional una gran variedad de clústeres; sin embargo, fue en 1991 que Michael Porter en su libro “La Ventaja Competitiva de las Naciones” señaló que la base de la competitividad recae en la industria y en la capacidad de ésta para innovar y mejorar su productividad; en este sentido señala el autor que el éxito de las naciones no se da a través de industrias desarticuladas sino a través de industrias que se lograban conectar por medio de relaciones verticales y horizontales. Es decir, en palabras del autor, el grado de desarrollo de una economía se refleja por su ventaja o desventaja competitiva y es perfectamente posible entonces, que una competitiva ayude a crear otra dentro de un proceso de refuerzo mutuo.

b) Turismo

Diversos autores han escrito y conceptualizado el turismo; siendo uno de ellos De la Torre Padilla (1997), quien indica que el turismo es un fenómeno social que desplaza a los individuos por razones de recreación, descanso, cultura o salud. Sin embargo, adicionalmente a ello, también existe un turismo ejecutivo o de negocios; que, a diferencia del otro tipo de turismo, éste busca lucrar.

Para el Perú, según el Plan Estratégico Nacional de Turismo al 2025, el turismo es un sector transversal y su competitividad depende de la convergencia de acciones que se toman en varios sectores y niveles de gobierno, así como con el sector privado. Asimismo, en el Plan Estratégico se señala que el turismo

se ha convertido en un factor clave para el desarrollo socioeconómico del país y es uno de los ejes fundamentales para el desarrollo sostenible. En este sentido, se han articulado esfuerzos desde la Organización Mundial del Turismo (OMT), con la promoción del viajero responsable que recomienda que se le compre a la economía local del lugar que se visita.

c) Clúster turístico

Según, Moreira Filho, M., Prevot Nascimento, R., & Segre, L. M. (2010), la dinámica del clúster ayuda de alguna forma a la especialización de las actividades de una región. Esta especialización se puede dar de dos formas: Por un lado, puede ser horizontal para involucrar a los actores del mismo segmento y, por otro lado, puede ser vertical ayudando a las empresas que desarrollan actividades complementarias al sector.

Es decir, los clústeres turísticos se pueden entender como una estrategia de organizar y articular a los diversos actores del territorio (empresas, el Estado representado por las diferentes instituciones públicas, usuarios del sector turismo, academia, ONG, etc.) con el objetivo de contar con una mayor integración, cooperación y generación de conocimiento. En este sentido, Barbosa y Zamboni (2000) plantean una propuesta de clúster turístico de cinco círculos concéntricos.

d) Competitividad

La competitividad, según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) es el grado en que un país, en el marco de ciertas condiciones (libre mercado y justa competencia), produce bienes y

servicios para el mercado internacional de forma eficiente y al mismo tiempo puede mantener o mejorar los ingresos reales de la población en el largo plazo.

En esta misma línea, Michael Porter, la define como la capacidad con la que un país utiliza sus recursos humanos, económicos y naturales. Además, señala que, para lograr comprender la competitividad, el punto de partida son las fuentes subyacentes de prosperidad que posee un determinado territorio. Y plantea que la competitividad económica tiene como base a los determinantes de la ventaja competitiva: Condiciones de los factores de producción, condiciones de la demanda, industrias relacionadas y de apoyo, y estrategias de la empresa.

En el año 2009, Michael Porter, señaló que en tanto el Perú no tenga una política y estrategia a largo plazo en competitividad, no será posible que tenga un rumbo definido. El autor de “La ventaja competitiva de las naciones” hace énfasis en la importancia de fortalecer la industria y para ello es necesario invertir en investigación e innovación. Asimismo, plantea que para generar una mayor competitividad se debe promover la creación de clúster (conglomerados).

1.9. Alcances y limitaciones

Alcance

La investigación se centrará en identificar y determinar las características que debe tener el clúster turístico para el departamento de Arequipa; considerando los aspectos geográficos, económicos, sociales y los requerimientos de la demanda.

La investigación proporciona información relevante al sector turismo y de la dinámica económica del departamento de Arequipa. Asimismo, permite

establecer el impacto del sector en la competitividad regional y el nivel de empleos generados de forma directa e indirecta.

Limitaciones

Para la presente investigación se ha observado como limitación principal la poca información con la que cuentan los actores económicos del sector y la escasa cooperación y articulación entre los niveles de gobierno y empresas para brindar un buen servicio al turista.

En cuanto a la información de fuentes oficiales se presenta otra limitación ya que no se encuentra actualizada y/o sistematizada para poder realizar un análisis de tendencias del sector.

1.10. Cronograma

A continuación, se presenta el diagrama Gantt con las actividades a desarrollar en el presente trabajo.

Tabla 1. Cronograma

ITEMS	May o Hasta el 25 de mayo	Junio Hasta el 22 de junio	Julio Hasta el 27 de julio	Agosto - set Hasta el 7 de setiembre
Primer entregable				
Capítulo I: Antecedentes del Estudio				
Segundo entregable				
Capítulo II: Marco Teórico				
Capítulo III: Marco Referencial				
Tercer entregable				

Capítulo
IV: Resultados
Cuarto
entregable
Document
o Final



Capítulo II Marco Teórico

2.1. Conceptualización de la(s) variable(s) o tópico(s) clave

a) Turismo

La OMT señala que el turismo puede considerarse un fenómeno social, cultural y económico, ya que implica que las personas se desplacen de sus lugares de residencia o entornos habituales por causas personales (recreación, salud, etc.) y/o de negocios. A estas personas se les denominará viajeros. Asimismo, la OMT, señala que un viajero es cualquier persona que se desplaza entre dos zonas geográficas por algún motivo en particular y una duración determinada.

De acuerdo con el glosario de términos del MINCETUR⁴ el turismo comprende las actividades que realizan los viajeros durante su estancia en lugares distintos al de lugar habitual, por un periodo de tiempo consecutivo con la característica de ser menor a un año y con diferentes fines (ocio, negocios, salud, filia, etc.)

Sin embargo, según Sancho⁵, el turismo debe ser estudiado desde diferentes enfoques por la complejidad que supone cada uno de los elementos que lo conforman. Por lo que se puede hablar de un sistema turístico conformado por la oferta turística, demanda, recurso o destino turístico y los operadores del servicio turístico.

⁴ MINCETUR. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú.

⁵ Sancho, A. (1994). Introducción al turismo, pág. 42

b) Clúster

En las últimas décadas se ha hablado mucho sobre los clústeres; sin embargo, fue M. Porter (1990) en su libro “La ventaja competitiva de las naciones” señala que es la industria la unidad básica del éxito de las naciones; es decir, se requiere que las industrias estén articuladas y conectadas entre sí, a través de factores verticales y horizontales. Así mismo, Porter señala que el desarrollo económico de la nación se basa en sus ventajas y/o desventajas competitivas.

En consecuencia, M. Porter (1990), determina al clúster como la concentración / agrupación de un conjunto de empresas y/o instituciones interrelacionadas en un sector en particular; además incorpora a otras entidades conexas y encadenadas. Otro actor importante, incorporado por el autor, son las entidades gubernamentales y otras como son: Universidades, laboratorios de proyectos, certificadoras de ISO, etc.

Siguiendo esta misma línea y años más tarde, Castillo (2008), define que un clúster emerge por el agrupamiento espontáneo de empresas, y su relación articulada con sus proveedores y clientes, así como la participación de otros actores económicos que interactúan en la cadena de valor del sector y que en conjunto mejoran su competitividad.

Entonces, a decir del autor, los clústeres tienen como característica una alta concentración geográfica de empresas y otros actores del sector que se complementan entre sí y de esta forma se generan sinergias para mejorar los niveles de competitividad y lograr mayor rentabilidad. Por lo tanto, se puede señalar que los clústeres fortalecen las cadenas de valor.

En el caso de López y Calderón (2006) consideran como un clúster a los llamados “fenómenos multidimensionales” en virtud de que incluyen a las relaciones de comercio, mercadotecnia, tecnología y a elementos sociales y culturales.

Por otro lado, Navarro (2001) señala que para entender el concepto de clúster es clave analizar el performance de las relaciones que se dan entre las empresas del sector y su interdependencia. Así como entender el flujo de conocimientos a nivel de los clústeres de ámbito nacional, regional y local.

c) Clúster Turístico

Para Begazo, J. D. (2002) la creación de un clúster turístico necesita de un espacio geográfico en el cual se identifiquen atractivos que conformen un producto sobresaliente y de calidad, que se distinga en el mercado y que esté dotado de componentes empresariales y tecnológicos de manera tal que estructuren una cadena de producción armónica, acompañada de una estrategia de marketing adecuada para tal fin. Para ser competitivo, este producto deberá ofrecer condiciones de excelencia a sus consumidores, así como ser de menor precio que sus competidores. Estas condiciones son los componentes básicos del producto turístico, como son: el atractivo propiamente dicho, los accesos al mismo, las facilidades para el usuario, una buena gerencia, etc.

De otro lado, según Moreira Filho, M., Prevot Nascimento, R., & Segre, L. M. (2010), la dinámica del clúster ayuda de alguna forma a la especialización de las actividades de una región. Esta especialización se puede dar de dos formas: Por un lado, puede ser horizontal para involucrar a los actores del mismo

segmento y, por otro lado, puede ser vertical ayudando a las empresas que desarrollan actividades complementarias al sector.

Es decir, los clústeres turísticos se pueden entender como una estrategia de organizar y articular a los diversos actores del territorio (empresas, el Estado representado por las diferentes instituciones públicas, usuarios del sector turismo, academia, ONG, etc.) con el objetivo de contar con una mayor integración, cooperación y generación de conocimiento. En este sentido, Barbosa y Zamboni (2000) plantean una propuesta de clúster turístico de cinco círculos concéntricos.

d) Competitividad

Los brasileños Ferraz, J, Kupfer D. y Haguenuer, L. (1996) definen la competitividad como la capacidad de una empresa para desarrollar y ejecutar estrategias con la finalidad de ampliar o por lo menos, conservar su posición en el mercado, de tal manera que le permita su sostenibilidad a lo largo del tiempo.

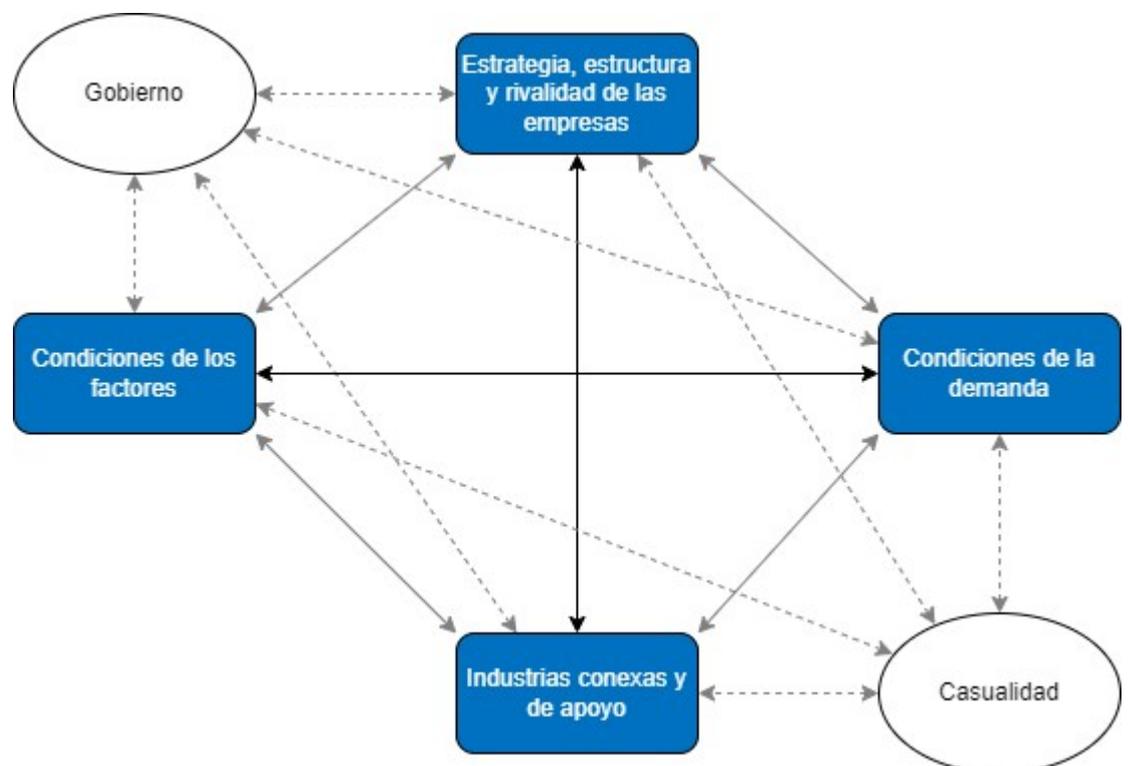
De otro lado, los mexicanos Rubio, L. y Baz, V. (2015), consideran que, a pesar de no haber un consenso en su definición, existen distintos puntos de vista para determinar su concepto. Por ejemplo, una empresa capaz de competir en su propio territorio contra las importaciones, así como en los mercados internacionales, se define como competitiva. Para los políticos, el conjunto de indicadores cuantitativos de desempleo y crecimiento de la economía, miden el nivel de competitividad de un país. Y para los economistas y empresarios, su definición está en función al nivel del costo de la mano de

obra. Es evidente que este conjunto de definiciones resulta claramente insuficiente para entender en toda su integridad, lo que es competitividad.

Sin embargo, concluyen que la competitividad permite que una empresa alcance el éxito en su mundo de negocios en el que se desenvuelve, esto es, que logre desarrollar productos y servicios cuya calidad y costo les permita ser superiores a sus competidores en el mercado local y global.

De otro lado, Porter, M (2014), señala que la productividad de los países y las regiones, es decir el cómo estos territorios utilizan sus recursos, es un indicador del nivel de competitividad de éstos.

Figura 1. Diamante de Porter



Fuente: M. Porter.

De acuerdo con el Foro Económico Mundial (FEM), se entiende por competitividad al conjunto de instituciones, políticas; así como otros factores que inciden en la productividad de un territorio (país). Por su lado el BCRP, señala que la competitividad tiene un impacto positivo en la economía a largo

plazo, y es uno de los factores claves para lograr el desarrollo económico y social.

En el caso peruano, en el año 2018 el Consejo Nacional de Competitividad y Formalización (NCF) con el gobierno, plantearon alrededor de ocho (8) ejes para impulsar la competitividad (infraestructura, formación y acumulación del capital humano, mercado laboral, comercio exterior y cadenas logísticas, etc.) y se esperaba que estos ejes se articulen con las propuestas de los sectores del ámbito público (los 3 niveles de gobierno) y privado.

Así mismo, en el año 2019, se aprobó el “Plan Nacional de Competitividad y Productividad 2019 -2030” con 9 objetivos prioritarios en los que se abarca los temas de: Infraestructura, capital humano, innovación, financiamiento, mercado laboral, ambiente de negocios, comercio exterior, institucionalidad y sostenibilidad ambiental.

Figura 2. Objetivos prioritarios de competitividad y productividad 2019-2020



Fuente: Extraído del portal del Consejo Nacional de Competitividad y Formalización - Plan Nacional de Competitividad y Productividad 2019 -2030

El ex presidente de la república, Martín Vizcarra (2019), señalaba que para lograr una mejora en la competitividad del país es necesario que las medidas que se tomen sean transversales y alineadas a un objetivo común que

permita eliminar algunas barreras burocráticas y dar facilidades a la inversión con el fin de generar empleo sostenible e ingresos mejores para la población.

Finalmente, de acuerdo con el ranking de competitividad mundial, el Perú se posiciona en el puesto 54 (de 63 países); por lo que es imperativo que se implementen estrategias que contribuyan a mejorar los niveles de competitividad del país. Por otro lado, el BCRP, señala que según el índice de competitividad global (del Foro Económico Mundial), la principal fortaleza competitiva del país está en su estabilidad macroeconómica (buena gestión de la inflación y de la deuda pública); esto como resultado de las medidas adoptadas principalmente por el banco. Sin embargo, los pilares críticos en los que es necesario mejorar son “ambiente favorable para los negocios” y “ecosistema de innovación”.

e) Competitividad Regional

Porter, M, (2014) señala que la productividad de la economía regional determina la calidad de vida de los residentes en las regiones. Esta productividad se mide por el valor del conjunto de bienes y servicios por capital de trabajo utilizado para producir dicho bien o servicio, siempre tomando en cuenta la finalidad última del desarrollo económico: la prosperidad o mejora de la calidad de vida de las personas.

Existen algunos factores claves que determinan el grado de competitividad de una región. Los principales son los recursos naturales y la localización geográfica, ya que éstos influyen decisivamente en la composición de las economías locales y regionales.

Sin embargo, estos factores no son los únicos determinantes en la competitividad de una región, pues si bien estos elementos son iniciales o heredados, existen otros factores como el emprendimiento, la especialización de los activos regionales y las políticas gubernamentales, que influyen decisivamente en el nivel de productividad y por ende, de competitividad de la región.

Sarmiento del Valle (2008) indica que se debe dejar de lado el centralismo y pasar a dar mayor importancia a los factores regionales. Señala el autor que es necesario que en las regiones se adopten y adapten medidas institucionales formales para mejorar la competitividad articulando esfuerzos con el sector privado y para ello se requiere que los distintos actores logren consensos para construir la visión y estrategias que orienten al desarrollo.

Por otro lado, según Miguel Palomino, la competitividad regional se mide por como utiliza cada región los recursos con los que dispone para encaminarse al desarrollo económico y social. Así mismo señala, que la competitividad regional es un proceso que se dará en el largo plazo.

f) Competitividad turística

La competitividad turística, de acuerdo con Hong (2009) la define como la capacidad de crear, integrar y ofrecer experiencias turísticas a través de la creación de valor a cada uno de los productos y servicios que más valora el turista. Es decir, la percepción del turista respecto a los productos que se le ofrecen permite ganar y/o conservar posicionamiento en el mercado respecto a su competencia.

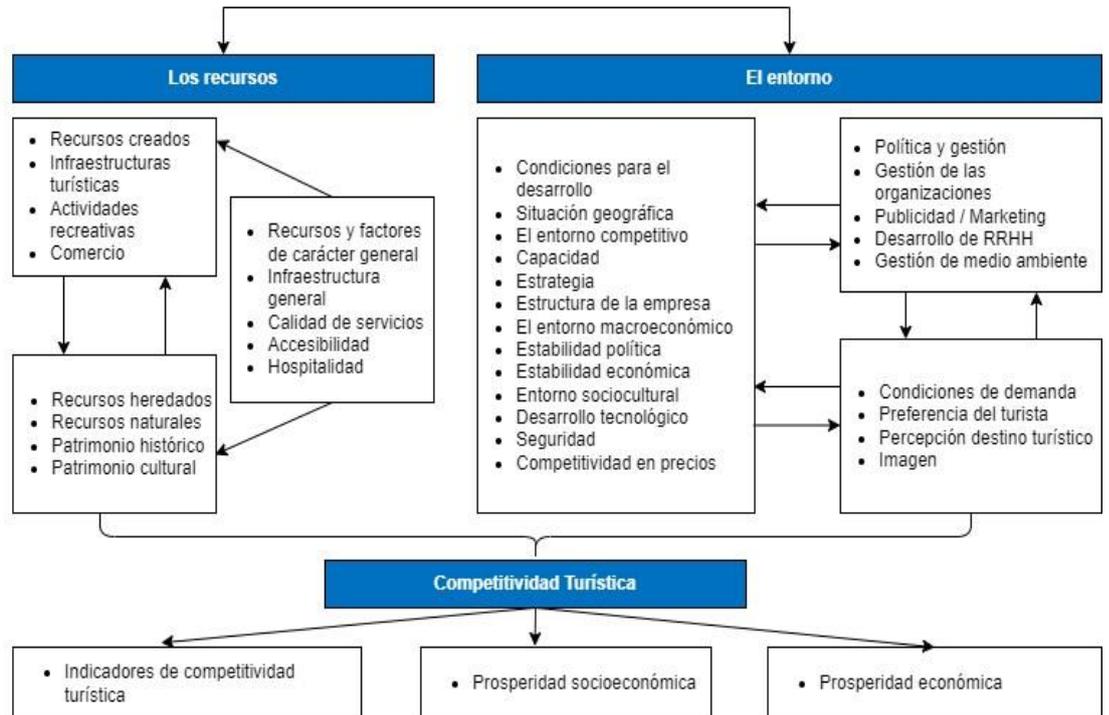
En esta misma línea, Crouch y Ritchie (1999), señalan que la competitividad turística y la sostenibilidad están estrechamente relacionadas y son interdependientes. Por lo que se debe perseguir el beneficio y la prosperidad de los residentes de la zona turística.

En el caso del Perú, de acuerdo con el Plan Estratégico Nacional de Turismo al 2030 (PENTUR), se ve al turismo como un sector transversal en el que la competitividad depende de la sinergia y alineamiento de varios sectores, niveles de gobierno y sector privado. Por lo tanto, el sector turismo presenta ventajas comparativas y competitivas.

En lo referente a las ventajas competitivas, tenemos lo señalado por Rodríguez (1999), quien afirma que las ventajas competitivas se refieren a la habilidad que tienen los operadores del sector para utilizar los recursos que tiene un destino turístico en forma ágil y oportuna, a lo largo del tiempo.

Por otro lado, para hablar de la ventaja comparativa, Michael Porter (1998) agrupa en cinco categorías como son: Recursos humanos, recursos físicos, recursos de conocimiento, recursos de capital e infraestructura. Asimismo, Crouch y Ritchie (1999) señalan que además deben considerarse los recursos históricos y culturales.

Figura 3. Competitividad Turística



Fuente: The World Travel and Tourism Council (WTTC) 2001.

g) Creación de valor

Según Osterwalder y Pigneur (XX), la propuesta de valor involucra a varios individuos que buscan, evalúan, compran y hacen uso de los productos y/o servicios. Es decir, existen algunas diferencias significativas entre los intereses del cliente (comprador), el vendedor del servicio y/o producto, los proveedores y demás agentes económicos; por lo tanto, cada agente tiene su propio interés el cual deberá ser satisfecho.

En este sentido, señala Gale (1994) que el valor para el cliente aparece en los años 90 como un tema de profundo interés para las unidades de negocio

que buscan niveles mayores de rentabilidad a largo plazo. Entonces, como indica Holbrook (1996), el valor para el cliente es el pilar fundamental en el marketing; ya que permite conocer lo que realmente quiere el cliente y en base a ello crear productos y/o servicios personalizados. Por lo tanto, según Martelo, Barroso y Cepeda (2011) los negocios orientados hacia el cliente poseen como ingrediente fundamental crear una propuesta de valor y como el consumidor se ha transformado en el foco de la atención todas las empresas buscan satisfacerle.

Por su parte, M. Porter (2011), propone que las empresas trabajen a nivel del valor compartido. Esto implica una nueva forma de hacer negocios.

2.2. Importancia de la(s) variable(s) o tópico(s) clave

a) Variable clúster turístico

Al revisar la información estadística sobre la capacidad instalada del sector turismo en Arequipa, se puede observar que en los últimos años se han realizado importantes inversiones por lo que se cuenta con el potencial para atender una mayor demanda de turistas; alineado a esto, según Vásquez (2015) señala que si bien existen dificultades en la accesibilidad a algunos circuitos turísticos, no se puede negar la capacidad de la región para generar las condiciones de articulación y sinergia de todo el sector.

Sin embargo, en tanto no se logre la articulación y/o aglomeración económica del sector, todo esfuerzo realizado por los operadores turísticos será aislado y poco eficiente. Por lo tanto, se requiere fortalecer las acciones a través

de la creación de un clúster turístico que impulse el desarrollo y aprovechamiento de las ventajas competitivas con las que cuenta la región Arequipa.

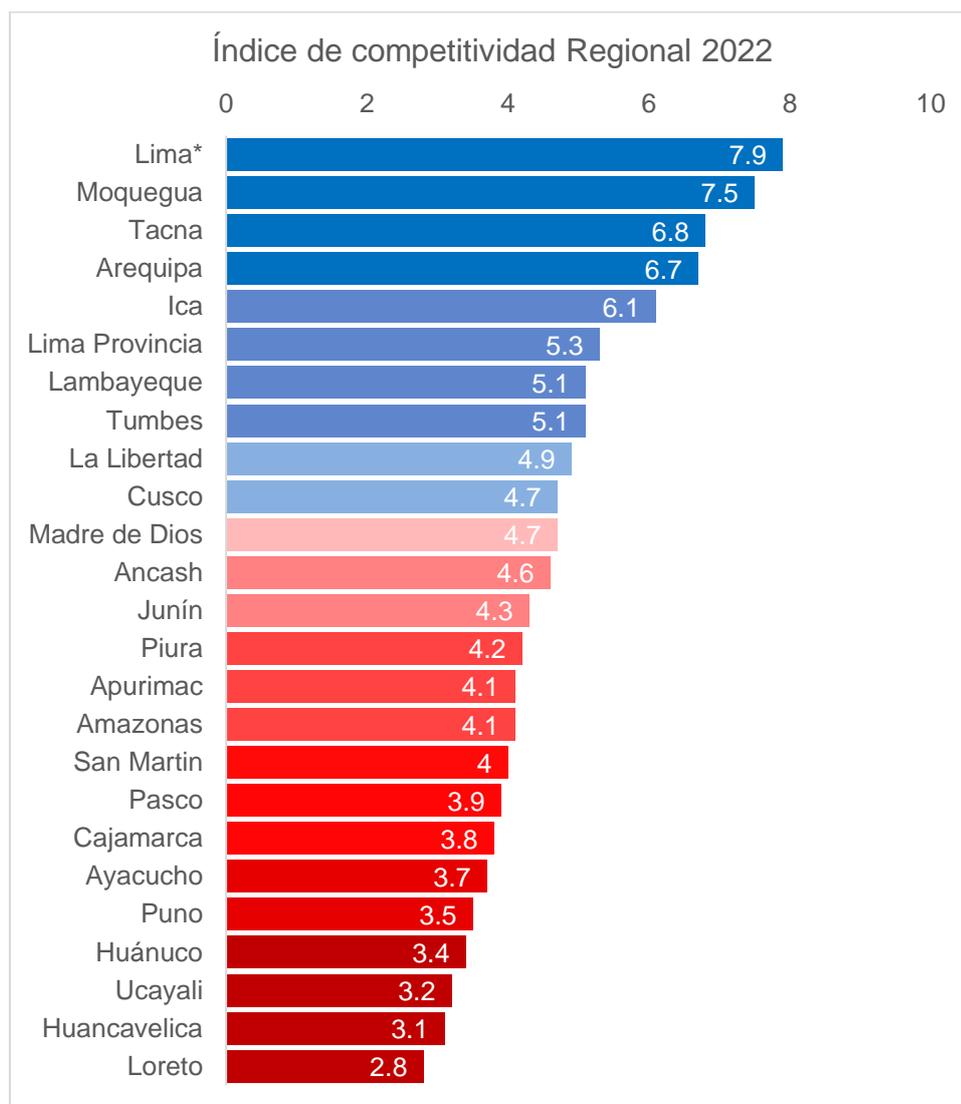
Un ejemplo claro de requerir la creación del clúster es que después de las medidas frente a la Covid-19, Arequipa no ha logrado recuperar los niveles del flujo turístico alcanzado en el año 2019 (antes de la pandemia). Esto como resultado de los pocos esfuerzos articulados que se vienen realizando por el Estado (a nivel de los tres niveles de gobierno: Gobierno nacional, gobierno regional y gobiernos locales), sector empresarial (agencias de viajes, restaurantes, hospedajes, etc.).

b) Variable Competitividad

A nivel nacional, hasta el año 2019 la principal competencia del departamento de Arequipa en el sector turismo, era la ciudad de Cusco con el destino turístico de Machu Picchu (considerado una de las siete nuevas maravillas del mundo). Arequipa era considerada como el segundo destino a ser visitado por el turista, según estadísticas del MINCETUR.

De acuerdo con el último reporte del índice que competitividad regional, Arequipa se ubica en el cuarto lugar (después de Lima, Moquegua y Tacna); sin embargo, cuenta con una ubicación estratégica que la convierte en un centro logístico de toda la zona sur del país y esta ventaja competitiva no se viene explotando a favor de la economía regional.

Figura 4. Índice de competitividad regional 2022



Fuente: Instituto Peruano de Economía (IPE).

En Arequipa se cuenta con empresas transnacionales ubicadas en el parque automotor y desde donde se atiende a varios países de Sudamérica. Por lo tanto, si se articulan los esfuerzos y aprovechan los beneficios se podría generar un gran turismo de negocios (o profesional).

c) Variable Creación de Valor

En una época donde las personas buscan soluciones inmediatas se requiere que los operadores turísticos, así como los demás actores del sector busquen la innovación de los servicios para su cliente (turista). Esta innovación pasa por la creación de servicios ágiles, oportunos y con la información completa de los recursos turísticos.

Así mismo, mantener altos niveles de satisfacción en los turistas a través de los servicios que recibe al visitar el recurso turístico permite propiciar que al retornar a sus lugares de origen recomienden el lugar visitado a sus amigos y familiares. Así mismo, hará reseñas agradables en el portal web del lugar visitado, agencia de viajes, restaurante y otros del lugar visitado.

En esta línea, M. Porter (2004) señalaba que en el camino que las unidades de negocio busquen satisfacer a sus clientes, logrará maximizar sus ganancias. Es decir, si los actores del sector turismo (restaurantes, hospedajes, agencias de viaje, etc.) logran satisfacer o superar las expectativas del visitante y con ello crearles valor; esto se verá reflejado en un incremento en sus ingresos futuros.

Para lograr crear valor para el turista se requiere inversiones articuladas a nivel de todos los actores y que el estado cumpla con el rol regulador que la Constitución le ha conferido para que el sector privado pueda hacer su parte en la cadena de valor. Es importante la creación de valor, porque permitirá recuperar en principio el flujo turístico de la región y ganar un mejor posicionamiento en el mercado nacional e internacional.

2.3. Modelos de la(s) variable(s)

La variable dependiente, según Westreicher G. (2015) es aquella que se ve influenciada por la variable independiente. Así también se puede señalar que la variable explicada, es el eje fundamental sobre el cual gira toda la investigación. Es decir, con esta variable se busca determinar el impacto que generan las otras variables explicativas. Asimismo, se debe precisar que la variable dependiente es explicada por una (o más de una) variable independiente.

Por su parte, la variable independiente cuenta con las características siguientes:

- a) Corresponde al eje de las ordenadas; es decir el eje vertical o también llamado eje Y.
- b) Es el investigador, quien define las variables independientes que determinan la variable dependiente en función de un marco teórico y objetivo de la investigación.
- c) Según, Westreicher G. (2015) *“La variable independiente se caracteriza por ser un fenómeno que va a ser evaluado y que va a impactar o afectar a otras variables, de allí parte su nombre de ser independiente de modo que no depende de ninguna variable; también se puede decir que es una característica que se propone como la causa del fenómeno que se estudia, en investigaciones de tipo experimental así se les llama debido a que son las variables que manipula el investigador en el desarrollo de su trabajo”*.
- d) En una investigación puede existir una o más de una variable independiente.

2.4. Análisis comparativo

De acuerdo con Sandoval (2015) en su estudio sobre “Aglomeración turística y desarrollo económico local” - El caso de la localidad de La Candelaria – Bogotá propone identificar las características y analizar la aglomeración de actividades turísticas ubicadas en dicha localidad y determinar un análisis de causalidad sobre el desarrollo económico de la comunidad.

Para ello realiza un estudio bajo el método de investigación mixto realizando entrevistas a operadores del servicio turístico de La Candelaria, así como a algunos actores representativos de la localidad. Con esta información el autor afirma que la aglomeración de las actividades turísticas de La Candelaria presenta características propias de un clúster turístico (aunque señala que estas son aún incipientes) ya que se puede observar -según el autor- encadenamiento a nivel de los eslabones que tiene como base la cooperación y el apoyo entre los actores del sector. Sin embargo, a decir de Sandoval, existen algunas limitaciones en el proceso de integración o acoplamiento de las principales actividades turísticas en La Candelaria que debilitan la formación propia del clúster turístico.

En esta misma línea, Gómez, Torres, & Velasco (2017) proponen analizar el ciclo de vida de un clúster turístico de la ciudad de Oaxaca en México, a través de un índice de concentración de los actores del sector. Sin embargo, los autores concluyeron que el clúster se encontraba en la etapa inicial debido a una débil articulación de los actores principales. Las causas principales de esta situación que se describe son la desconfianza entre los involucrados; bajos niveles de

apertura para generar un proceso de innovación aunado a una baja flexibilidad, lo que genera limitaciones para crear el beneficio común. Asimismo, concluyen los autores que las entidades gubernamentales juegan un rol fundamental para fortalecer a los operadores.

Por otro lado, De Tello, señala que los elementos principales que determinan el desarrollo de un clúster en una determinada área geográfica son fundamentales ya que nutren el desarrollo económico local donde se ubica el clúster. Así se puede señalar a los siguientes elementos.

- ✓ La generación de externalidades.
- ✓ La explotación de las economías de aglomeración.
- ✓ Las relaciones de cooperación, interrelaciones y coordinaciones entre empresas que conforman el clúster.

En el caso del departamento de Arequipa, en el año 2014, Michael Porter, invitado por el sector empresarial y en convenio con el Gobierno Regional de Arequipa, propuso implementar un clúster turístico como una estrategia para promover la competitividad de la región. En el estudio preliminar se plantea que los proveedores locales pueden ser más competitivos y mejorar la capacidad de innovación a través de una comunicación que sea más rápida y menos costosa que permita generar nuevas ideas. En este sentido la presencia de industrias relacionadas y geográficamente cercanas pueden aprovechar las economías de aglomeración.

Asimismo, afirma Porter, que se debe promover un entorno fértil para la creación de empresas competitivas. A decir del autor, un clúster genera un efecto en cascada hacia industrias relacionadas ya sea vertical u horizontalmente, con

una tendencia a concentrarse geográficamente. Si este escenario se da, el nivel de competencia se incrementa, los flujos de información se agilizan y la dinámica del sector se acelera.

Es así como en el departamento de Arequipa las aglomeraciones empresariales están poco desarrolladas; sin embargo, señala Michael Porter, cuentan con una variada gama de oportunidades de mejora en cuanto a su profundización y modernización (en la mayoría de los casos se basan en la presencia de recursos naturales y culturales).

Asimismo, indica el autor que, en el caso del clúster turístico, éste presenta buenas perspectivas; en ese sentido el sector turismo tiene buenas proyecciones debido a que el Perú es un destino turístico cada vez más conocido y atractivo (teniendo como ancla la ciudadela de Machu Picchu); y la región Arequipa debería aprovechar esta tendencia con sus recursos turísticos como el Cañón del Colca y los recursos arquitectónicos de la ciudad.

2.5. Análisis crítico

Según lo señalado por el ex ministro de Comercio Exterior y Turismo, Eduardo Ferreyros, la creación de un clúster turístico permitiría promover nuevas inversiones y desarrollar los servicios turísticos, logísticos, servicios profesionales y empresariales. De esta manera, un clúster crea un círculo virtuoso en la economía respaldado no sólo por los empleos directos e indirectos que genera sino también por los servicios conexos que se origina alrededor; lo que produce dinámica económica sostenible en el tiempo.

A nivel de los clústeres turísticos se debe comprender que hay dos ejes fundamentales sobre los cuales se construye la competitividad y son por un lado

la innovación (para crear permanentemente nuevos productos que atraigan al turista) y por el otro la mejora continua de los productos turísticos que se ofrecen.

Y es a nivel de los actores del sector desde donde debe partir la innovación, siendo el Estado uno de los principales actores del sector, ya que es el responsable en primer lugar de identificar los recursos turísticos para luego generar las condiciones para que el turista visite el lugar. Por lo tanto, es el Estado representado por sus tres niveles de gobierno, el que debe actuar como un promotor y facilitador de la actividad turística para que el privado (representado por agencias de viajes, hospedajes, restaurantes, etc.) se vea motivado a realizar inversiones. Es decir, se requiere la articulación de todos los actores para la creación de un clúster turístico a través del cual se genere cooperación y acoplamiento de toda la cadena de valor.

Por lo tanto, si revisamos la definición de un clúster, se puede señalar que es la piedra angular para la consolidación del producto turístico y permite potenciar el mercado; esto permite generar una dinámica integradora y de acoplamiento perfecto en la cadena productiva del sector. En esta misma línea, la OCDE indica que los productos turísticos funcionan como el ancla o engranaje para integrar al sector.

Capítulo III Marco Referencial

3.1. Reseña histórica

El explorador, Hiram Bingham, renombrado por haber descubierto la célebre «ciudad perdida» de los Andes, confesó en un evento de gala de la National Geographic Society, que Machu Picchu «es un nombre espantoso, pero digno de recordarse» al referirse a nuestro principal destino turístico. Desde entonces, millones de viajeros parecen haber seguido su consejo por más de un siglo y han visitado la ciudadela⁶; siendo la principal ancla turística del país para que además visite los otros recursos turísticos.

Gracias a ese descubrimiento, hoy es el eje de una floreciente economía del turismo que tiene su centro en la región del Cusco en el Perú; es así que, de acuerdo a las cifras oficiales del MINCETUR, un millón y medio (1.5 millones) de turistas visitaron Machu Picchu tan solo en 2017; convirtiéndose en el atractivo central de una industria turística que cada año contribuye con 7.6 mil millones de dólares a la economía peruana y comprende 3.9% del Producto Bruto Interno - PBI (Ministerio de Cultura, Dirección Desconcentrada de Cultura, 2017; World Travel and Tourism Council, 2017).

Si nos remontamos en el tiempo, el turismo en el país se puede explicar desde las empresas británicas propietarias de los ferrocarriles sudamericanos que organizaron en 1925, un eficiente servicio que benefició a los viajeros. Nos referimos al ferrocarril que unía el Perú con la Argentina (véase Guillermo W.

⁶ Cuando Bingham llegó a Machu Picchu por vez primera en 1911, este no era sino un conjunto de oscuras ruinas.

Coloma Elías: “El castillo Forga y el ferrocarril trans-continental de Mollendo a Buenos Aires” (Lima, Instituto Latinoamericano de Cultura y Desarrollo, 2008).

Pero sería en el gobierno del presidente Oscar R. Benavides⁷, en el que nace el mayor impulso oficial al turismo en el Perú; a través del mensaje al país en 1939, bajo el título de “Turismo”, señalaba que *“Parece obvio enumerar todas las riquezas y todas las perspectivas que el Perú ofrece como poderoso centro de atracción a las migraciones del turismo”*. Asimismo, menciona en su discurso, que para que haya condiciones para el turismo, se tiene que mejorar los caminos y hoteles (oferta turística).

Por otro lado, el turismo difundido por el Estado peruano nos lleva hasta el presidente Benavides que construyó la carretera Panamericana (afirmada), de un extremo a otro del territorio nacional. Fue mejorado su trazo y Totalmente asfaltada, en el gobierno odríista (véase: Guillermo W. Coloma Elías: “Las grandes obras públicas realizadas por el presidente don Manuel A. Odría”, Instituto Latinoamericano de Cultura y Desarrollo, 2008).

Mucho más recientemente, en marzo del año 2011, el Estado peruano, a través de su organismo competente PromPerú, dio marcha al lanzamiento de una nueva estrategia de promoción del país en el exterior, dando vida a la marca país “Marca Perú”. De esta manera, el país ingresaba a un nuevo ámbito competitivo dentro del espectro económico mundial.

⁷ Oscar R. Benavides: “Mensaje presentado al Congreso del Perú por el señor General de División don Oscar R. Benavides, presidente Constitucional de la República”, Lima, Talleres Gráficos Carlos Vásquez L., 1939, p. 123).

Según la página web de Marca Perú, y siguiendo los preceptos del Nation Branding, la marca país tiene como objetivo que un país sea más competitivo dentro de la esfera internacional en aspectos de turismo e inversión privada; es decir, plantea una estrategia de marketing y comunicaciones que apela al valor intangible de una marca (como es la reputación e imagen de un país). De esta manera, se propone que sea vea al Perú como una marca y, en esta línea, se pueda explotar los atributos funcionales y emocionales con el fin de alcanzar un mayor posicionamiento en el ámbito internacional y se pueda captar un mayor número de turistas.

En este sentido, se lanzó una campaña publicitaria audiovisual de quince minutos producido bajo el artificio o recurso creativo de “falso” documental llamado “Perú-Nebraska” en el año 2011 y un segundo al año siguiente denominado “Loreto-Italia”. El objetivo fundamental que se perseguía fue el de mejorar la autoestima de los peruanos.

A continuación, se presenta algunos de los hitos más importantes desarrollados en base a la Marca Perú.

- ✓ 2011: Se estrenó, “Perú – Nebraska” el documental más exitoso de la publicidad nacional y que llevó a Estados Unidos nuestra increíble cultura a través de artesanías, música y gastronomía.
- ✓ 2012: Las monedas de un sol empezaron a llevar el logo de la Marca Perú.
- ✓ 2013: Lima fue sede de la primera edición de The Latin America's 50 Best Restaurants.

- ✓ 2014: Con un 70 % de material ecológico en su construcción, se inauguró el pabellón de Marca Perú en la Vigésima Conferencia de las Partes sobre el Cambio Climático (COP 20), desarrollada en nuestro país.
- ✓ 2015: La reconocida marca de lujo italiana Max Mara usó la alpaca en sus prendas, y las presentó en un desfile en la Huaca Pucllana de Lima.
- ✓ 2016: Se lanzó la campaña “Maletas del Perú”, que muestra nuestras maravillas naturales e increíbles destinos en las valijas de viaje que llevamos por el mundo.
- ✓ 2017: Se lanzó la campaña “Intercambiados”, la primera propuesta transmedia de la Marca Perú dirigida al público nacional en la que pide a todos los peruanos “ponernos en los zapatos del otro”.
- ✓ 2018: Casa Perú abrió sus puertas en Moscú por la Copa Mundial de la FIFA Rusia 2018.
- ✓ 2019: El Perú fue el invitado de honor a uno de los eventos de arte más importantes de Europa: Arco Madrid.
- ✓ 2021: El Perú estuvo en la Exposición Universal Expo 2020 en Dubái con lo mejor de nuestra oferta turística, gastronómica y exportadora.
- ✓ 2021: Nuestros destinos fueron escenarios de dos importantes producciones internacionales: La película “Transformers y el despertar de las bestias” y la serie “La reina del sur”.
- ✓ 2022: De acuerdo con un estudio realizado por IPSOS, la Marca Perú, alcanzó el 100% de conocimiento de los peruanos, y el 80 % sostuvo que se siente orgulloso de la misma (PromPerú, 2023).

3.2. Presentación de actores

a) Actores

Según Morales, G. y Hernández, J. (2011) los grupos de interés o *stakeholders*, conocidos también como actores del sector turismo, son aquellos individuos o grupos de individuos que están involucrados en el quehacer turístico, de tal manera que deben ser considerados como un elemento esencial en la planificación y gestión empresarial turística. Estos actores son los trabajadores de la industria, los clientes, los proveedores, los medios de comunicación, el Estado y la sociedad en general.

Podemos señalar como actores importantes en la industria turística a las agencias de viajes, los hoteles, los restaurantes, los turistas, entre otros.

b) Agencias de viajes

Según CEUPE Magazine, una agencia de viajes es una empresa que se dedica a la organización e intermediación de servicios turísticos, cuya principal finalidad es obtener la satisfacción de los clientes que demandan dichos servicios.

c) Restaurantes y hoteles

Podemos definir a un restaurante como el establecimiento que expende servicios de comida y bebida, mientras que un hotel es aquella infraestructura especialmente acondicionada para ofrecer a sus visitantes el servicio de alojamiento.

De acuerdo con lo opinado por Llugsha, V. (2021), el consumidor del servicio turístico que viaja a otra localidad utiliza el servicio de transporte, se aloja en un hotel y hace uso del servicio de restaurante; lo cual implica una contribución importante al crecimiento del país, reflejado en el indicador del PIB.

d) Turista

Un turista es cualquier persona que realiza actividades propias de los viajes y permanencias o estadías a distintos lugares.

Hunziker, W. y Krapf, K. (1942), señalan que el turista es aquella persona que se desplaza fuera de su domicilio habitual para realizar actividades no lucrativas, es decir viajan sin ningún propósito de generar ingresos, sino, todo lo contrario, su finalidad es realizar actividades por gusto y placer.

e) Recurso turístico

Según la OMT un recurso turístico es un destino que atrae a un número importante de turistas por distintas características: naturales, patrimoniales, artísticas, culturales, etc. De manera complementaria, podemos decir que un producto turístico es un recurso turístico más los servicios que se ofrecen para satisfacer precisamente las necesidades de los turistas. Cabe resaltar que mientras de mayor calidad sean los servicios y prestaciones para el visitante, mayor será el poder de atracción del recurso turístico.

3.3. Diagnóstico sectorial

Más de dos años han pasado desde aquel 15 de marzo de 2022 en el que el presidente de la República declaró en estado de emergencia al país con una disposición de inamovilidad social obligatoria (como consecuencia de la Covid-

19) lo que llevó a paralizar todas las actividades económicas (salvo la necesaria para la sobrevivencia humana). El turismo, fue uno de los sectores más afectados, ya que las medidas para hacer frente a la Covid-19 trajo como consecuencia el cierre de la frontera (por lo que se cancelaron los viajes de turistas al país), suspensión del servicio de transporte interurbano y vuelos al interior del país (se cancelaron los viajes de turistas nacionales) y adicionalmente la medida comprendía el cierre de agencias de viajes, restaurantes, hoteles, etc.

Según el reporte mensual del MINCETUR, a diciembre del año 2022 llegaron al Perú alrededor de 2 millones de turistas extranjeros; sin embargo, esta cifra representa una cantidad menor al 50% de turistas (4.4 millones) que se recibieron en el año 2019. En términos económicos, los turistas extranjeros representaron 2.8 millones de dólares cifra menor en un 40% respecto a la obtenida en el 2019 (antes de las medidas frente a la Covid-19).

Tabla 2 Información del Sector Turismo – Perú

Indicador	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Llegada de turistas internacionales (millones de personas)	2.8	3.2	3.2	3.5	3.7	4	4.4	4.4	0.9	0.4	2
Ingreso de divisas por turismo receptivo (millones US\$)	3.1	3.9	3.9	4.1	4.3	4.4	4.5	4.7	1	1	2.9

Fuente: Sistema de Inteligencia Turística del MINCETUR.

En cuanto al origen de los turistas extranjeros que llegaron al país se tiene que el 23% fueron de EE. UU., 18% de Chile, 8% de Ecuador, 7% de Colombia, 8% de Bolivia y de España y Brasil el 4.7% y 4.5% respetivamente.

El turismo es un sector importante para la economía nacional ya que permite generar empleos directos e indirectos y dinamizar las economías locales y de acuerdo con las cifras del BCRP, se puede observar que el sector Turismo en el año 2022 aportó al PBI el 2.2%; sin embargo, este aporte es menor al que se alcanzó en el año 2019 que fue del 3.9%. Es decir, el sector no ha logrado recuperarse a los niveles alcanzados preCovid-19.

Tabla 3 Aporte del PBI turístico respecto al PBI

Indicador	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Aporte del PBI turístico respecto al PBI Total 1/	3,6%	3,7%	3,8%	3,9%	3,9%	3,9%	3,9%	3,9%	1,5%	1,7%	2,2%

Fuente: Sistema de Inteligencia Turística del MINCETUR.

En cuanto a la oferta turística al cierre del año 2022 se tiene, según la información del MINCETUR, un Total de 25 mil establecimientos de hospedaje a nivel nacional; 279 restaurantes repartidos en los 24 departamentos; 738 salas de casino; más de 48 mil productores de artesanías. Asimismo, se tiene alrededor de 13 mil guías turísticos y más de 16 mil agencias de viajes.

Figura 5. Sector turismo actores



Fuente: Extraído del Reporte Mensual de Turismo al año 2022 del MINCETUR.

Arequipa registra para el año 2022 una estimación de 1,508,858 visitantes por turismo interno; lo que representa una caída del 57.6% respecto al 2019 (3,560,753 turistas internos). Se puede observar que después de las medidas para hacer frente a la Covid-19, la región no ha logrado recuperar el flujo turístico interno.

Según el Sistema de Inteligencia Turística⁸, en el departamento de Arequipa se cuenta con 1452 establecimientos de hospedaje de los cuales 3 son

⁸ El Sistema de Inteligencia Turística es una iniciativa del Viceministerio de Turismo que tiene como objetivo generar información para optimizar la toma de decisiones del sector público, privado, operadores turísticos y académicos.

de 5 estrellas y 11 hoteles corresponde a 4 estrellas (con un incremento de 3 hoteles respecto al año 2019).

Los principales sitios turísticos visitados en el año 2022 fueron el Valle del Colca con alrededor 239,140 visitantes (en el año 2019 se alcanzó 275,623 visitas), Monasterio de Santa Catalina con 202,758 turistas (cifra menor a la registrada en el 2019 en el que se alcanzó un Total de 248,296 visitas) y en menor medida el Santuario Nacional de Lagunas de Mejía con sólo 3,050 visitantes. Sin embargo, no se registra visitantes a la Reserva Nacional de Salinas y Aguada Blanca; este resultado puede ser por la falta de promoción del sector.

Capítulo IV Resultados

4.1. Marco Metodológico (Tipo y diseño de investigación, población, muestra, instrumentos)

4.1.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación se realiza bajo un enfoque cualitativo y el diseño es no experimental y descriptivo; esto debido a que se observan las unidades de análisis en un entorno específico y posteriormente se realiza el análisis holístico del problema y posibles soluciones para mejorar la competitividad del sector en la región.

a) Cualitativo

La investigación cualitativa es aquella que utiliza la recopilación de datos sin mediciones numéricas para descubrir o mejorar las preguntas de investigación en el proceso de interpretación. Es así como el método permite analizar la percepción que tienen en este caso los principales actores del sector.

b) Inductivo

Es también conocido como inducción y tiene como objetivo extraer conclusiones generales a partir de ciertas interrogantes específicas. Este es uno de los métodos científicos de mayor uso. Cuenta con cuatro fases.

4.1.2. Población

La población objetivo del presente estudio está dada por las unidades de negocio vinculadas directamente al sector turismo como: Restaurantes, establecimientos de hospedaje, agencias de viajes, empresas de transporte interprovincial, guías de turismo, instituciones públicas y privadas. Asimismo, parte de la población objetivo del presente estudio son los clientes (turistas nacionales y extranjeros).

Tabla 4. Población objetivo del sector turismo

Provincias	Restaurantes	Hospedajes	Guías de Turismo	Agencias de viajes	Artesanos	Salas de juego	Provisión de alimentos y bebidas
Arequipa	399	889	798	356	61	15	11,191
Camaná	1	67				2	830
Caravelí		27				2	567
Castilla	5	16				1	309
Caylloma	39	95	27	10	103	2	778
Condesuyos							77
Islay	70	83	2	2	3	3	649
La Unión		4					65
TOTAL	514	1181	827	368	167	25	14,466

Fuente: Plan Estratégico del Sector Turismo – Arequipa 2021-2026.

4.1.3. Muestra

Para el desarrollo de la investigación se utilizó la técnica por conveniencia o también denominada a juicio de experto; por lo tanto, la investigación es no probabilística. Se ha considerado un Total de 10 entrevistas a personajes clave del sector y la información de PromPerú sobre el perfil del turista.

4.1.4. Instrumentos

El instrumento que se utilizó en el presente estudio es la entrevista, dirigida a los expertos del sector (juicio de expertos) y encuesta que fue

aplicada a los actores como son: Agencias de viajes, empresas de transporte, restaurantes, hoteles y turistas.

Asimismo, se considera información secundaria como la encuesta del perfil del turista extranjero y nacional en el departamento de Arequipa realizada por PromPerú y la revisión de documentos de investigación, artículos de medios de comunicación de tiraje nacional y local, etc.

En cuanto a la entrevista, se elaboró 10 preguntas semiestructuradas que se aplicaron a los representantes de las principales instituciones del sector.

Figura 6. Organizaciones del sector turismo en la región Arequipa

Organizaciones del sector turismo en la Región	
Tipo	Institución
Públicas	Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo (GRCETUR)
	Municipalidades con las áreas de cultura y turismo
	Organización de Gestión de Destino (OGD) Arequipa
	Autoridad Autónoma del Colca (AUTOCOLCA)
	Comité provincial de Arequipa
Públicas-Privadas	OGD Valle de los Volcanes Asociaciones
	Comités y patronatos provinciales, pluridistritales y distritales
	Comités y patronatos provinciales, pluridistritales y distritales
	AHORA - Asociación de Hoteles Restaurantes y Afines de Arequipa
Privadas	AVIT Asociación de Arequipa de Agencias de Viajes y Turismo
	ASGUIPA Asociación de Guías Profesionales de Arequipa
	ADEGOP Asociación de Guías Profesionales de Arequipa
	COLITUR - AREQUIPA Colegio de Licenciados en Turismo del Perú - Concejo Regional Arequipa
	AGAR Asociación Gastronómica de Arequipa

Fuente: Plan Estratégico del Sector Turismo – Arequipa 2021-2026.

4.2. Resultados (según objetivos)

De acuerdo con el Entrevistado Nro. 2 (E2), exgerente de la Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo señala que, según la estadística, más del 76% de la infraestructura hotelera se concentra en la provincia de Arequipa

y un 8% en la provincia de Caylloma (el recurso turístico de mayor importancia de la región). Asimismo, indica que se cuenta con 5 hoteles de 5 estrellas y quizás ésta es una limitación para ofrecer un buen servicio a los turistas de estratos socioeconómicos altos.

En esta línea, en la entrevista realizada al administrador (E5) de uno de los hoteles de 5 estrellas, señalaba que en temporada alta no se abastecen y tienen que derivar a sus clientes a otros hoteles de la provincia con los que han hecho sinergia.

Sin embargo, ambos entrevistados señalan que la problemática no sólo es a nivel del ámbito hotelero sino también a través de la oferta de restaurantes. En este caso, E2, señala que para el año 2019 antes de la pandemia se tenía registrados en la gerencia de comercio exterior y turismo alrededor de 1,387 restaurantes; sin embargo, en la región existen más de 35 mil negocios dedicados a la gastronomía pero que no están articulados a toda la cadena para lograr sinergias. Cuando se habla de sinergias, de lo que se trata es de la articulación que debiera existir entre el restaurante y el hotel (por colocar un ejemplo), en el sentido de poder brindar al cliente (turista nacional y/o extranjero) alternativas según preferencias.

En este mismo sentido, señala el entrevistado E1, que una debilidad de los actores es falta de sinergias para crear nuevos productos turísticos. Así por ejemplo indica que, en la provincia de Arequipa, no existen productos nocturnos para ofrecer al turista, limitando su permanencia en la ciudad. Y a esto le sumamos que en los últimos años se ha perdido la intervención del Estado para brindar una mayor seguridad al turista, llegando incluso a tener la percepción que salir en las noches es peligroso.

Aquí se presenta una responsabilidad de los tres niveles de gobierno, señala el entrevistado E3, como son el sector Interior, que debe garantizar el orden interno y seguridad ciudadana; los gobiernos locales, que tienen la obligación, de acuerdo con su ley orgánica, de apoyar en los temas relacionados a la seguridad ciudadana. Sin embargo, se observa poca presencia del Estado. Por otro lado, al cierre del año 2020 en la región, señala el entrevistado E2, se contó con alrededor de 26 gremios del sector turismo, debidamente organizados, sin embargo, solo 19 se encontraban registrados en la Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo. En consecuencia, se debería haber esperado una mejor recuperación postpandemia, pero la falta de organización y articulación de los gremios ha jugado en contra de la dinámica del sector.

Asimismo, señala el entrevistado E1, que otra causa de la poca recuperación del sector es a consecuencia de la conflictividad social del sur del país, afectando al turismo de Arequipa y Puno. Recordemos que en 2022 se tuvieron bloqueadas las carreteras por el paro de transportistas de carga pesada, agricultores, ganaderos, etc.

En este sentido, señala el entrevistado E4 que en las protestas tuvieron que cancelar paquetes de visitantes y en algún momento se tuvo que derivar a los turistas hacia destinos del norte y los turistas que se encontraban en la región se quedaron en los hoteles sin poder realizar su recorrido. Esto, señala el entrevistado, afecta la imagen del país y por supuesto la visita del turista. A decir del E4, las huelgas son una de las principales causas por las que el turista se ve desincentivado de visitar la región.

En cuanto al impacto económico del sector turismo en la región, señala el E2, que el turismo, antes de la pandemia representaba el 4% del PBI de la región

y se ubicaba en el tercer o cuarto lugar de importancia regional en la dinámica económica y esto generaba puestos de trabajo directos e indirectos (a través de los servicios conexos).

Sin embargo, señala el entrevistado que una limitación es la falta de un sistema integrado de información turística y plantea la necesidad de implementar un observatorio turístico regional. Asimismo, indica que al no funcionar el sector como clúster se pierden oportunidades económicas para la región y de creación de valor para el turista.

Todo esto considerando el gran potencial con el que cuenta el departamento de Arequipa, así lo señala el E6, quien indica que de los 5 destinos turísticos que hay en el país, 2 se encuentran en la región. Además, Arequipa cuenta con reconocimiento internacional de sus productos turísticos y con estrategias competitivas y eficaces puede generar una mayor participación en el sector.

Figura 7. Reconocimientos de nivel internacional de productos turísticos de la región Arequipa



Fuente: Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo.

Por otro lado, el entrevistado E7, menciona a M. Porter, indicando que el autor sostenía que las organizaciones verticales ya no son funcionales por lo tanto se debe implementar un modelo organizativo horizontal, dinámico y flexible;

que favorezca la competitividad del sector. Y señala que el estado a nivel de sus niveles de gobierno debe y tiene que ser un actor fundamental para dar soporte y sostenibilidad por lo menos en los tres primeros años.

Así mismo, el entrevistado E8, indica que los agentes económicos involucrados tienen mucho que ganar si logran asociarse a través de un clúster. En esta línea plantea que este sería un mecanismo para recuperar la cantidad de turistas con el que se contaba antes de la pandemia y con el esfuerzo conjunto (coordinado y concertado) realizar campañas publicitarias para atraer al turista. Plantea también que es imprescindible que el estado participe activamente hasta donde alcance sus competencias en materia de recuperación y preservación de los bienes culturales con los que cuenta el Departamento de Arequipa.

En tanto que el E2 indica que si bien es importante la participación del estado este no debe tener el rol protagónico, pero sí de apoyo, ya que lo que se persigue con la asociación para el clúster es que sean los agentes económicos del sector quienes tomen el protagonismo para alcanzar la sostenibilidad y rentabilidad en el tiempo. Así mismo, sostiene que, son los agentes quienes recibirán los beneficios directos por lo tanto el estado, en su participación debe ser cauteloso.

Y coincide con el entrevistado E7, al señalar que el modelo organizativo del clúster debe de ser flexible y dinámico; sin embargo, indica que en una primera etapa debe darse un modelo vertical o con altas dosis de liderazgo y donde cada uno de los actores conozca su función, aporte y beneficios dentro del clúster.

4.2.1. Clientes

a) Perfil del turista extranjero

Según la última encuesta realizada por PromPerú, se tiene que de los turistas que visitaron Arequipa, el 56% aproximadamente fueron varones en tanto que el 44% fueron mujeres.

Tabla 5. Información según sexo

Sexo	%
Masculino	56%
Femenino	44%
Total	100%

Fuente: Encuesta sobre el perfil del turista extranjero – PromPerú 2019.

En cuanto al rango de edad se tiene que el 59% de los turistas extranjeros están en el rango de 15 a 34 años. Siendo este un público joven, se requiere a decir del entrevistado E1, productos acordes a las necesidades del cliente como por ejemplo algunas actividades nocturnas.

Tabla 6. Según rango de edad

Edad	%
De 15 a 24 años	22%
De 25 a 34 años	37%
De 35 a 44 años	13%
De 45 a 54 años	12%
De 55 a 64 años	10%
De 65 años a más	6%
Total	100%

Fuente: Encuesta sobre el perfil del turista extranjero – PromPerú 2019.

Un dato muy importante para considerar además de la edad del cliente es su estado civil y se tiene que el 53% de los turistas que llegan a Arequipa son solteros y como se verá más adelante la motivación principal de su visita es vacacionar, por lo que señala el entrevistado E6, se requiere una oferta turística focalizada por tipo de cliente y una propuesta diversa de los productos de forma digital para que pueda elegir.

Tabla 7. Según estado civil

Estado civil	%
Soltero	53%
Casado o conviviente	32%
Parte de una pareja no casado ni conviviente	13%
No precisa	2%
Total	100%

Fuente: Encuesta sobre el perfil del turista extranjero – PromPerú 2019.

Asimismo, es importante precisar que el 44% de turistas cuentan con estudios universitarios, por lo que señala el E1, en Arequipa los operadores turísticos deben mejorar los servicios a nivel de atención al cliente, brindando una mayor capacitación al personal (guías, mozos, botones, etc.) para que mejore el trato que se le da al turista. Asimismo, plantea que se mejore cada uno de los eslabones de la cadena, es decir desde la oferta turística puesta en internet, orientación en el aeropuerto, atención en hoteles, restaurantes y demás servicios, así como la señalización en la ciudad.

Tabla 8. Según grado de instrucción

Grado de instrucción	%
Secundaria	14%

Técnica	12%
Universitaria	44%
Post Grado	9%
Maestría	17%
Doctorado	4%
Total	100%

Fuente: Encuesta sobre el perfil del turista extranjero – PromPerú 2019.

En cuanto a la ocupación, se puede observar que el 38% de los turistas que visitan la ciudad de Arequipa trabajan en sus países de residencia en el sector privado y un 18% vienen del sector público. En tanto que el 16% proviene de la actividad independiente. Asimismo, el 15% corresponde a estudiantes.

Tabla 9. Según ocupación

Ocupación	%
Trabajador del sector privado	38%
Trabajador del sector público	18%
Trabajador independiente	16%
Estudiante	15%
Jubilado	8%
Desempleado	4%
No precisa	1%
TOTAL	100%

Fuente: Encuesta sobre el perfil del turista extranjero – PromPerú 2019.

Un dato interesante para tener en cuenta es que el 74% de los visitantes a la ciudad de Arequipa señalan no tener hijos y solo un 18% manifiesta tener hijos. Esta es una información valiosa porque permite a los actores del sector focalizar el tipo de productos que espera recibir el cliente.

Tabla 10. Según tenencia de hijos

Tenencia de hijos	%
No tengo hijos	74%
Tengo hijos de 0 a 14 años	10%
Tengo hijos de 15 a 18 años	4%
Tengo hijos mayores de 18 años que viven en casa	4%
Tengo hijos mayores de 18 años que viven de manera independiente	8%
TOTAL	100%

Fuente: Encuesta sobre el perfil del turista extranjero – PromPerú 2019.

De los turistas que visitan la región se tiene que el 45% son de origen europeo (Francia, España, Alemania, Italia, Reino Unido, etc.). En tanto que un 14% provienen de Chile, 10% de Estados Unidos. Como se puede observar, Arequipa recibe una mayor cantidad de turistas de Europa, pero por la falta de organización de un clúster, señala el E1, no se han articulado esfuerzos con todos los actores para dar una buena atención en función a las expectativas de cliente.

Por ejemplo, en las actividades relacionadas a festividades no hay una organización que de los lineamientos: ¿Cuáles son las demandas del turista? ¿Cómo se organizan los servicios y a través de qué medios se hace la promoción de éstos? Asimismo, indica que, con una organización empoderada y articulada del sector público y privado, Arequipa podría convertirse en el primer destino turístico por todo el potencial a nivel de recursos con los que cuenta.

Tabla 11. Según país de residencia

País de residencia	%
Chile	14%
Francia	11%
EE. UU.	10%
España	10%
Argentina	8%
Alemania	7%
Italia	6%
Canadá	5%
Reino Unido	4%
Holanda	4%
Australia	3%
Colombia	2%
México	2%
Brasil	1%
Otros	13%
Total	100%

Fuente: Encuesta sobre el perfil del turista extranjero – PromPerú 2019.

En cuanto a los aspectos de viaje se tiene que el 67% de turistas viajaron por cuenta propia, es decir sin contar con alguna agencia de viajes. Y sólo el 33% señala que previamente al viaje adquirieron un paquete turístico. Eso muestra la limitada promoción que se hace a nivel de las instituciones dedicadas al sector y como señala el E6, posiblemente haya desconfianza por parte del turista en las empresas locales.

Tabla 12. Según modalidad del viaje

Modalidad del viaje	%
---------------------	---

Viajó por cuenta propia	67%
Adquirió un paquete turístico	33%
TOTAL	100%

Fuente: Encuesta sobre el perfil del turista extranjero – PromPerú 2019.

Si analizamos a los turistas que adquirieron un paquete turístico se tiene que el 64% lo hizo a través de una agencia de viajes con instalaciones físicas y un 28% lo realizó a través de internet. Esto puede ser por dos causas: 1) no existe suficiente oferta turística en plataformas digitales y 2) se percibe ciertos niveles de desconfianza.

Tabla 13. ¿Cómo adquirió su paquete turístico?

¿Cómo adquirió su paquete turístico?	%
En una agencia de viajes física	64%
A través de internet	28%
No lo sé, la empresa / un familiar lo compró por mí	8%
TOTAL	100%

Fuente: Encuesta sobre el perfil del turista extranjero – PromPerú 2019.

En cuanto a si el turista contrató algún servicio por medios digitales para viajar a Perú, se tiene que el 50% compró el pasaje internacional por internet y sólo el 35% compró el pasaje de transporte aéreo dentro del Perú. Esta diferencia sustancial puede darse, a) por los altos costos aéreos dentro del territorio nacional b) por las plataformas digitales de las empresas aéreas.

Tabla 14. Contrató algún servicio por internet para su viaje al Perú

Contrató algún servicio por internet para su viaje al Perú	%
Transporte aéreo internacional	50%

Transporte aéreo dentro del Perú (entre ciudades)	35%
Alojamiento	26%
Transporte terrestre dentro del Perú (entre ciudades)	19%
Traslados internos en las ciudades visitadas	11%
Transporte terrestre internacional	5%
No contrató ningún servicio por internet	37%

Fuente: Encuesta sobre el perfil del turista extranjero – PromPerú 2019.

En cuanto a las características del viaje, se tiene que el 68% de los turistas ingresaron al país a través del Aeropuerto de Lima (Jorge Chávez) y el 19% por pase fronterizo de Tacna (Santa Rosa). Esto considerando que los vuelos internacionales llegan directamente a Lima y no a los otros aeropuertos del país.

Tabla 15. Punto de ingreso al país

Punto de ingreso al país	%
Lima (Aeropuerto Jorge Chávez)	68%
Tacna (Santa Rosa)	19%
Puno (Desaguadero)	7%
Tumbes (Aguas Verdes)	2%
Puno (Kasani)	2%
Otros	2%
TOTAL	100%

Fuente: Encuesta sobre el perfil del turista extranjero – PromPerú 2019.

Asimismo, el 88% de turistas señalaron que el motivo de su viaje fue por vacaciones, recreación u ocio; por lo que esta información es valiosa para los operadores turísticos, considerando lo que señalan los expertos que se entrevistaron para esta investigación y sugieren algunas interrogantes del

porqué es necesario crear un clúster ¿hay diversidad en los productos que se le ofrecen al turista? ¿se ofrece productos nocturnos al turista considerando que están de vacaciones y alrededor del 48% son jóvenes? ¿existe alguna organización encargada de articular los esfuerzos de todos los actores turísticos?

Tabla 16. Motivo de visita al Perú

Motivo de visita al Perú	%
Vacaciones, recreación u ocio	88%
Visitar a familiares o amigos	5%
Negocios: comisión de trabajo / compras para negocio	4%
Salud (tratamiento médico) / comprar medicina	1%
Educación (realizar estudios, investigaciones por grado, etc.)	1%
Misiones / trabajo religioso / voluntariado	1%
TOTAL	100%

Fuente: Encuesta sobre el perfil del turista extranjero – PromPerú 2019.

El 36% de turistas viaja con amigos o parientes (no niños) y un 32% señala viajar solo. En tanto que el 27% lo hace con su pareja. Aquí aparece una gran oportunidad para presentar productos según la conformación del viajante. Por ejemplo, se puede realizar eventos culturales que estén vinculados a restaurantes donde va a cenar el turista (E4).

Tabla 17. Conformación del grupo de viaje

Conformación del grupo de viaje	%
Con amigos o parientes sin niños	36%
Solo	32%

Con mi pareja	27%
Grupo familiar directo	4%
Con amigos o parientes con niños	1%
TOTAL	100%

Fuente: Encuesta sobre el perfil del turista extranjero – PromPerú 2019.

Por otro lado, el 30% de los turistas se hospeda en hoteles de tres estrellas y sólo el 12% llega a los hoteles de 4 a 5 estrellas y esto es por la poca oferta hotelera con dichas características. Esto implica que el servicio hotelero debe ser mejorado si queremos atraer a más turistas.

Tabla 18. Tipo de alojamiento utilizado en Arequipa

Tipo de alojamiento utilizado en Arequipa	%
Hotel 4 o 5 estrellas	12%
Hotel / hostel 3 estrellas	30%
Hotel / hostel 1 o 2 estrellas	22%
Albergue / hostel	24%
Camping	5%
Casa de familiares / amigos	4%
Casa / departamento rentado / alquilado / Airbnb	3%
Total	100%

Fuente: Encuesta sobre el perfil del turista extranjero – PromPerú 2019.

El turista extranjero permanece en Arequipa en promedio 4 días. Sin embargo, después de la pandemia, la permanencia del turista ha disminuido significativamente a la mitad. Esto es explicado por la conflictividad social que se vive en el sur del país que afecta no sólo a Arequipa sino también al otro destino turístico ubicado en Puno (Lago Titicaca).

Tabla 19. Permanencia

Permanencia	Días
Permanencia promedio en Arequipa	4
Permanencia mediana en Arequipa	3
Permanencia promedio en Perú	19
Permanencia mediana en Perú	14

Fuente: Encuesta sobre el perfil del turista extranjero – PromPerú 2019.

Finalmente, el 95% de turistas visitan la ciudad de Arequipa (que este año ha sido declarada el segundo destino turístico de la región), seguidos por el 57% que se dirige al cañón del Colca y un 54% que visita Chivay.

Tabla 20. Principales lugares visitados en Arequipa

Principales lugares visitados en Arequipa	%
Arequipa ciudad	95%
Cañón del Colca	57%
Chivay	54%
Cruz del Cóndor	32%
Convento de Santa Catalina	28%
Museo Santuarios Andinos	8%
Yanahuara	4%
Cabanaconde	3%
Camaná	3%

Fuente: Encuesta sobre el perfil del turista extranjero – PromPerú 2019.

b) Perfil del turista nacional

Según PromPerú, el Perfil del Viajero Nacional 2019, segmento Vacacionista, el turista nacional cuenta con unas características que lo

identifican de manera clara de acuerdo con cuatro criterios definidos, como son: su perfil demográfico y socioeconómico; los aspectos relacionados con el viaje; las características del viaje que realiza; y las actividades realizadas durante su visita.

Perfil demográfico y socioeconómico

Del Total de turistas que visitaron Arequipa, se tiene que el 57% son mujeres y el 43% son varones, es decir se cuenta con una presencia mayor de mujeres y con esta información se puede formular estrategias por segmentos.

Tabla 21. Según sexo (Turista Nacional)

Sexo	Total %
Femenino	57
Masculino	43
Total	100

Fuente: Encuesta sobre el perfil del turista local/nacional – PromPerú 2019.

De otro lado, en cuanto a la segmentación por grupos etáreos de los visitantes, se tiene una distribución relativamente homogénea en cuatro grupos, siendo el segmento de 45 a 64 años, el que ocupa el porcentaje mayor (29%), mientras que los adultos de entre 35 a 44 años, representan el menor porcentaje con un 20% del Total de turistas.

Tabla 22. Turista nacional, según rango de edad

Edad	Total %
De 18 a 24 años	24
De 25 a 34 años	27

De 35 a 44 años	20
De 45 a 64 años	29
Total	100
Promedio (en años)	36

Fuente: Encuesta sobre el perfil del turista local/nacional – PromPerú 2019.

En cuanto al estado civil de los turistas nacionales, el 57% no forma parte de una pareja de viaje, en tanto que el 43% restante viaja con pareja.

Tabla 23. Turista nacional, según estado civil

Estado civil	Total %
Forma parte de una pareja (casado, conviviente)	43
No forma parte de una pareja (nunca casado, divorciado, separado, viudo, soltero)	57
Total	100

Fuente: Encuesta sobre el perfil del turista local/nacional – PromPerú 2019.

Por otro lado, la representatividad de los niveles socioeconómicos es prácticamente la mitad perteneciente al nivel A/B (51%) y la otra mitad al segmento C (49%).

Tabla 24. Turista nacional, según nivel socioeconómico

Nivel socioeconómico	Total %
A/B	51
C	49
Total	100

Fuente: Encuesta sobre el perfil del turista local/nacional – PromPerú 2019.

En cuanto al grado de instrucción, la mayoría de los viajeros nacionales cuentan con instrucción técnica completa o universitaria incompleta (53%) y tan sólo el 1% de visitantes ostenta un grado de maestría o doctorado.

Tabla 25. Turista nacional, según grado de instrucción

Grado de instrucción	Total %
Secundaria completa / Superior técnica incompleta	20
Superior técnica completa / Superior universitaria incompleta	53
Superior universitaria completa	26
Posgrado / Maestría / Doctorado	1
Total	100

Fuente: Encuesta sobre el perfil del turista local/nacional – PromPerú 2019.

La mayoría de los turistas nacionales son trabajadores independientes (34%); mientras que los estudiantes representan el 20% del Total de los viajeros. Asimismo, los trabajadores de los sectores privado y público representan el 19% y 11% respectivamente.

Tabla 26. Turista nacional, según sector donde trabaja

Sector donde trabaja	Total %
Soy trabajador independiente	34
Soy estudiante	20
Trabajo para el sector privado	19
Soy ama de casa	14
Trabajo para el sector público	11
Soy jubilado, cesante, pensionista	1
No trabajo (sin pensión pública o privada)	1
Total	100

Fuente: Encuesta sobre el perfil del turista local/nacional – PromPerú 2019.

En el ámbito laboral, una amplia mayoría de los visitantes nacionales son empleados en comercio, servicios o ventas (62%); mientras que los profesionales técnicos y ejecutivos representan el 17% y el 12% respectivamente.

Tabla 27. Turista nacional, según ocupación principal

Ocupación principal	Total %
Empleado en servicios, comercio, vendedor	62
Profesional técnico	17
Profesional ejecutivo	12
Alto funcionario (público o privado), director de empresa	7
Obrero, artesano, agricultor	1
Negocio propio / dueño de empresa	1
Total	100

Base: Entrevistados que trabajan y no son jubilados.

Fuente: Encuesta sobre el perfil del turista local/nacional – PromPerú 2019.

Del 100% de viajeros nacionales la mitad tiene hijos, mientras que la otra mitad asegura no tenerlos.

Tabla 28. Turista nacional, según tenencia de hijos

Tenencia de hijos	Total %
Sí	50
No	50
Total	100

Fuente: Encuesta sobre el perfil del turista local/nacional – PromPerú 2019.

Aspectos previos al viaje

Los principales motivos para hacer viajes de turismo a los visitantes nacionales son salir con la familia, un 29% y conocer nuevos lugares, un 28%.

Tabla 29. Turista nacional, según motivador de viaje

Motivador de viaje	Total %
Salir con la familia	29
Conocer nuevos lugares	28
Diversión	21
Descansar / relajarse	15
Salir de la rutina	4
Conocer atractivos turísticos	3
Total	100

Fuente: Encuesta sobre el perfil del turista local/nacional – PromPerú 2019.

La gran mayoría de visitantes nacionales (55%) manifiesta que el mayor medio que les despierta el interés en viajar son los comentarios y experiencias vividas por familiares y amigos que han realizado viajes con anterioridad; mientras que tan sólo un 8% dice haberse animado a viajar por publicidad vista en televisión.

Tabla 30. Turista nacional, según interés del viaje

Medio que despierta interés en viajar	Total %
Comentarios y experiencias de familiares, amigos y otros*	55
Internet / páginas web	20
Programas de televisión sobre viajes / reportajes	12
Publicidad en TV	8
Artículos en diarios o revistas	5
Total	100

* Los comentarios pueden ser de manera presencial o virtual.

Fuente: Encuesta sobre el perfil del turista local/nacional – PromPerú 2019.

En cuanto a los aspectos que el viajero toma en cuenta para elegir el lugar de viaje, se tiene que el 61% se inclina por la naturaleza y sus paisajes; un 31% lo hace por la variedad de atractivos turísticos; y un 23% manifiesta que su viaje ha sido motivado por lo económico de los precios de los servicios como el alojamiento, la alimentación o el transporte. Otros aspectos importantes que considera el visitante son, que sea un lugar seguro (32%) y tranquilo (21%); que tenga un clima cálido (22%) y seco (13%); mientras que la buena gastronomía ocupa un importante 19%.

Tabla 31. Turista nacional, según aspectos a tomar en cuenta para elegir un destino

Aspectos que toma en cuenta para elegir un lugar para viajar	Total %
Paisajes / naturaleza	61
Lugar seguro	32
Variedad de atractivos turísticos	31
Clima cálido	22
Precios económicos en los servicios (alojamiento, transporte, alimentación)	23
Lugar tranquilo / sin bulla	21
Buena comida / buena gastronomía	19
Clima seco	13
Tener familiares y amigos que vivan en el lugar	5
Corta distancia	5

Fuente: Encuesta sobre el perfil del turista local/nacional – PromPerú 2019.

La mayoría de los viajeros nacionales no tienen por costumbre buscar información turística (62%); mientras que aquellos que sí lo hacen representan la minoría (38%).

Tabla 32. Turista nacional, según búsqueda de información turística antes de realizar el viaje

Búsqueda de información turística antes de realizar el viaje	Total %
Sí	38
No	62
Total	100

Fuente: Encuesta sobre el perfil del turista local/nacional – PromPerú 2019.

Aquellos que buscan información antes de realizar el viaje, lo hacen mayoritariamente en internet (páginas web, 76% y redes sociales 16%); mientras que la información proveniente de amigos y familiares representa un 18% del Total.

Tabla 33. Turista nacional, según lugar dónde busca información

Lugar de búsqueda de información antes de realizar el viaje	Total %
Internet (páginas web)	76
A través de familiares y amigos	18
Redes sociales (facebook, instagram, twitter, etc.)	16
Folletos turísticos	14
Agencias de viajes / Turismo	7

Fuente: Encuesta sobre el perfil del turista local/nacional – PromPerú 2019.

En cuanto al tipo de información preferida que busca el turista antes de realizar el viaje, los turistas prefieren los lugares turísticos para visitar (59%) y los costos de alojamiento (58%).

Tabla 34. Turista nacional, según tipo de información buscada antes de realizar el viaje

Tipo de información buscada antes de realizar el viaje	Total %
Lugares turísticos para visitar	59
Costos de alojamiento y sus características	58

Distancia y rutas de acceso	44
Restaurantes donde acudir	29
Costos de paquetes turísticos y sus servicios	16
Costo del transporte al lugar visitado	14
Condiciones de las vías de acceso	13

Fuente: Encuesta sobre el perfil del turista local/nacional – PromPerú 2019.

De otro lado, aquellos turistas que no buscan información previa a su viaje manifiestan que ya conocen el lugar (56%) o que prefieren ir a la aventura (12%); mientras que otro porcentaje afirma que no buscan información porque tienen familiares que viven (15%) o conocen (9%) el lugar.

Tabla 35. Razones por las que no buscó información antes de su viaje

Razones por las que no buscó información antes de su viaje	Total %
Ya he visitado el lugar / ya lo conozco	56
Tengo familiares que viven en el lugar	15
Prefiero ir a la aventura / conocer por mi cuenta	12
Tengo familiares y amigos que conocen el lugar	9
Ya tenía referencias del lugar	8

Base: Entrevistados que buscaron información turística antes de realizar su viaje.

Fuente: Encuesta sobre el perfil del turista local/nacional – PromPerú 2019.

Características del viaje

La mayoría de los visitantes nacionales tiene conocimiento del lugar visitado (60%), mientras que la menor parte de ellos no conoce el lugar (40%).

Tabla 36. Conocimiento del lugar visitado

Conocimiento del lugar visitado	Total %
Sí	60

No	40
Total	100

Fuente: Encuesta sobre el perfil del turista local/nacional – PromPerú 2019.

Los turistas nacionales ya han visitado con anterioridad el lugar al que viajan (46% por recreación, 15% por trabajo y 3% por estudios) o tienen familiares o amigos que vive en dicho lugar (27).

Tabla 37. Cómo conoció el lugar visitado

Cómo conoció el lugar visitado	Total %
Viaje anteriormente por recreación	46
Tengo familia / amigos que viven en el lugar	27
Viaje anteriormente por trabajo	15
Mis padres son de allá	5
He nacido / vivido allá	4
Viaje anteriormente por estudio	3
Total	100

Base: Entrevistados que conocen el lugar visitado.

Fuente: Encuesta sobre el perfil del turista local/nacional – PromPerú 2019.

Los turistas nacionales permanecen en promedio 5 días en el lugar visitado; siendo la gran mayoría (90%) entre 1 y 7 noches.

Tabla 38. Noches de permanencia en el lugar visitado

Noches de permanencia en el lugar visitado	Total %
De 1 a 3 noches	43
De 4 a 7 noches	47
De 8 a 14 noches	10
De 15 noches a más	0
Total	100
Promedio (noches)	5

Fuente: Encuesta sobre el perfil del turista local/nacional – PromPerú 2019.

En cuanto a la característica principal del grupo de viaje, éste se conforma principalmente por amigos o familiares sin niños (40%), y familia de padres e hijos (26%).

Tabla 39. Grupo de viaje

Grupo de viaje	Total %
Con amigos o familiares, sin niños	40
En grupo familiar directo (padres e hijos)	26
Con mi pareja	17
Solo (sin compañía)	12
Con amigos o familiares, con niños	5
Total	100

Fuente: Encuesta sobre el perfil del turista local/nacional – PromPerú 2019.

El medio de transporte preferido de los viajeros nacionales es el bus interprovincial (42%) y el avión (35%).

Tabla 40. Medio de transporte utilizado

Medio de transporte utilizado	Total %
Ómnibus / Bus interprovincial	42
Avión / Avioneta	35
Auto propio	14
Movilidad particular de un familiar / amigo	8
Otros (auto colectivo, minivan, moto lineal, combi)	1
Total	100

Fuente: Encuesta sobre el perfil del turista local/nacional – PromPerú 2019.

El tipo de alojamiento utilizado mayoritariamente es el pagado, ya sea hotel (46%) u hostel (25%).

Tabla 41. Tipo de alojamiento utilizado

Tipo de alojamiento utilizado	Total %
-------------------------------	---------

Alojamiento pagado	71
Hotel	46
Hostal / Casa de hospedaje	25
Casa de familiares, amigos	28
Otros	1
Carpas, campamento	1
Total	100

Fuente: Encuesta sobre el perfil del turista local/nacional – PromPerú 2019.

Los turistas nacionales gastan en promedio 595 soles durante el viaje, distribuidos en la siguiente tabla 42. Se puede observar que el 45% de los visitantes gastan un aproximado de 600 soles durante su estadía en Arequipa.

Tabla 42. Gasto por persona durante el viaje

Gasto por persona durante el viaje	Total %
Menos de 100 soles	2
De 100 a 199 soles	17
De 200 a 299 soles	14
De 300 a 399 soles	9
De 400 a 499 soles	8
De 500 a 599 soles	5
De 600 soles a más	45
Total	100
Promedio (soles)	595

Fuente: Encuesta sobre el perfil del turista local/nacional – PromPerú 2019.

En línea a lo anteriormente descrito se observa que en promedio cada persona realiza un gasto diario de 126 soles.

Tabla 43. Gasto diario por persona durante el viaje

Gasto diario por persona durante el viaje	Total %
Promedio (soles)	126

Fuente: Encuesta sobre el perfil del turista local/nacional – PromPerú 2019.

Otro dato importante a considerar es si los visitantes a la ciudad viajan acompañados o solos y se tiene que la mayor parte, viajan solos (36%) y en parejas (23%).

Tabla 44. Grupo de viaje incluido en el gasto

Grupo de viaje incluido en el gasto	Total %
1 persona	36
2 personas	23
3 personas	14
4 personas	21
De 5 personas a más	6
Total	100
Promedio (personas)	2

Fuente: Encuesta sobre el perfil del turista local/nacional – PromPerú 2019.

Por otro lado, se puede observar que el 97% de turistas nacionales viajan por cuenta propia; es decir, no hacen uso de paquetes turísticos ofrecidos por las agencias de viajes. Por lo tanto, este es un segmento donde se debe orientar los esfuerzos de los agentes del sector.

Tabla 45. Organización del viaje

Organización del viaje	Total %
Viaje Totalmente por cuenta propia	97

Compré un paquete turístico a una agencia de viajes / turismo en la ciudad donde vivo	3
Total	100

Fuente: Encuesta sobre el perfil del turista local/nacional – PromPerú 2019.

Asimismo, la gran mayoría de viajeros no contratan un tour guiado en el lugar que visitan y prefieren hacer la visita o recorrido de manera particular (86%). Esto como resultado de la falta de marketing de los agentes económicos del sector.

Tabla 46. Contratación tour guiado en el lugar de visita

Contratación tour guiado en el lugar de visita	Total %
Sí	14
No	86
Total	100

“Base: Entrevistados que mencionan haber viajado por cuenta propia”.

Fuente: Encuesta sobre el perfil del turista local/nacional – PromPerú 2019.

Por otro lado, se observa que los turistas nacionales destinan la mayor parte de su presupuesto a otras compras de bienes, representado por el 45% del Total. Además, el 17% realiza gastos en traslados internos en el destino, indicando una necesidad frecuente de movilidad dentro del lugar visitado; por lo tanto, se debe trabajar en estrategias que permitan estandarizar el servicio de movilidad local. Así también, se observa porcentajes menores en rubros como transporte terrestre y alojamiento.

Tabla 47. Rubros en los que realizó sus gastos

Rubros en los que realizó sus gastos	Total %
Alimentación (Restaurantes, bebidas alcohólicas o no, piqueos, sánduches)	2
Traslados internos en el destino (taxi, combi, etc.)	17
Transporte terrestre (pasaje ida y/o vuelta, o gasto gasolina)	14
Alojamiento	9
Visitas turísticas (museos, centros arqueológicos, áreas naturales, tours, etc.)	8
Transporte aéreo (pasaje ida y/o vuelta)	5
Compra de artesanías	
Otras compras de bienes	45
Total	100
	595

Base: Entrevistados que mencionan haber viajado por cuenta propia.

Fuente: Encuesta sobre el perfil del turista local/nacional – PromPerú 2019.

En cuanto al financiamiento de su viaje, se observa que la mayor parte de los turistas lo realizan con sus ahorros (77%) y el resto con el sueldo del momento (22%) o tarjeta de crédito (15%). En este contexto, se debe lograr brindar una experiencia satisfactoria para que el visitante regrese o recomiende el departamento.

Tabla 48. Financiamiento del viaje

Financiamiento del viaje	Total %
Ahorros	77
Con el sueldo del momento	22
Tarjeta de crédito	15

Fuente: Encuesta sobre el perfil del turista local/nacional – PromPerú 2019.

También se observa que, del total de turistas nacionales, el 72% no posee un vehículo propio, por lo que hará uso de servicios de transporte. En tanto que el 28% poseen un automóvil propio.

Tabla 49. Tenencia de auto propio

Tenencia de auto propio	Total %
Sí	28
No	72
Total	100

Fuente: Encuesta sobre el perfil del turista local/nacional – PromPerú 2019.

Se observa que la mayoría de los visitantes nacionales tienen tendencia a viajar durante el período de enero, con un 31%, seguido de cerca por febrero, con un 28%. Los meses de abril y septiembre muestran una tendencia mínima, con un 0% y un 1% respectivamente. Sin embargo, un porcentaje significativo del 49% indica que estos turistas están dispuestos a viajar en cualquier mes del año.

Tabla 50. Meses en los que viajan

Meses del año donde acostumbran viajar por vacaciones, recreación u ocio	Total %
Enero	31
Febrero	28
Marzo	3
Abril	0
Mayo	7
Junio	2
Julio	13
Agosto	7
Setiembre	1

Octubre	2
Noviembre	2
Diciembre	14
Cualquier mes	49

Fuente: Encuesta sobre el perfil del turista local/nacional – PromPerú 2019.

Actividades realizadas durante su visita

Las principales actividades que desarrolla el turista nacional en su viaje, está detallada en la tabla 51 y se puede señalar que un 90% realizan turismo urbano.

Tabla 51. Actividades realizadas

Actividades realizadas	Total %
TURISMO URBANO	90
Pasear por parques / plazas	81
Visitar iglesias, catedrales, conventos	62
Visitar mercados de la localidad	31
Visitar mirador urbano	24
TURISMO DE NATURALEZA	53
Visitar mirador	23
Visitar aguas termales / piscinas medicinales	17
Visitar cañón	13
Visitar volcán	13
TURISMO DE CULTURA	26
Visitar museos	22
Visitar santuarios	3
Visitar sitios arqueológicos	1
TURISMO SOL Y PLAYA	33
Ir a la playa a pasar el día	33
Acampar en la playa	3

COMPRAS	33
Artesanía	24
Dulces típicos	9
Productos comestibles no dulces	4
TURISMO DIVERSIÓN Y ENTRETENIMIENTO	39
Ir a discotecas / pubs / bares / karaokes	29
Visitar parque acuático	4
Visitar parque temático	4
Ir a restaurant campestre / recreos / restaurant / restaurant flotante	3
TURISMO DE AVENTURA	3
Trekking	4
OTROS	8
Visitar centros / localidades artesanales	5
Visitar centros poblados / caseríos	3

Fuente: Encuesta sobre el perfil del turista local/nacional – PromPerú 2019.

Finalmente, los turistas en su visita realizan compras de artesanías (24%), souvenir (35%), retablos y cuadros (28%) y otros.

Tabla 52. Compra de artesanías

Compra de artesanías	Total %
SÍ COMPRA ARTESANÍA	24
Pulseras, collares, llaveros, portalapiceros / aretes	35
Adornos	34
Retablos y cuadros	28
Cerámica	19
Carteras / Billeteras / Monederos	10
Textil (Chompa, guantes, gorros, sombreros)	10
Jarrones, vasijas y paneras / vasos	5

Fuente: Encuesta sobre el perfil del turista local/nacional – PromPerú 2019.

4.2.2. Sector Turismo: Agentes económicos

En el sector turismo, los principales agentes económicos están dados por las agencias de viaje y agencias de turismo; empresas de transporte (local e interprovincial); empresas de alojamiento (hospedajes); restaurantes y empresas dedicadas a la restauración de los recursos turísticos.

En este sentido, se entrevistó a los actores económicos de Arequipa y estos manifiestan que la ciudad cuenta con un alto potencial turístico gracias a sus recursos y atractivos turísticos; sin embargo y de acuerdo con su experiencia indican que los atractivos no son suficientes para atraer al turista por la persistencia de algunas barreras de acceso (caminos en mal estado por la falta de mantenimiento y mejora de los mismos) y por la falta de infraestructura en servicios.

Los agentes económicos del sector señalan que hace falta un rol más activo por parte del estado como por ejemplo: Conservación de los recursos, mantenimiento de las vías de acceso, dotación de servicios básicos y promoción (esta debe realizarse de forma coordinada con los agentes).

En esta línea, señalan que es clave que todos los agentes económicos que participan en el sector turismo encuentren espacios de articulación y coordinación de esfuerzos. Reconocen que las acciones individuales y desarticuladas en el corto plazo puede traerles algunos beneficios; sin embargo, en el largo plazo se pierde valor para el turista. Así mismo, el 32% señaló conocer los beneficios de un clúster y su importancia para el sector.

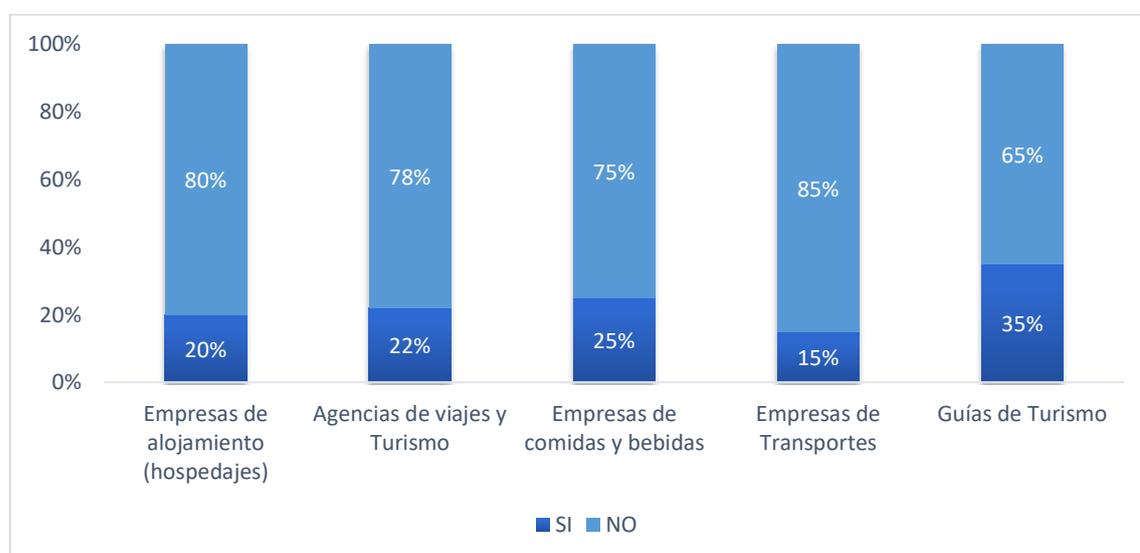
Tabla 53. ¿Conoce los beneficios del Clúster?

¿Conoce Ud, lo que es un clúster y sus beneficios?	Si	No
Agentes económicos	32%	68%

Fuente: Encuesta realizada del 4 al 26 de julio – 2023

De acuerdo con los agentes económicos por tipo, se tiene que el 20% de los empresarios dedicados a dar alojamiento señalan conocer sobre las bondades del clúster; así mismo, el 35% de los guías turísticos. En tanto que el 85% de los empresarios de transporte señalan no conocer sobre el tema.

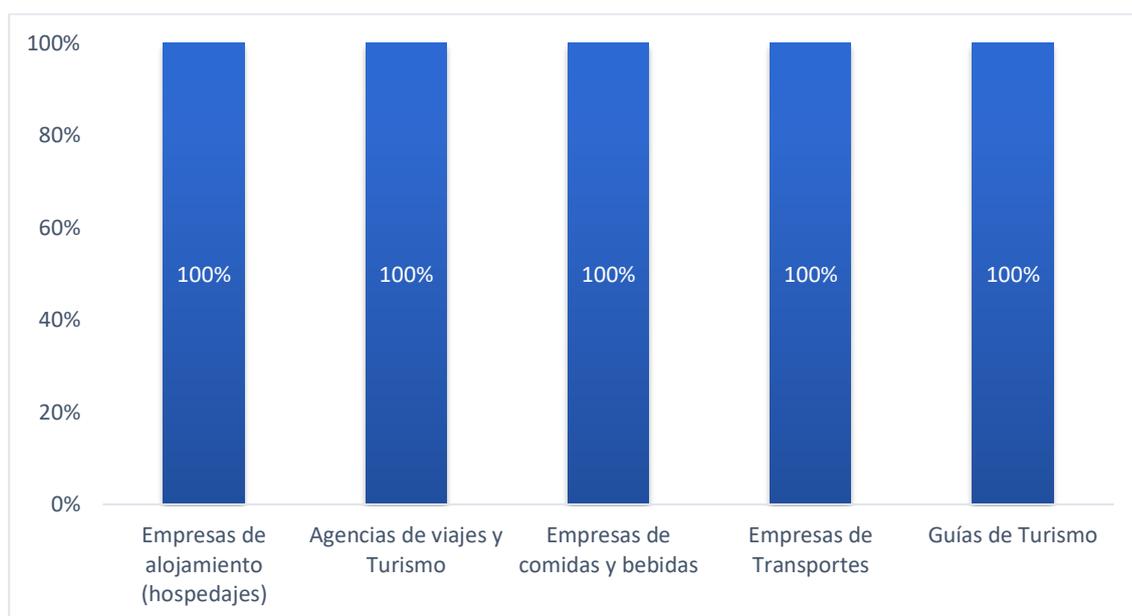
Figura 8. Conocimiento del Clúster, según agente económico



Fuente: Encuesta realizada del 4 al 26 de julio – 2023

Sin embargo; cuando se explica la propuesta de implementar un clúster como organización donde se involucre a todos los agentes económicos del sector con participación del estado y los beneficios transversales que generaría, se obtiene como respuesta que el 100% de actores están en la mejor disposición de conformar el clúster.

Figura 9. ¿Está de acuerdo en implementar un Clúster?

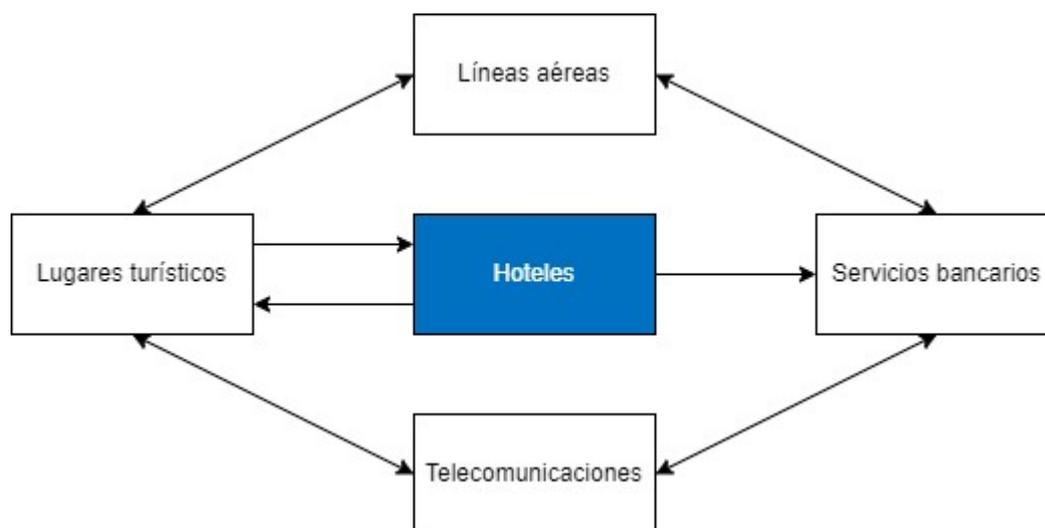


Fuente: Encuesta realizada del 4 al 26 de julio – 2023

Las empresas de alojamiento (hospedajes) tiene un rol fundamental y según los expertos es estratégico en el sector turismo. En esta línea se puede observar que el alojamiento está vinculado con otras actividades que desarrolla el turista como son: Seguridad, agendar viajes, agendar visitas a los atractivos turísticos, servicios bancarios entre otros.

Es así que, en la entrevista a los hoteles de 5 estrellas, estos señalan que apoyan al turista para acceder desde el alojamiento a los demás servicios.

Figura 10. importancia del sector hotelero



Fuente: Extraído de Kundu 1994 "La internacionalización de la industria hotelera"

En este sentido en el departamento de Arequipa se cuenta con una variedad de alojamientos que se encuentran en zonas cercanas al recurso y atractivos turísticos y el dueño de la unidad de negocio manifiesta conocer la dinámica de su sector. Así mismo indican que de formarse el clúster aportarían su conocimiento y experiencia en turismo.

En cuanto a los restaurantes, en Arequipa, se cuenta con unidades de negocio especializadas en comida tradicional y gourmet entre los que destacan: La nueva palomino, Típika, La Capitana, La Benita, Tradición Arequipeña, entre otros. Así mismo, el tercer domingo de setiembre fue declarado de interés turístico regional, denominado "Día de la Picantería Arequipeña". Sin embargo, se ha podido observar que algunas picanterías tradicionales, por la falta de marketing y articulación, se están quedando relegadas.

Por otro lado, las agencias de viajes son las responsables de promocionar los paquetes turísticos hacia los recursos y atractivos turísticos de Arequipa. Sin embargo, esta promoción en múltiples ocasiones son esfuerzos aislados. Se requiere el esfuerzo conjunto para realizar campañas publicitarias más eficientes y atractivas.

Figura 11. Agencias de viaje con Página web

Agencia	Página Web
Viajes AQP	https://viajesarequipa.com/es/
Arequipa Tours Perú	https://www.arequipatoursagencia.com/
Giardino Tour Operador	https://giardinotours.com/es/
Anderra Travel	https://www.anderratravel.com/
Perú Mistika Travel and Adventure	https://perumistikatravel.com/
Sky Viajes y Turismo	https://skyperu.com/arequipa/
Conresa Tours	http://conresatours.com.pe/contactenos/
Kunturmystery Perú	https://www.agenciaturismokunturmystery.com/index.html
Chaku Travel	https://www.gremytours.com/
Acuarius Travel	https://www.acuariustravel.com/
Caframi Tours	https://caframitours.com/
Carlos Zarate Aventuras	https://www.zarateadventures.com/
Andes Explorer	https://www.andesexplorer.com/
ACTours	https://www.colcatours.com/contactos.htm

Colonial Tours	https://colonialtoursperu.com/
Diploma Tours	https://diplomatours.com/Peru.html
Vita Tours	https://www.vitatours.com.pe/
Anderra Travel	https://www.anderratravel.com/

Fuente: Agencias de Viaje al 2023

4.2.3. Tendencias del sector turismo dentro del clúster

Después del análisis de los resultados obtenidos por los instrumentos de recopilación y sistematización de información a los clientes y agentes económicos del sector turismo, se puede observar que:

Hasta el año 2019, Arequipa registró un crecimiento en la recepción de turistas y/o visitantes. Sin embargo, como consecuencia de las medidas tomadas para hacer frente a la Covid – 19 el turismo fue uno de los sectores más afectados y Arequipa no ha logrado recuperar la tendencia de visitantes al departamento.

Por lo tanto, se requiere la articulación de los agentes económicos a través de un modelo organizativo cuya finalidad sea alinear los diversos intereses hacia un objetivo común. Además, se requiere que este modelo organizativo sea abierto, transparente y transversal a todos los agentes económicos y demás actores del sector. Así mismo, si consideramos todos los atractivos del departamento de Arequipa y ponemos como centro de atención al cliente (turista) y su nivel de satisfacción por los servicios que se le brinda, es posible proponer algunas medidas:

- Mejorar y ampliar la capacidad y calidad de la oferta turística de bienes y servicios de Arequipa: hoteles, restaurantes, guías turísticos, empresas de

transporte y agencias de viaje. El propósito es recuperar e incrementar la cantidad de turistas que visitan Arequipa así como ampliar su permanencia.

- Con el clúster se busca realizar promoción sistemática y permanente de los atractivos y recursos turísticos dentro de la región.
- Implementar estrategias articuladas para atraer el turismo de negocios o de temporadas a la ciudad: Perumin, Cade, eventos de la sociedad nacional de industrias, etc.; turista vivencial aprovechando las costumbres de los pueblos tradicionales; turismo gastronómico al promocionar los potajes arequipeños.

Por lo expuesto, se puede observar la necesidad de articular a todos los actores del sector turístico: El estado a través de los tres (3) niveles de gobierno (Central, Regional y Local); operadores turísticos (hoteles, restaurantes, agentes de viaje, agentes de turismo, etc.) y los clientes que tienen que ser el centro de las decisiones.

Capítulo V Sugerencias

5.1. Estrategias

Después de realizar el análisis de la situación actual del sector turismo en la región Arequipa y revisar el comportamiento de los actores de la cadena, se puede señalar en primer lugar que Arequipa cuenta con gran potencial turístico por su ubicación estratégica que la convierte además en una plataforma logística y se puede explotar el turismo de aventura, negocios, ocio, cultura, etc.

En segundo lugar, se debe articular los esfuerzos para generar una mayor permanencia del turista, ofreciéndole mejores servicios y para ello se hace necesaria la creación de un modelo de clúster circular que permita contar con un gran nivel de interrelación. Es decir, que las instituciones de apoyo (y no sólo los actores del sector) estén articuladas entre sí y coordinen esfuerzos con los agentes turísticos.

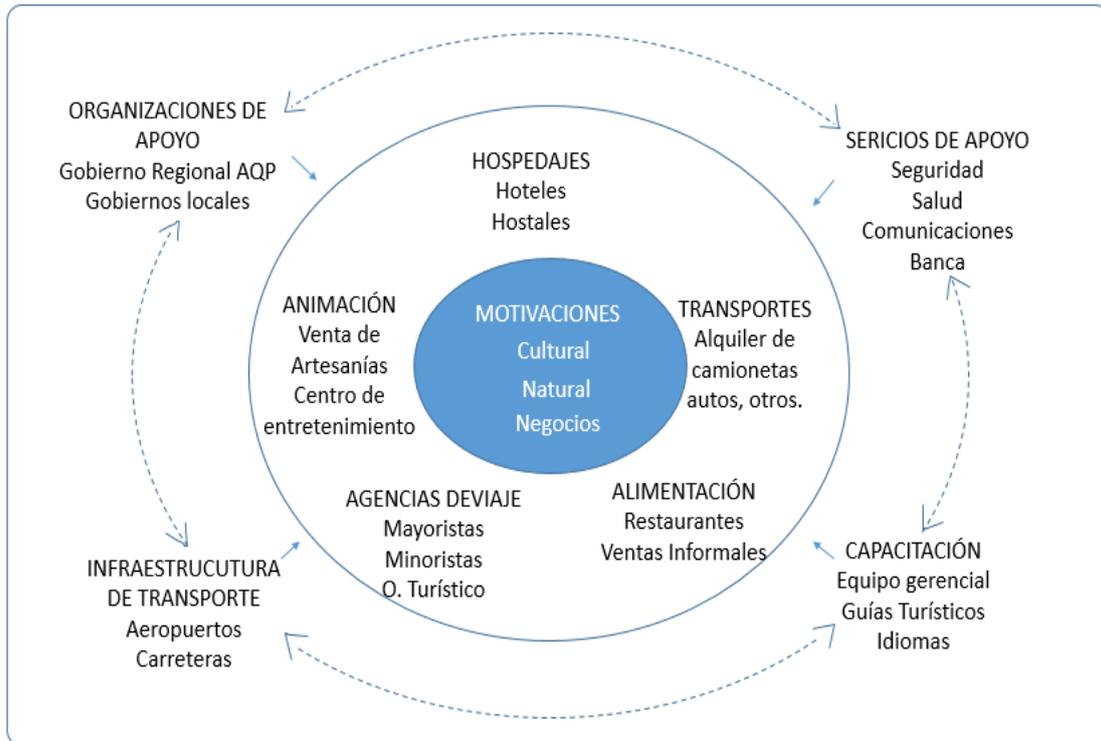
a) Modelo de clúster turístico Arequipa

En este sentido se propone un clúster con 3 bisagras fundamentales. En primer lugar, se considera a las principales motivaciones por las que el turista visita Arequipa. Según el estudio de mercado y las entrevistas realizadas, se tiene las siguientes: Cultural, natural, aventura y negocios (este último considerando la ubicación estratégica de Arequipa y los eventos como PERUMIN Convención Minera).

En segundo lugar, se ha considerado a los principales agentes económicos que se relacionan con el turista y para este escenario se han identificado cinco, como son: hospedaje, agencias de viajes, alimentación,

transporte y entretenimiento (la falta de lugares de entretenimiento es una de las mayores debilidades que presenta la región cuando se trata de atender al turista).

Figura 12. Modelo de Clúster Arequipa



Fuente: En base al modelo "conformación de clúster de turismo como prueba piloto en el municipio de nahuizalco"-2011 / Propuesta de Vásquez 2014.
Elaboración: Propia.

En tercer lugar, se presenta a los 4 factores de apoyo y que son necesarios para brindar una buena atención al turista. Estos factores son los servicios de apoyo como seguridad, salud, comunicaciones y banca; las organizaciones como son los gobiernos regionales, locales entre otros; infraestructura de transporte como aeropuertos, carreteras, etc. y finalmente está la capacitación que se debe brindar de forma permanente a la plana gerencial de los actores económicos.

Organización del clúster

Se propone crear una organización que esté liderada por un Consejo Directivo que se encuentre conformado por representantes de las principales instituciones que están relacionadas con el turismo.

- Un representante de los servicios de hospedaje y restaurantes.
- Un representante de los servicios de agencias de viajes y turismo.
- Un representante de los servicios de transporte (terrestre y aéreo).
- Un representante de los servicios de guías de turismo.

Asimismo, se propone una mesa de apoyo técnica para que asesore al directorio:

- ✓ Representante de PromPerú.
- ✓ Representante del Comité Consultivo de Turismo.
- ✓ Representante de Gobierno Regional y Gobiernos Locales.

Conclusiones

La iniciativa de formar un clúster pasa por comprender de qué trata o como es su dinámica. Se debe entender como clúster a una nueva forma de gestión y por lo tanto es mucho más que sólo una forma de organización de los agentes económicos cuyo objetivo está en lograr sinergias para mejorar la competitividad.

En este contexto, en el departamento de Arequipa y como resultado de las medidas que se tomaron frente a la covid-19, no se ha logrado recuperar los niveles de la demanda turística alcanzada hasta antes de la epidemia global. Como consecuencia, algunos de los actores económicos han sufrido una caída significativa en sus ingresos.

Sin embargo, los agentes involucrados en el rubro turístico en Arequipa realizan una promoción limitada, aislada y desarticulada de recursos turísticos existentes en la ciudad y el departamento, lo cual trae consigo una baja respuesta por parte del turista nacional, y principalmente extranjero, para visitar los atractivos que tiene Arequipa. Los agentes económicos no han logrado articular esfuerzos y generar sinergias que les permitan mejorar la competitividad del sector.

Adicionalmente, una gran limitación para el sector es la infraestructura de los servicios turísticos (hoteles, restaurantes), servicios conexos y los servicios públicos (agua, energía eléctrica, carreteras, etc). Estos servicios no han sido desarrollados con el objetivo de brindar experiencias “inolvidables” turista.

En este escenario, la implementación de un clúster turístico en el departamento de Arequipa se presenta como una estrategia efectiva que busca

incrementar los niveles de competitividad del departamento y del sector. Considerando que Arequipa se encuentra posicionada en una zona estratégica en el sur del País.

Es así como, al crear e implementar un clúster turístico permitirá una mejor articulación y colaboración entre agentes económicos, servicios conexos y demás instituciones involucradas en el sector turismo. Con el clúster se persigue generar y promover una oferta turística que responda a las necesidades y expectativas del cliente y con ello mejorar los niveles de competitividad.

El cliente, en la propuesta del clúster juega el rol protagónico. En el clúster se tiene como uno de los objetivos construir valor para el cliente, al ofrecerle experiencias turísticas atractivas, seguras y completas; lo que resulta en un incremento en la satisfacción del turista y con ello se genera una mejora en la imagen del del destino turístico de la región.

El otro objetivo que se lograría al implementar el modelo de clúster es fortalecer la capacidad técnica y operativa de los actores del sector; logrando una mayor articulación y colaboración que en conjunto generen sinergias y permita un mejor posicionamiento y mayor atractivo para los turistas.

Finalmente, el modelo de clúster turístico que se propone responde a las demandas del cliente y requiere además que se generen canales de innovación para una mejor atención del cliente (Visitante nacional y/o extranjero). Actualmente, no existen aplicaciones tecnológicas diseñadas para cubrir las necesidades de información de los turistas, acerca de alojamiento, alimentación, entretenimiento, excursiones, entre otros.

Recomendaciones

Es imprescindible la creación de un clúster turístico en Arequipa, para aumentar la competitividad del sector turismo, para lo cual se debe fortalecer el nivel institucional de los agentes económicos con charlas de sensibilización que permitan transmitir el resultado que se persigue con el clúster para lograr un real involucramiento y mayor colaboración entre dichos agentes para la mejor prestación de servicios y una mayor calidad en la oferta turística de la región.

Para la implementación del modelo de clúster para Arequipa se requiere el apoyo y sostenibilidad del actor Estado, representado por sus 3 niveles de gobierno. Así mismo se requiere que el modelo sea flexible (para permitir el ingreso y salida de los actores) y genere altos niveles de competitividad para que sea atractivo para los agentes económicos y estos decidan ingresar al clúster.

Es necesario que, al formarse el clúster, se realice permanentemente la transferencia de conocimientos de las mejores prácticas en atención al cliente, planeamiento, finanzas, marketing, etc. En este escenario es importante que la organización que forme el clúster tenga una visión a largo plazo y una cultura organizacional con apertura, confianza y sólidos valores.

Así mismo, se deben implementar oficinas turísticas en lugares estratégicos de la ciudad de Arequipa y en sitios turísticos claves de la región. Estas oficinas deberán brindar información detallada sobre los atractivos locales (eventos culturales, gastronomía, etc.), recursos y/o destinos turísticos; así como información de los servicios turísticos y conexos.

Es fundamental que las medidas que se tomen para promover el turismo en el departamento consideren como acciones claves la seguridad del turista, la mejora y estandarización de la movilidad local y la innovación en oferta turística. Para ello es clave, en el corto a mediano plazo que el sector desarrolle opciones tecnológicas que estén diseñadas según la necesidad de los turistas (donde se pueda brindar información sobre excursiones, alojamiento, restaurantes, entretenimiento, entre otros).

Bibliografía

- Barbosa, Maria A. C. & Zamboni, Roberto A. (2000) "Formação de um cluster em torno do turismo de natureza sustentável em Bonito – MS". IPEA e CEPAL, Brasília
- Codas, M. B. (2012). Evolución del concepto de competitividad. *Ingeniería Industrial. Actualidad y nuevas tendencias*, 3(8), 75-82.
- Cunha, M., & Aricó, R. (2001, noviembre). *La formación de un cluster en torno al turismo de naturaleza sustentable en Bonito, Brasil*. Cepal.
- García E. (2011). Competitividad en el Perú 2011-2016. *Diagnóstico sectores a priorizar y lineamientos para una propuesta para su desarrollo*. GCG: Revista de Globalización, Competitividad y Gobernabilidad, 5(1), 1-30.
- Jafari, J. (1994). La cientifización del turismo. *Estudios y perspectivas en turismo*, 3(1), 7-36.
- Montoya, D., & Cardona, P. (2020). *Análisis del clúster de turismo de negocios en el desarrollo económico de Medellín*.
- Moreira Filho, M., Prevot Nascimento, R., & Segre, L. M. (2010). ¿Cuál es el papel del turismo en el desarrollo local?: Un análisis crítico del clúster turístico de Santa Teresa-RJ, Brasil. *Estudios y perspectivas en turismo*, 19(5), 812-834.
- López, L.M., & Calderón, G. (2006). *Análisis de las dinámicas culturales al interior de um clúster empresarial*. *Estudios gerenciales*, 22(99), 13-37.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., Smith, A., & Papadacos, T. (2015). Diseñando la propuesta de valor. *Leader Summaries*.

- Porter, M. (2000). Sobre competitividad. *Boston, Estados Unidos: Harvard Business Publishing.*
- Porter, M. E. (1991). *La ventaja competitiva de las naciones* (Vol. 1025). Buenos Aires: Vergara.
- Porter, M. (2007). La ventaja competitiva de las naciones. *Harvard business review*, 85(11), 69-95.
- Porter, M., & Kramer, M. (2011). *La creación de valor compartido*. *Harvard Business Review*, 89(1), 32-49.
- Porter, M. (1999). Los clúster y la competencia. *Gestión*, 4(I), 158-174.
- Ramos, J. (1998). *Una estrategia de desarrollo a partir de los complejos productivos (clúster) en torno a los recursos naturales*. *Revista CEPAL*, 66, 105-125
- Rojas, P. (1999). *¿Qué es la competitividad?* No. 9 (No. 9). Ilica.
- Silvina, E., & Carla, T. (2009). *Turismo y teoría de Clusters, las potencialidades de la localidad de Monte Hermoso*. Redalyc.
- Silvia, M. L., Carmen, B. C., & Gabriel, C. C. (2011). *Creando capacidades que aumenten el valor para el cliente*. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 17(2), 69-87.
- Varisco, C. (2007). Iniciativas de desarrollo local y fomento del clúster turístico. *Aportes y transferencias*, 11(1), 31-42.

Anexos

Anexo 01. Manifestaciones Culturales

De las once (11) manifestaciones culturales declaradas Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad del Perú, el departamento de Arequipa posee una de ellas y es “La danza del wititi del valle del Colca”. Esta danza fue declarada Patrimonio Cultural Inmaterial en el año 2015 en la reunión 10.COM.

Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad - PERÚ

REUNIÓN*	AÑO	SEDE	MANIFESTACIÓN CULTURAL	UBICACIÓN - PERÚ
3.COM	2008	Estambul, Turquía	Taquile y su arte textil	Isla de Taquile - Puno
3.COM	2008	Estambul, Turquía	Patrimonio oral y manifestaciones culturales del pueblo Zápara	Selva Amazónica
5.COM	2010	Nairobi, Kenia	Danza de las tijeras	Pueblos quecuas - parte su de la cordillera andina central del Perú
5.COM	2010	Nairobi, Kenia	La huaconada	Pueblo de Mito- Provincia de Concepcion - Junín
6.COM	2011	Bali, Indonesia	La peregrinación al santuario del Señor de Qoyllurit'i	Cusco

8.COM	2013	Bakú, Azerbaiyán	Conocimientos, técnicas y rituales vinculados a la renovación anual del puente Q'eswachaka	Cusco /
9.COM	2014	París, Francia	La fiesta de la Virgen de la Candelaria en Puno	Puno
10.COM	2015	Windhoek, Namibia	La danza del wititi del valle del Colca	Arequipa
12.COM	2017	Jeju Island, Corea del Sur	Sistema Tradicional de Jueces de Agua de Corongo	Ancash
14.COM	2019	Bogotá, Colombia	El "Hatajo de Negritos" y "Las Pallitas", danzas del sur de la costa central del Perú	Ica
16.COM	2021	online	Valores, conocimientos, tradiciones y prácticas relacionados con la alfarería del pueblo Awajún	Amazonía
16.COM	2021	online	Valores, conocimientos, tradiciones y prácticas relacionados con la alfarería del pueblo Awajún	Amazonía

*COM: Reunión del comité intergubernamental para la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial.

Anexo 2. Atractivos turísticos Arequipa

- **PROVINCIA DE AREQUIPA**

- a) Centro Histórico de Arequipa.
- b) Plaza de Armas de Arequipa y Portales.
- c) Basílica Catedral de Arequipa.
- d) Iglesia y Complejo de La Compañía.
- e) Iglesia y Complejo de San Francisco.
- f) Iglesia y Convento de Santo Domingo.
- g) Iglesia de San Agustín.
- h) Iglesia y convento de La Merced.
- i) Monasterio de Santa Catalina.
- j) Convento de La Recoleta.
- k) Palacio de Goyeneche.
- l) Casa Tristán del Pozo.
- m) Casa del Moral.
- n) Casa Irriberry.
- o) Casa de la Moneda.
- p) Mansión del Fundador.
- q) Barrio de San Lázaro.
- r) Mirador de Yanahuara.
- s) Museo Arqueológico de la Universidad Nacional de San Agustín.
- t) Museo de Arqueología de la Universidad Católica de Santa María.
- u) Museo Santuarios Andinos de la Universidad Católica de Santa María.
- v) Urbanización Selva Alegre.
- w) Pueblo de Sabandía.

- x) Molino de Sabandía.
- y) Baños Termales de Yura.
- z) Distrito de Cayma.
- aa) Distrito de Yarabamba.
- bb) Distrito de Quequeña.
- cc) Distrito de Chiguata.
- dd) Distrito de Tiabaya.
- ee) Distrito de Characato.
- ff) Cuevas de Sumbay - Arte rupestre.
- gg) Volcán Misti.
- hh) Nevado Chachani.
- ii) Reserva Nacional de Salinas y Aguada Blanca.

- PROVINCIA DE CAYLLOMA

- a) Valle del Colca.
- b) Cañón del Colca.
- c) Bosque de Piedra de Imata
- d) Volcán Ampato.

- PROVINCIA DE ISLAY.

- a) Santuario Nacional Lagunas de Mejía.

- PROVINCIA DE CASTILLA

- a) Petroglifos de Toro Muerto
- b) Andagua, Valle de los Volcanes

- PROVINCIA DE LA UNIÓN.

- a) Valle y Cañón de Cotahuasi (Reserva Paisajística Sub Cuenca del Cotahuasi).

- PROVINCIA DE CARAVELÍ.

a) Restos Arqueológicos de Quebrada de la Waca o Puerto Inca

- PROVINCIA DE CAMANÁ.

a) Restos Arqueológicos de Quebrada de la Waca o Puerto Inca.

b) Circuito de Playas.

c) Museo Arqueológico José María Quimper – El Cardo.

d) Lagunas de Pucchun.

e) Quilca.

f) Senderos Incas.

g) El Mirador del Inca.