

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
FACULTAD DE GESTIÓN Y ALTA DIRECCIÓN**



**Diagnóstico y propuesta de creación de la marca turística
COTAHUASI en la región Arequipa. Periodo 2018-2019**

Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Gestión con mención en
Gestión Empresarial presentada por:

CAMUS GAONA, Diego Antonio
IZAGUIRRE DE LA CRUZ, Giancarlo Joffre

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Gestión con mención en
Gestión Empresarial presentada por:

OBANDO MAYORGA, Claudia Cecilia

Asesorados por: Mgtr. Juan Miguel Coriat Nugent

Lima, Diciembre de 2019

La tesis

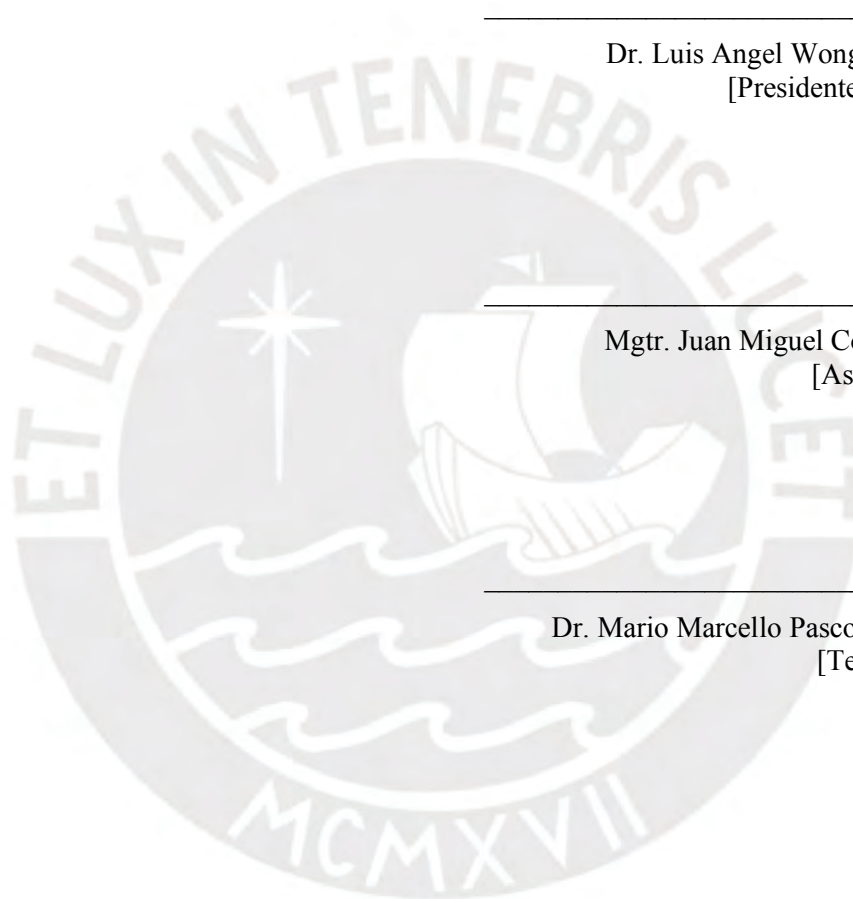
Diagnóstico y propuesta de creación de la marca turística COTAHUASI en la región Arequipa. Periodo 2018-2019

ha sido aprobada por:

Dr. Luis Angel Wong Valdiviezo
[Presidente del Jurado]

Mgr. Juan Miguel Coriat Nugent
[Asesor Jurado]

Dr. Mario Marcello Pasco Dalla Porta
[Tercer Jurado]



Este logro va dirigido principalmente a mis padres, por su esfuerzo, comprensión y apoyo durante toda mi vida, se puede decir que este será el primero de muchos más. Muchas gracias por todo. ¡Primer objetivo cumplido!

Diego Camus

Un objetivo más cumplido en mi vida profesional gracias al apoyo incondicional de mis padres y familiares, quienes velaron por mí durante toda mi carrera universitaria. ¡Esto es para ustedes!

Giancarlo Izaguirre

Agradezco infinitamente a mis padres por haber estado conmigo durante esta etapa de mi vida llena de retos, lágrimas y sonrisas, pero también de muchos éxitos. A mi preciosa mascotita Tefita, por haber estado a mi lado mientras hacía este trabajo. ¡Lo logramos!

Claudia Obando

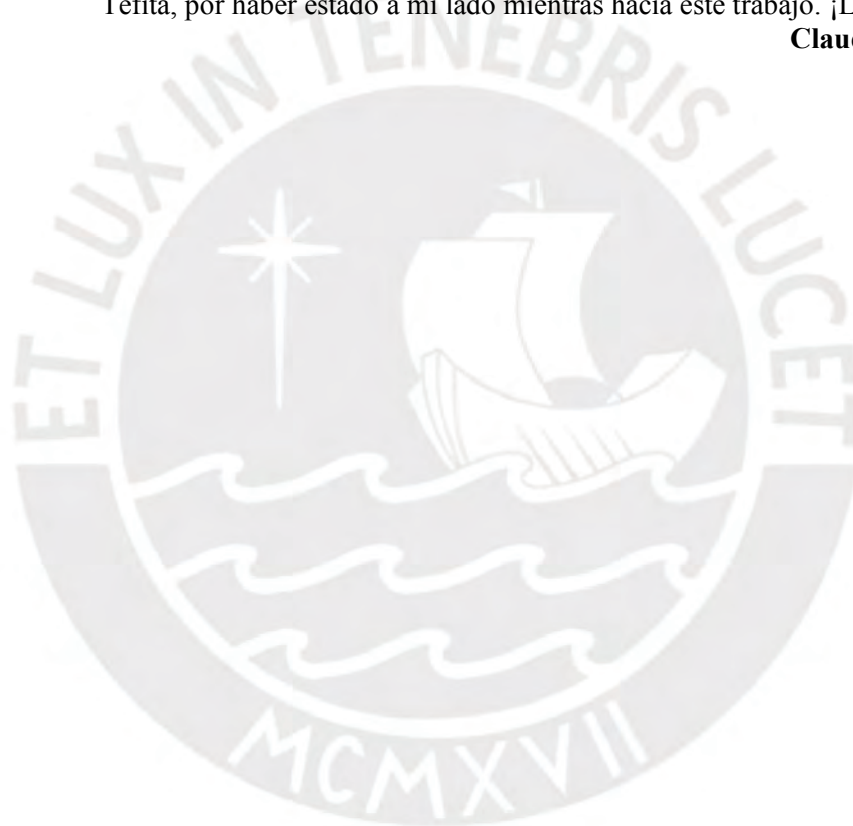


TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1. Antecedentes	2
2. Problema de investigación.....	3
3. Justificación.....	4
4. Objetivos de investigación	6
4.1. Objetivo general	6
4.2. Objetivos específicos.....	6
5. Preguntas de investigación	7
5.1. Pregunta general.....	7
5.2. Preguntas específicas.....	7
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	8
1. El turismo	8
1.1. Definición del turismo.....	8
1.2. Etapas de la evolución del turismo	8
1.3. Turismo y desarrollo.....	9
1.4. Turismo sostenible.....	10
1.5. El ecoturismo.....	12
2. Los sistemas turísticos.....	13
2.1. Definición de sistemas turísticos	13
2.2. Gestión turística integrada	14
2.3. Gestión de destinos turísticos	15
3. El Marketing.....	21
3.1. El marketing estratégico	21
3.2. El marketing mix de la marca turística	23
3.3. Marca turística	27

CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL	34
1. Turismo en el Perú	34
1.1. Tendencias político - legales	34
1.2. Tendencias económicas	35
1.3. Tendencias sociales	35
1.4. Tendencias tecnológicas	36
1.5. Tendencias ecológicas	36
2. Turismo en Arequipa.....	37
2.1. Descripción regional: Arequipa.....	37
2.2. El sector turismo en Arequipa	40
3. Turismo en Cotahuasi.....	42
3.1. Descripción provincial: La Unión.....	42
3.2. Descripción local: Cotahuasi	44
CAPÍTULO 4: MARCO METODOLÓGICO	49
1. Alcance de la investigación	49
2. Tipo de diseño metodológico	49
3. Técnicas de recolección.....	51
3.1. Entrevistas en profundidad	51
3.2. La netnografía.....	51
3.3. Observación.....	52
4. Selección muestral.....	52
4.1. Oferta.....	53
4.2. Demanda	53
5. Proceso de la investigación.....	54
5.1. Primera Etapa	54
5.2. Segunda Etapa	54
5.3. Tercera Etapa.....	55
6. Limitaciones de la investigación	55

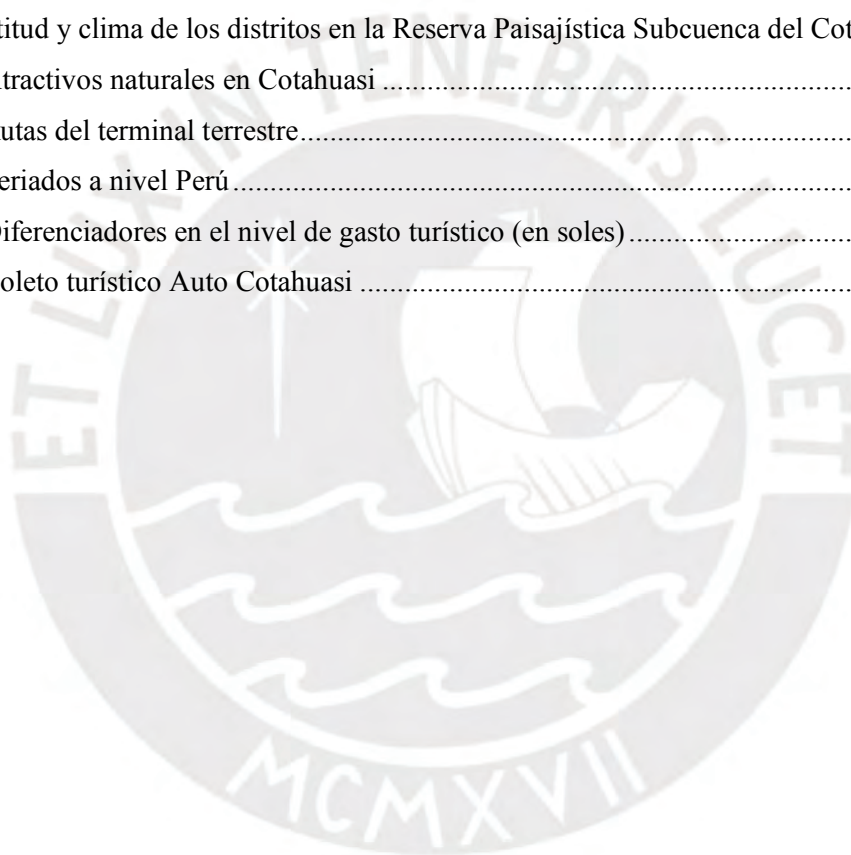
CAPÍTULO 5: HALLAZGOS Y ANÁLISIS	57
1. Diagnóstico de la situación turística actual.....	57
1.1. Situación de la oferta actual: El perfil del destino turístico.....	57
1.2. Situación de la demanda actual: El perfil del turista	71
1.3. Elementos de la identidad.....	89
2. Evaluación de las potencialidades del destino turístico	94
2.1. Fortalezas	94
2.2. Oportunidades	96
2.3. Debilidades.....	98
2.4. Amenazas	100
CAPÍTULO 6: LINEAMIENTOS PARA LA MARCA COTAHUASI.....	102
1. Visión e identidad competitiva del destino	102
1.1. Misión tentativa.....	103
1.2. Visión tentativa.....	103
1.3. Lineamientos para la marca turística	104
CONCLUSIONES.....	115
1. Conclusiones sobre los recursos heredados	115
2. Conclusiones sobre recursos creados.....	116
3. Conclusiones sobre los factores generales o recursos de soporte.....	116
REFERENCIAS	118
ANEXO A: Matriz de consistencia	130
ANEXO B: Guías de entrevistas	133
ANEXO C: Netnografía.....	142
ANEXO D: Guías de observación	145
ANEXO E: Detalle de alojamientos y servicios brindados.....	146
ANEXO F: Tríptico informativo de la región	147
ANEXO G: Conectividad móvil en la provincia de La Unión	148
ANEXO H: Eventos religiosos en la Provincia.....	149

ANEXO I: Programa 184 Aniversario Cotahuasi150
ANEXO J: Logo para la marca cotahuasi.....152



LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Modelos de creación de Marca Ciudad	31
Tabla 2: Arribos en la región Arequipa	40
Tabla 3: Arribos en Arequipa según época del año	42
Tabla 4: Distribución de la población de la provincia de La Unión por urbana y rural	44
Tabla 5: Pobreza total y pobreza extrema en Arequipa	46
Tabla 6: Pobreza total y pobreza extrema en La Unión	46
Tabla 7: Lista de entrevistas	53
Tabla 8: Lista de entrevistas a turistas	53
Tabla 9: Altitud y clima de los distritos en la Reserva Paisajística Subcuenca del Cotahuasi	58
Tabla 10: Atractivos naturales en Cotahuasi	60
Tabla 11: Rutas del terminal terrestre	66
Tabla 12: Feriados a nivel Perú	67
Tabla 13: Diferenciadores en el nivel de gasto turístico (en soles)	76
Tabla 14: Boleto turístico Auto Cotahuasi	109



LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Actividades realizadas en Arequipa durante el 2017.....	4
Figura 2: Modelo de Competitividad Turística de Dwyer y Kim	17
Figura 3: Áreas Naturales Protegidas en el Perú – Extensión en hectáreas.....	37
Figura 4: Mapa político de la región Arequipa.....	38
Figura 5: Población censada urbana y rural 2017	39
Figura 6: Áreas naturales protegidas de la región Arequipa	40
Figura 7: Lugar de procedencia de turistas para el turismo interno y receptivo en Arequipa	41
Figura 8: Atractivos turísticos más visitados en Arequipa.....	41
Figura 9: Ubicación de la provincia de La Unión.....	43
Figura 10: Mapa político de la provincia de La Unión.....	43
Figura 11: Incidencia de pobreza en Arequipa	45
Figura 12: Los 7 cañones más profundos del mundo.....	48



RESUMEN EJECUTIVO

La presente tesis de investigación tiene como objetivo principal elaborar un diagnóstico de la situación turística de la Reserva Paisajística Subcuenca del Cotahuasi (RPSCC), para posteriormente proponer lineamientos que guíen en la construcción de su marca turística.

Cotahuasi se encuentra ubicado en la provincia arequipeña de La Unión, en la sierra sur peruana. Su variada geografía ha hecho posible el desarrollo de varios pisos ecológicos, cuyo bioma es propicio para el desarrollo de diversas especies de flora y fauna. Así mismo, posee numerosos atractivos naturales por los cuales fue nominado por la UNESCO, en el año 2018, como Patrimonio Natural de la Humanidad. A pesar del potencial turístico que posee Cotahuasi, este permanece como un destino desconocido, cuyos atractivos no se encuentran puestos en valor.

Para cumplir con el objetivo establecido inicialmente, se realizó, en primer lugar, un estudio descriptivo que permitió identificar los elementos de la oferta turística en Cotahuasi. Seguidamente, se analizó el perfil de aquellas personas que han visitado y que viajan a hacer turismo a la localidad. Para esto se realizaron entrevistas en profundidad a actores clave, es decir, los turistas y a representantes de organismos públicos, privados y sociales. Por un lado, las entrevistas a los turistas permitieron identificar el perfil de las personas que viajan y tienen la motivación de viajar a Cotahuasi. Por otro lado, las entrevistas a expertos hicieron posible contextualización de la investigación.

En segundo lugar, una vez identificadas las fortalezas y oportunidades que hacen de Cotahuasi un lugar con potencial turístico, se propusieron lineamientos para consolidar una propuesta de marca turística Cotahuasi. Esta última, deberá fomentar el turismo sostenible, considerando el desarrollo económico, social y la conservación ecológica del lugar.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como objetivo elaborar un diagnóstico de la situación turística de Cotahuasi, ubicado en la provincia de La Unión – Arequipa, para finalmente proponer lineamientos de construcción de su marca turística. La investigación adquiere relevancia teniendo en cuenta el gran potencial que presenta la Subcuenca del Cotahuasi como un atractivo ecoturístico, y considerando que, a pesar de eso, es uno de los destinos menos reconocidos y valorados por gran parte de turistas nacionales, incluyendo los mismos arequipeños.

En el primer capítulo, se contextualiza y presenta el problema de investigación, justificando su desarrollo en términos sociales, organizacionales y académicos. Seguidamente, se establecen los objetivos y las preguntas que guían la investigación, así como se esclarecen los elementos que resultan en limitantes para el desarrollo de la misma.

En el segundo capítulo, se presenta la teoría haciendo énfasis en la relacionada al turismo sostenible. Así mismo, se identifica un modelo de gestión de destinos turísticos, el cual permitirá realizar el diagnóstico inicial. Finalmente, se revisa la literatura correspondiente al marketing y a los fundamentos de marca turística, que proporcionan lineamientos para la marca Cotahuasi.

En el tercer capítulo, se pretende dar foco a la investigación mediante su inmersión en el contexto peruano, arequipeño y cotahuasino. Esto se logra a través de un análisis de tendencias políticas, económicas, sociales, tecnológicas y ecológicas, además de mediante una detallada descripción regional, provincial y local.

En el cuarto capítulo, se presenta el diseño metodológico utilizado para el desarrollo de la presente investigación. Además, se describe el alcance de la misma, las técnicas de recolección de información y la selección muestral utilizada; así como también el detalle del proceso a seguir para cumplir con los objetivos propuestos inicialmente.

En el quinto capítulo se realiza el diagnóstico de la situación turística y se establecen los elementos de la identidad de Cotahuasi, para lo cual se utiliza la información recabada de las entrevistas y la observación. Además, se evalúan sus potencialidades como destino turístico.

En el sexto capítulo se define la identidad competitiva de Cotahuasi, según la cual se proponen lineamientos, basados en el mix de marketing turístico, para el desarrollo futuro de la marca turística Cotahuasi. Finalmente, a partir de los hallazgos obtenidos en el diagnóstico y de los lineamientos propuestos, se plantean conclusiones y recomendaciones para poder consolidar a largo plazo dicha marca turística.

CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1. Antecedentes

Durante los últimos años, el turismo ha representado un motor importante del desarrollo económico a nivel mundial. Según el reporte de la Organización Mundial del Turismo (Organización Mundial de Turismo [OMT], s.f.a), este representa el 10% del PBI mundial, movilizándolo alrededor de 1.6 billones de dólares, y genera uno de cada diez empleos.

De acuerdo a la Cámara de Comercio de Lima (2017), el turismo representó el 4% del PBI peruano en el 2017, generando más de 1 millón de puestos de trabajo. Así mismo, el consumo turístico nacional representa 6.9% del gasto total de la economía (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR], 2016, p.5). Además, se estima que al 2021 la llegada de turistas al Perú “ascenderá a 5.1 millones, la generación de divisas a US\$ 6,852, la generación de empleo a 1.274 millones y la contribución directa del turismo al PBI nacional será de 4.24%” (Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo [PROMPERÚ], 2012, p.11).

Es así que “al turismo se le atribuye la capacidad de estimular la generación de empleo, renta y la calidad de vida” (Vignati, 2009, p.90). Sin embargo, a pesar de los beneficios que genera en el destino donde se desarrolla, en el Perú solo algunas provincias concentran la mayor cantidad de flujo turístico. Por un lado, los destinos más visitados en los últimos años por parte del turismo receptivo o extranjero son Lima (71%), Cusco (39%), Tacna (30%), Puno (17%) y Arequipa (16%) (PROMPERÚ, 2017b, p.13). Por otro lado, los más visitados por el turismo interno o nacional son Lima (23%), Ica (12%), Junín (8%) y Arequipa (7%) (PROMPERÚ, 2017a, p.18).

Si bien Arequipa aparece entre los cinco primeros destinos más visitados por turistas extranjeros y nacionales, el flujo turístico se concentra principalmente en su capital y en la provincia de Caylloma, donde se localiza el Valle del Colca. A pesar de los atractivos turísticos naturales y culturales que poseen otras provincias como La Unión, y que podrían incentivar el turismo, esta es considerada una de las menos desarrolladas en términos del Índice de Desarrollo Humano, ocupando el puesto 135 de 195 provincias peruanas (Banco Central de Reserva del Perú [BCRP], 2016, p. 36). Su índice de pobreza sobrepasa el 50% (Consortio de Investigación Económica y Social [CIES], 2015, p.2) siendo la más pobre y crítica de Arequipa.

Dentro de La Unión, se encuentra la Reserva Paisajística Subcuenca del Cotahuasi, en adelante Cotahuasi, que posee el cañón más profundo del Perú y el tercero del planeta, con una profundidad de 3 535 metros (Palle, Palacios & Rodríguez, 2017). El aislamiento de la cuenca ha impedido que se realicen actividades contaminantes del agua, suelo y aire (Servicio Nacional de

Áreas Naturales Protegidas por el Estado [SERNANP], s.f.a), por lo que posee un alto valor biológico con una gran variedad de flora y fauna. Así mismo, es un lugar ideal para realizar deportes de aventura como canotaje, rappel, parapente y ciclismo de montaña (Hualpa, 2014).

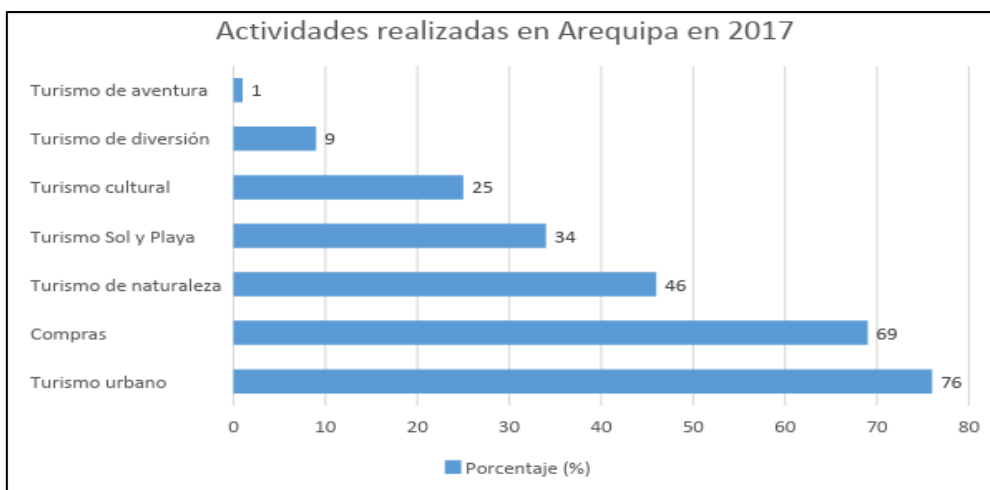
2. Problema de investigación

A pesar que los atractivos turísticos y naturales de Cotahuasi podrían competir fácilmente con otros destinos como el Cañón del Colca, la localidad carece actualmente de la infraestructura necesaria para posicionarse como un destino turístico, debido a que “según el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF), el municipio de La Unión invirtió en los últimos cinco años, menos del 1% de su presupuesto para promocionar el turismo en la zona” (“Cotahuasi, turismo que no alza vuelo”, 2018). Esto deriva en el desconocimiento de los atractivos naturales, culturales y de esparcimiento de la zona.

Así mismo, de acuerdo al perfil del turista nacional elaborado por PROMPERÚ (2017b), se sabe que en el 2016, se realizaron alrededor de 4.78 millones de viajes por vacaciones dentro del Perú, siendo 187 230 los viajes realizados por vacacionistas arequipeños. Ellos gastan en promedio S/. 321 soles por viaje y tienen una estadía que varía entre 3 y 4 noches en su destino. Además, se sabe que el 53% son gente joven, perteneciente a la generación de los llamados *millennials* (entre 18 y 34 años). Así mismo, el 51% viaja a otras provincias de Arequipa, entre las cuales se encuentra Caylloma con 17%, mientras que La Unión, a pesar de su potencial turístico, solo es visitada por menos del 5% (PROMPERÚ, 2017b). Esto quiere decir que ni los mismos arequipeños consideran este lugar como uno de sus destinos turísticos habituales.

De acuerdo a las cifras publicadas por PROMPERU (2017c), las actividades por las que los turistas nacionales viajan a Arequipa se detallan en la Figura 1. Como se observa, las actividades propias del turismo de naturaleza ocupan el tercer lugar en Arequipa, lo cual representa un mercado potencial y cada vez más atractivo, teniendo en cuenta que el 50% de los viajeros peruanos elige un destino turístico basándose en los paisajes y la naturaleza (PROMPERÚ, 2017b, p.15). Esta coyuntura representa una oportunidad para enfatizar en la difusión y posicionamiento de destinos turísticos que tengan como característica distintiva atractivos naturales como volcanes, cañones, lagos, ríos y reservas naturales.

Figura 1: Actividades realizadas en Arequipa durante el 2017



Fuente: PROMPERÚ (2017c).

Si bien es cierto la puesta en valor de los atractivos naturales y culturales es importante ya que son estos mismos los que, en el año 2018, llevaron a la postulación del Cañón de Cotahuasi como Patrimonio Natural de la Humanidad por la UNESCO para el 2019 (“El Cañón de Cotahuasi puede ser Patrimonio Natural de la Humanidad el 2019”, 2018); es necesario tener en cuenta el proceso holístico de gestión de destinos turísticos. Dicho proceso implica un estrecho relacionamiento entre el sector privado, público y social para fomentar la actividad turística responsable en la zona. Según Víctor Barrios, representante de PromArequipa, a pesar de contar con el potencial natural para ser nominado como Patrimonio Natural de la Humanidad, Cotahuasi ha sido retirado de la lista indicativa por no contar con el suficiente respaldo de la población, no debido a una negativa sino a la falta de concientización respecto a los beneficios del turismo (comunicación personal, 15 de abril, 2019).

Teniendo en cuenta el foco que actualmente reciben los atractivos naturales de parte de los turistas nacionales y considerando que Cotahuasi posee varios de estos, es que la presente investigación busca diagnosticar su situación actual y potencial turístico para realizar una propuesta de marca turística. Ello permitirá insertarla a largo plazo dentro del circuito de turismo en la región Arequipa como un destino ecoturístico.

3. Justificación

El tema de la presente investigación gira en torno a un diagnóstico y propuesta de una marca turística. Ya que el trabajo se centrará en el caso específico de la localidad de Cotahuasi

durante los años 2018 y 2019, esta investigación encuentra su justificación a través de tres ejes principales.

En primer lugar, respecto a la justificación social, el problema que enfrenta Cotahuasi es no ser considerada como un destino turístico habitual. Fuller (2008) afirma que el turismo es un instrumento de desarrollo especialmente para los países pobres del Tercer Mundo, esto ya que contribuye a la obtención de ingresos por parte de la comunidad receptora y a la generación de empleo para los pobladores locales. Entonces, un mayor conocimiento de los atractivos turísticos de Cotahuasi, así como también de las actividades que pueden realizarse en el lugar fomentaría un mayor flujo turístico, y con ello traería bienestar económico y social a la comunidad.

En este sentido, la relevancia social de la investigación radica en que busca preparar el terreno para el desarrollo de una marca turística que contribuya, además de con la identificación de los pobladores con su localidad, con la promoción y difusión de Cotahuasi no como un destino turístico cualquiera, sino como uno ecoturístico. Este último se basa en los pilares de la gestión turística sostenible que promueve la conservación de áreas naturales a la vez que contribuye al desarrollo socioeconómico de la localidad receptora (Agüera, 2014, p.50).

En segundo lugar, respecto a la justificación organizacional, el desarrollo de esta investigación radica en la premisa de que las riquezas naturales representan únicamente materias primas y que los turistas buscan productos que propicien experiencias. Ya que el producto turístico resulta de la agregación de servicios y estructuras (Vignati, 2009, pp. 28-29), es necesario abarcar y profundizar en varios procesos del ámbito de la gestión de destinos turísticos.

En esa misma línea se puede definir a la gestión de destinos turísticos como “un proceso que agrega valor a la economía, a la sociedad y a la ecología de las comunidades” (Australian Regional Tourism Network, 2018). Por un lado, el turismo es considerado como una de las “principales fuentes de desarrollo en el mundo debido a su capacidad para generar divisas y empleo” (Huizar, 2016, p.167). Por otro lado, existe una “estrecha correlación entre el medio ambiente y la actividad turística” (De Esteban & López, 2009, p.38). Un destino con un alto flujo turístico tiende a sufrir degradación ambiental de sus áreas naturales y protegidas, además de ser propenso a altos grados de contaminación ambiental (Tinoco, 2003, p.49).

Es así que la presente investigación obtiene su relevancia organizacional ya que permitirá profundizar en aspectos de la gestión turística tales como el turismo sostenible, el cual busca equilibrar la preservación del patrimonio cultural y natural con la dinamización de la zona a través de la actividad económica. Además, se buscará analizar las variables propias de un sistema

turístico, como es el propuesto por Dwyer y Kim (2003) que se explicará en capítulos posteriores, en sintonía con aspectos relacionados al marketing.

El marketing desde su rol para la gestión, brinda herramientas que contribuyen al objetivo de la investigación: realizar un diagnóstico que permita proponer lineamientos para desarrollar la marca turística Cotahuasi, contribuyendo a su difusión como un destino válido para el ecoturismo. Para el caso de Cotahuasi, se busca identificar aquello que lo diferencia de otros destinos turísticos para posteriormente difundirlo.

Finalmente, respecto a la justificación académica, es importante destacar que el análisis será de carácter descriptivo debido al diagnóstico que se elaborará acerca de los elementos de la oferta y demanda propios de un sistema turístico. La investigación sentará las bases para el desarrollo de una marca turística que contribuya con la identificación y promoción de destinos ecoturísticos. Teniendo en cuenta que la mayor parte de la literatura versa sobre destinos naturales conocidos y ya posicionados dentro de la sierra, tal y como es el Cañón del Colca, se busca que esta investigación pueda servir como referencia para trabajos similares que se enfoquen en localidades menos desarrolladas, poco conocidas o incluso desconocidas.

Así mismo, se espera que las recomendaciones que se presentarán sirvan como base para futuros trabajos de investigación que busquen implementar un sistema de gestión turística más elaborado. El alcance de esta investigación es limitado debido al tiempo con el que se cuenta para ejecutar el modelo de marca turística. Es por este motivo que se plantea únicamente un diagnóstico de la situación actual y se proponen los lineamientos para una marca turística en esta clase de destinos naturales.

4. Objetivos de investigación

4.1. Objetivo general

Elaborar un diagnóstico de la situación turística para proponer lineamientos de construcción de la marca turística Cotahuasi.

4.2. Objetivos específicos

- O1:** Diagnosticar la situación de la oferta y la demanda turística actual en Cotahuasi.
- O2:** Identificar los elementos principales de la oferta y la demanda actual de Cotahuasi que representan fortalezas para la creación de una marca turística.
- O3:** Establecer lineamientos para la consolidación de una marca turística Cotahuasi.

5. Preguntas de investigación

5.1. Pregunta general

¿De qué manera se debe plantear un diagnóstico para proponer los lineamientos de una Marca Turística Cotahuasi en la región Arequipa?

5.2. Preguntas específicas

P1: ¿Cuál es la situación de la oferta y la demanda turística actual en Cotahuasi?

P2: ¿Cuáles son los elementos de la oferta y la demanda turística actual de Cotahuasi que representan fortalezas para la propuesta de una marca turística?

P3: ¿Cuáles son los lineamientos que permitirán consolidar una propuesta de marca turística para Cotahuasi?

La matriz de consistencia que contiene las preguntas y objetivos de la investigación con sus respectivas variables e indicadores se encuentra en el Anexo A al final del documento.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

1. El turismo

1.1. Definición del turismo

El turismo se define como “el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que –fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura o salud– se trasladan de su lugar de residencia a otro en el cual no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada” (De la Torre Padilla, 1994 citado en Fuller, 2008). De acuerdo a Fuller (2008), la definición de turismo posee tres componentes: a) El desplazamiento temporal y voluntario, b) el consumo, y c) la experiencia agradable debido a la ruptura con la cotidianidad. Las personas buscan salir de la rutina para vivir nuevas experiencias.

Así mismo, de acuerdo a la OMT, el turismo representa un fenómeno social, económico y cultural relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales (OMT, s.f.b).

Es considerado un fenómeno social ya que “hace referencia a los cambios en la calidad y estilo de vida de los habitantes de las comunidades de destino, y al ajuste que deben hacer las comunidades receptoras para adaptarse a esta actividad.” (Fuller, 2008, p. 80). Por su parte, constituye un fenómeno económico puesto que “tiene efectos importantes en el ingreso estatal, en el ingreso de divisas, en el empleo y en el valor de la propiedad” (Aspostolopoulos, 1996 citado en Fuller, 2008). Es así que permite generar ingresos para la comunidad o destino receptor del flujo turístico. El turismo constituye además un fenómeno cultural debido a que “permite conocer y valorar la vida e idiosincrasia de personas o comunidades de diferentes realidades geográficas, a través de la expresión de sus diferentes manifestaciones artísticas y culturales” (Camarena & Coral, 2017, p. 14).

1.2. Etapas de la evolución del turismo

El turismo no ha sido siempre como se piensa actualmente. Ha pasado por una evolución a lo largo del tiempo. De acuerdo a Oscar de la Torre (1980) este se divide en tres etapas. La primera se denomina *turismo incipiente o elitista*, y se caracteriza por estar restringido a aquellas minorías que poseían recursos económicos. La infraestructura, tanto de transporte como hotelera era escasa. Además, no existían intermediarios turísticos como agencias de viaje o medios de difusión que promovieran los destinos turísticos. La segunda etapa es el *turismo de transición* en donde los viajes ya no eran realizados exclusivamente por la clase alta gracias a la generalización del transporte público y colectivo. Así mismo, se incrementaron los medios de transporte como

el avión y el automóvil, surgieron los intermediarios turísticos y se empezó a trabajar en la promoción turística. Finalmente, se encuentra la etapa del *turismo en desarrollo o masivo*, el cual es el tipo de turismo que sigue vigente. Este ya es accesible para todos, debido al incremento de la infraestructura de transporte y hotelera. Las actividades realizadas por el turismo ya son reconocidas como generadoras de impactos económicos, sociales y culturales, según los cuales pueden representar una fuente de desarrollo o no para las localidades receptoras.

1.3. Turismo y desarrollo

El turismo como fuente de desarrollo de las localidades receptoras ha sido ampliamente debatido. Por un lado, se encuentra una visión crítica según la cual este no es fuente de desarrollo debido a que atenta contra la calidad de vida de las poblaciones locales, teniendo un impacto socio-cultural fuerte que podría generar la pérdida de la identidad nacional, así como del uso de los lenguajes y dialectos nativos (Tinoco, 2003, p.49). Así mismo, esta visión considera el impacto negativo al medio ambiente, según el cual numerosas áreas naturales se verían degradadas paulatinamente debido a la construcción de infraestructura turística y al ingreso de personas a las áreas protegidas. Finalmente, señala que “la relación entre turistas y locales está marcada por una profunda asimetría” (Fuller, 2008, p. 30). Esto quiere decir, de acuerdo a Huízar (2016) que mientras un grupo goza de vacaciones, otro está obligado a trabajar en su atención.

La visión optimista gira en torno a dos ejes: el primero hace referencia a la contribución del turismo para la obtención de ingresos de parte de la comunidad receptora, mientras que el segundo a la generación de empleo para los pobladores. Respecto al primer eje, Fuller (2008) afirma que el turismo representa una fuente de ingresos para aquellas localidades rurales remotas y empobrecidas. Aquí, las autoridades locales serían capaces de adquirir los “bienes necesarios para mejorar la calidad de vida o invertir en áreas como salud e infraestructura pública. Asimismo, el ingreso de dinero fresco inyecta nuevos fondos a la economía, beneficiando los negocios locales” (Fuller, 2008, p. 29). Emprendimientos, restaurantes, hoteles y agencias de turismo se verían beneficiados con esta actividad.

Respecto al segundo eje, el turismo es fuente de empleo, que puede ser generado de manera directa o indirecta. El empleo directo es considerado aquella actividad realizada dentro de instalaciones turísticas tales como hospedajes, restaurantes, locales de esparcimiento, entre otros. Mientras que el indirecto comprende aquellas actividades que le dan soporte a la industria turística y sin la cual esta no sería posible. Esta categoría incluye principalmente obras de construcción de vías, edificaciones, medios de transporte y agencias de viaje.

La mayor parte de los empleos generados por el turismo no requieren de estudios altamente especializados, como es el caso de la atención al cliente en restaurantes u hospedajes. Esto permite absorber fácilmente y sin inversión en formación a trabajadores de la región procedentes de sectores productivos tradicionales (agricultura, pesca, minería,...) (Cañada & Gascón, 2007, p. 14). Sin embargo, es importante resaltar que hay trabajadores que si bien no necesitan estudios superiores, deben poseer un conocimiento avanzado del lugar, su historia y sus tradiciones, como en el caso de los guías de turismo.

1.4. Turismo sostenible

El turismo sostenible fue definido por primera vez en el año 1991, en el 41 Congreso de la International Association of Scientific Experts in Tourism (AIEST) como “un turismo que mantiene un equilibrio entre los intereses sociales, económicos y ecológicos, integrando las actividades económicas y recreativas con el objeto de buscar la conservación de los valores naturales y culturales” (Cardoso, 2006, p. 8).

En esa misma línea, se creó en 1992 la Agenda 21 para la Industria de Viajes y Turismo, con la participación del World Travel & Tourism Council (WTTC); la Organización Mundial del Turismo (OMT) y el Consejo de la Tierra. Esta recalca la importancia del turismo como actividad generadora de desarrollo a través del empleo de hombres y mujeres de los pueblos indígenas receptores, y paralelamente apoyo a la identidad, cultura e intereses de los mismos (Cardoso, 2006, p. 8). Se equilibra aquí la dimensión económica y socio-cultural.

Sin embargo, en 1995 durante la Conferencia Mundial de Turismo Sostenible celebrada en Lanzarote, se le atribuye al turismo un doble concepto que actúa como una espada de doble filo. Por un lado, se reconoce su aporte al desarrollo económico y cultural, mientras que por el otro se le considera como un importante causante de la degradación ambiental. Es así que se recomendó que “el desarrollo turístico deberá fundamentarse sobre criterios de sostenibilidad, es decir, ha de ser soportable ecológicamente a largo plazo, viable económicamente y equitativo desde una perspectiva ética y social para las comunidades locales” (Tinoco, 2003, p.48).

Posteriormente, en 1997, la Organización Mundial del Turismo señala que el turismo sostenible es un modelo de desarrollo que:

Satisface las necesidades de los turistas y regiones anfitrionas presentes, al mismo tiempo que protege y mejora las oportunidades del futuro. Está enfocado hacia la gestión de todos los recursos, de tal forma que se satisfagan todas las necesidades económicas, sociales y

estéticas, al tiempo que se respeta la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas de apoyo a la vida (citado en Morales, 2014, p. 457).

Es decir, el turismo sostenible busca conciliar el desarrollo económico de la comunidad receptora a través de la atención de sus necesidades para mejorar su calidad de vida con la entrega de un servicio de alta calidad para el turista. En este intercambio, se promueve el respeto a la cultura e integridad de la comunidad, así como a la preservación del ecosistema natural.

El turismo sostenible se basa en tres pilares (Vignati, 2009, p.57). El primero es la sostenibilidad económica del turismo según el cual un destino con potencial turístico se convierte en un producto a ofertar, cuyas características lo hacen rentable y viable hacia el futuro (Cardoso, 2006, p. 13). Se busca el desarrollo económico de la comunidad receptora, de modo que se obtengan ganancias superiores a los costos (Vignati, 2009, p.57), así como “beneficios socio-económicos bien distribuidos, entre los que se cuenten oportunidades de empleo estable y de obtención de ingresos y servicios sociales para las comunidades anfitrionas, y que contribuyan a la reducción de la pobreza” (OMT, s.f.c).

El segundo pilar es el de la sostenibilidad ambiental del turismo, que promueve el buen uso de los recursos medioambientales, de modo que se mantengan los procesos ecológicos esenciales y se conserven los recursos y la diversidad biológica (OMT, s.f.c). La sostenibilidad ambiental fomenta la conservación y el cuidado del entorno natural para evitar que este sufra daños irreversibles que deterioren el destino no solo como área natural sino también como producto turístico (Cardoso, 2006, p. 13). Esto evitaría también que la comunidad receptora que obtiene ingresos por la actividad turística se vea perjudicada.

El tercer pilar se denomina sostenibilidad social del turismo, el cual promueve el acercamiento de los turistas a la cultura de la comunidad receptora, pero recalando la importancia de “respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, conservar sus activos culturales y arquitectónicos y sus valores tradicionales, y contribuir al entendimiento y la tolerancia intercultural” (OMT, s.f.c). En este intercambio cultural, los habitantes enseñan sus costumbres al turista, mientras que este, para no impactar de manera negativa, solo se llevará la experiencia de conocimiento y retribuirá económicamente a los habitantes (Cardoso, 2006, p. 13).

1.5. El ecoturismo

Existen diversos tipos de turismo, los cuales se clasifican en dos categorías. La primera es el turismo tradicional o masivo. Este incluye visitas a las playas y grandes ciudades. Se basa en el “desarrollo de grandes instalaciones de alojamiento y esparcimiento. Los turistas que practican este tipo de turismo regularmente presentan hábitos consumistas y demandan servicios sofisticados” (Ibáñez & Villalobos, 2012, p. 18). El turismo de masas ha sido criticado por los potenciales efectos negativos sobre las comunidades receptoras, su cultura y el medio ambiente. Sin embargo, ese permanece siendo una de las formas más aceptadas y utilizadas por los turistas.

La segunda categoría es la del turismo alternativo. A este pertenecen varias subcategorías como el turismo cultural, el rural, el ecoturismo y el turismo de aventura. Esta investigación se enfoca en una forma de turismo alternativo, a saber el ecoturismo, el cual es definido como una actividad turística que se caracteriza por ser “planificada y promover la interacción entre naturaleza y comunidad, con vistas a una utilización sostenible del patrimonio natural y cultural de las poblaciones receptoras” (Ferreira de Faria, 2005 citado en Fuller, 2008).

El ecoturismo se configura como una forma de turismo que se desarrolla en contacto con la naturaleza (Agüera, 2014, p.50) y tiene su origen en los movimientos ambientalistas que buscaban preservar la flora y fauna de un lugar. El término es acuñado por primera vez en 1983 por el arquitecto Héctor Ceballos-Lascurián, definiendo así al ecoturismo como:

Aquella modalidad turística ambientalmente responsable consistente en viajar o visitar áreas naturales relativamente sin disturbar con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales (paisaje, flora y fauna silvestre) de dichas áreas, así como cualquier manifestación cultural (del presente y del pasado) que pueda encontrarse ahí, a través de un proceso que promueve la conservación, tiene bajo impacto ambiental y cultural, y propicia un involucramiento activo y socioeconómicamente beneficioso de las poblaciones locales (1998).

Como se observa, el ecoturismo no solo busca preservar los activos naturales de un destino, sino que también aboga por el cuidado y respeto de las manifestaciones culturales del mismo. Es así que es considerado como una actividad turística que se caracteriza por ser “planificada y promover la interacción entre naturaleza y comunidad, con vistas a una utilización sostenible del patrimonio natural y cultural de las poblaciones receptoras” (Ferreira de Faria, 2005

citado en Fuller, 2008). Además de que contribuye a generar beneficios socioeconómicos a las comunidades locales (Agüera, 2014, p.50).

De la definición de ecoturismo se desprenden los tres pilares del turismo sostenible mencionamos anteriormente. Por tanto, el ecoturismo se configura como una herramienta que fomenta el desarrollo sostenible en el destino turístico (Weaver, 2001 citado en Agüera, 2014). Más aún, según Ceballos-Lascurián (1998) el ecoturismo es una modalidad del turismo sostenible.

1.5.1. Modalidades de Ecoturismo

De acuerdo a Marchena (1993), existen varias modalidades de ecoturismo, las cuales se clasifican en ecoturismo científico, especializado, casual y el ecoturismo de aventura. El ecoturismo científico es realizado por profesionales con conocimientos ecológicos y ambientales en áreas protegidas. El ecoturismo especializado se diferencia del científico debido a que los visitantes no son profesionales, sino que son personas con un amplio interés por aspectos específicos de la naturaleza. En esta categoría se encuentran los observadores de aves y los aficionados en la flora y fauna silvestre.

La presente investigación se enfoca en el ecoturismo casual, puesto que representa una modalidad más generalizada en la que la mayor parte de turistas son visitantes regulares. Ya que ellos buscan “objetivos meramente de esparcimiento, se les ofrecen paquetes opcionales por un día vinculados a la naturaleza, que se desarrollan en determinadas áreas protegidas” (Marchena, 1993, p. 121). Se combina el interés de los turistas con respecto a la naturaleza con la búsqueda de esparcimiento de los mismos. Así mismo, la investigación gira en torno al ecoturismo de aventura, ya que los jóvenes peruanos se interesan por vivir experiencias nuevas en destinos que ofrezcan “naturaleza, variedad de atractivos turísticos y diversión” (PROMPERÚ, 2014, p. 15).

El ecoturismo de aventura está dirigido a grupos que disfrutan de actividades poco comunes y excursiones que tienen una duración aproximada de dos días. Se trata de “recorrer sitios de alto interés natural y cultural en un medio lo más salvaje posible” (Marchena, 1993, p. 121). Esta modalidad abarca actividades deportivas como el alpinismo, escalada, caminatas, kayak, parapente, etc. Según Marchena (1993), lo principal de este tipo de ofertas es la unicidad del producto que se ofrezca y su alta naturalidad.

2. Los sistemas turísticos

2.1. Definición de sistemas turísticos

La OMT define un sistema turístico como el resultado de las interrelaciones entre diferentes factores, los cuales deben considerarse conjuntamente desde una óptica sistemática

(Sancho, 2011). En otras palabras, un sistema turístico es un conjunto de elementos interrelacionados entre sí que evolucionan dinámicamente.

Gran parte de los modelos de sistemas turísticos está “compuesta por conjuntos de elementos relativos a la oferta turística. Algunos casos incluyen también elementos relativos a la demanda y centran su atención en la interrelación oferta-demanda” (De Oliveira, 2007, p.102). Es así que esta investigación analiza ambas para que sean los elementos guía del diagnóstico que permitirá la propuesta de lineamientos de la marca turística Cotahuasi.

2.2. Gestión turística integrada

Un sistema es un conjunto de elementos interrelacionados y organizados en aras de obtener un resultado. Entonces si el turismo se define como un “conjunto de los fenómenos y las relaciones que tienen lugar debido a la interacción de los turistas, empresas, gobiernos y comunidades anfitrionas en el proceso de atracción y hospedaje de tales turistas y otros visitantes” (Pulido & López, 2013, p.464), el sistema turístico involucra interrelaciones entre actores públicos, privados y sociales.

La cooperación y articulación entre estos actores tienen la “intención de alcanzar objetivos diversos relacionados con la variedad de fenómenos y relaciones que supone el proceso de atracción, estancia o residencia ocasional de ciudadanos en un territorio determinado” (Pulido & López, 2013, p.464). Por ende, una correcta coordinación entre estos tres actores derivará en el éxito de un sistema turístico.

2.2.1. El sector público

De acuerdo a Vignati (2009), el Estado realiza dos actividades principales en cuanto a la gestión de los sistemas turísticos: las de apoyo para el desarrollo y las de marketing. Respecto a la primera, las implementa a través de políticas, legislaciones y planificación de las actividades turísticas en los ámbitos nacional, municipal y regional. El involucramiento activo del Estado implica el accionar voluntario del gobierno con miras a favorecer al turismo, lo cual lleva al reconocimiento de las necesidades específicas del sector (Benseny, 2006).

Respecto a las actividades de marketing (Vignati, 2009, p.28), el Estado las realiza a través de, por ejemplo, investigaciones de mercado, del desarrollo y financiamiento de los planes de marketing turístico y de actividades de inteligencia de mercado. Es así que de acuerdo a Sancho (2011), el objetivo principal del Estado debe ser crear y mantener las condiciones adecuadas para fomentar la competitividad de las empresas y regiones turísticas, de modo que sea posible ofrecer una experiencia turística integral de calidad.

2.2.2. El sector privado

El sector privado consiste en un “conjunto de prestadores vinculados directa o indirectamente con la actividad turística, reunidos a través de cámaras, asociaciones, uniones o instituciones” (Benseny, 2009, p.42). Está conformado por prestadores de servicios de transporte, alimentación, alojamiento, esparcimiento, comercialización, etc. De acuerdo a Vignati (2009), este sector tiene como responsabilidad la dinamización económica y comercial de los destinos receptores de flujo turístico a través de proyectos de inversión turística. Así mismo, asume funciones autorreguladoras para el mantenimiento de los niveles de calidad de las prestaciones turísticas, defiende los intereses del sector, favorece la capacitación laboral, fija pautas de servicios, patrocina eventos, etc. (Benseny, 2009).

Las funciones mencionadas contribuyen a la gestión turística del destino, a la satisfacción del turista y al mejoramiento de la competitividad de las empresas del sector. Sin embargo, además de los beneficios económicos, se espera que las actividades de este sector contribuyan al desarrollo y bienestar de la comunidad, así como al cuidado del ambiente y del territorio turístico.

2.2.3. El sector social

El tercer sector comprende al conjunto de personas, organizadas, con visión colectiva, participación y movilización con el fin de alcanzar objetivos relativamente autónomos respecto del Estado, de la actividad política profesional y del mercado (Benseny, 2009). Las organizaciones de la sociedad civil se movilizan siguiendo valores compartidos y fines sociales, que distan mucho de los objetivos meramente políticos y económicos.

Las organizaciones de la sociedad civil, como las Organizaciones No Gubernamentales (ONG), están “orientadas hacia el bien común, [...] llevan a cabo acciones para promover el desarrollo comunitario, proveer servicios sociales básicos, proteger el medio ambiente y promover los intereses de los pobres” (Benseny, 2009, p.44). Para hacer sostenible estas actividades, Vignati (2009) destaca la participación de la comunidad en la política del turismo.

2.3. Gestión de destinos turísticos

La literatura proporciona modelos de sistemas turísticos. Analizarlos permite identificar aquellos aspectos claves en los que se puede incidir para desarrollar una buena gestión de los destinos turísticos. Entre los principales se encuentran los siguientes: Leiper (1979), Boullón (1994), Ritchie y Crouch (1999) y el modelo de Dwyer y Kim (2003).

El modelo de Leiper propone tres elementos geográficos: a) La región de origen o procedencia del turista, b) la región de destino, y c) la región de tránsito, es decir aquella por la

cual el turista se traslada para llegar a su destino final (Cobo, Aparicia & Hervé, 2009). Además de los elementos geográficos, este modelo incluye los relacionados a la demanda y a la oferta turística, la cual busca satisfacer las necesidades de un grupo de turistas (Cobo et al. 2009).

Para Boullón, el inicio del funcionamiento del sistema comienza con la interacción entre la oferta y la demanda a través del proceso de venta del producto turístico, el cual posee un conjunto de atributos, valores y servicios. Por un lado, la demanda real “indica la cantidad de turistas que hay en un momento dado en un lugar dado, y la suma de bienes y servicios solicitados efectivamente por los consumidores” (2006, p.33). Y por otro, la demanda potencial puede obtenerse como consecuencia del mejoramiento de servicios o de apuntar a un nuevo segmento de clientes. Así mismo, también indica la oferta es el conjunto de bienes y servicios colocados en el mercado turístico y tiene la condición de potencial hasta que aparece un consumidor real que participa en el proceso de venta del producto ofertado.

El modelo de Ritchie y Crouch identifica varios niveles cuyos elementos permiten a un destino turístico alcanzar la competitividad. En un primer nivel se encuentran los recursos básicos que “representan los elementos primarios de atracción del destino, pues se erigen en los principales elementos de motivación que tienen los turistas” (Ritchie & Crouch, 2003 citado en Flores, 2007). El segundo nivel incluye los recursos de soporte, de los cuales depende el desarrollo de la industria, ya que complementan la oferta turística. Además, permiten la creación de puestos de trabajo, de riqueza y la mejora de la calidad de vida de la población local, así como la puesta en valor de los recursos y atractivos básicos (Flores, 2007, p. 140).

El modelo de Dwyer y Kim (2003) se divide en tres bloques: los Recursos, el Entorno y la Competitividad Turística. Los Recursos se subdividen en: a) Heredados: aquellos naturales y culturales en los cuales el ser humano no ha intervenido, b) Creados: los que han sido construidos por el ser humano para hacer posible la visita de turistas a los recursos heredados y c) los factores de carácter general: los recursos destinados a mejorar la experiencia del turista. El Entorno, incluye las condiciones de la Demanda, de la Política y Gestión, y las condiciones para el Desarrollo, las cuales constan de factores macro. Finalmente, la Competitividad Turística, consta de la prosperidad socio-económica de la Región, los indicadores de competitividad nacional y regional, así como los de competitividad turística.

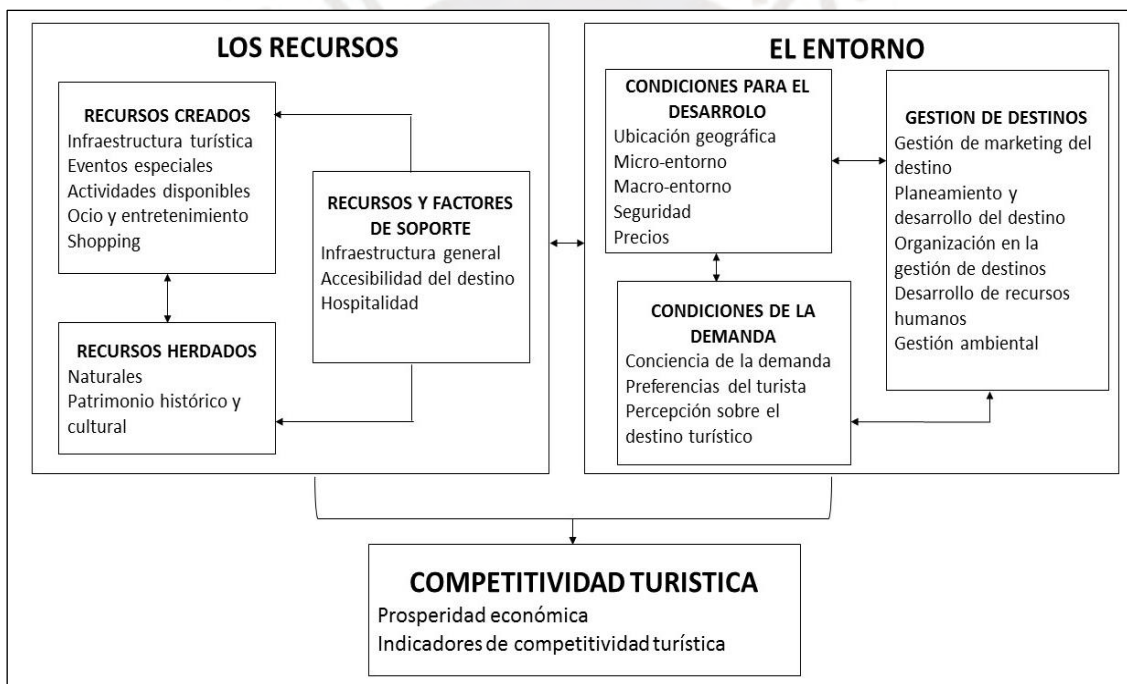
Ante lo expuesto, esta investigación se basará en el modelo de Dwyer y Kim, ya que, a diferencia de los demás modelos, este describe detalladamente los elementos de la oferta y la demanda a utilizar en el desarrollo del diagnóstico turístico como variables descriptivas. Se

considera que este modelo es el más apropiado porque incluye el análisis del entorno como una variable importante, que permitirá conocer la situación actual del destino turístico.

2.3.1. Sistema turístico según Dwyer y Kim

Larry Dwyer y Chulwon Kim propusieron un modelo (ver Figura 2) que apunta a mejorar la competitividad de un destino turístico. Este se divide en tres bloques: los Recursos, el Entorno y la Competitividad Turística. Para efectos de la investigación, solo se utilizarán los elementos correspondientes a los Recursos y al Entorno. Los elementos relacionados a Competitividad Turística no serán analizados puesto que se utilizarán para contrastar un destino turístico con respecto a otro, sin embargo, esta investigación está centrada únicamente en el diagnóstico y la propuesta de marca respecto a un único destino, Cotahuasi.

Figura 2: Modelo de Competitividad Turística de Dwyer y Kim



Adaptado de: Dwyer y Kim (2003)

a. Recursos heredados

a.1. Naturales

Incluyen la geografía, el clima, la flora y fauna, los paisajes y otros activos físicos, como montañas, lagos, playas, ríos, el clima. En el contexto turístico, los recursos naturales tienen una gran capacidad de atraer visitantes por sí solos, independientemente de cualquier forma de agregación de valor provisto por capital humano.

a.2. Patrimonio histórico y cultural

Incluye la gastronomía, artesanías, lenguaje, costumbres y tradiciones, sistemas de creencias, historia, arquitectura, arte y música.

b. Recursos creados

b.1. Infraestructura turística

Conformada por alojamientos, servicios de alimentación, medios de transporte, agencias de viajes, bodegas, farmacias, etc. El nivel o escasez de este tipo de infraestructura afecta la experiencia del turista, ya que es un indicador importante de la calidad del destino y el valor percibido del viaje (Dwyer & Kim 2003).

b.2. Eventos especiales

Eventos en los que el turista suele estar involucrado activamente como participante, o aquellos en los que el simple hecho de estar ahí representa un acontecimiento significativo, tales como festivales y fiestas.

b.3. Actividades disponibles

Estos requieren instalaciones recreativas y deportivas especiales para turistas que desean realizar actividades como deportes de aventura, ecoturismo, turismo cultural, ciclismo, etc.

b.4. Ocio y entretenimiento

Abarca principalmente actividades donde el turista asume un rol pasivo y de espectador, como los teatros y los festivales de cine (Ritchie y Crouch, 1999 citado en Dwyer & Kim, 2003).

b.5. Shopping

Abarca cualquier actividad relacionada a ir de compras, ya sea para adquirir recuerdos de lugar, o cualquier otra compra comercial.

c. Recursos y factores de soporte

c.1. Infraestructura general

Incluye redes de carreteras, aeropuertos, sistemas de trenes y buses, suministro de agua, telecomunicaciones, alcantarillado, sanidad, sistemas de generación eléctrica, y sistemas financieros e informáticos.

c.2. Accesibilidad del destino

Influenciada por factores tales como la frecuencia, facilidad y calidad de medios de transporte como los automóviles, aviones, trenes, buses o barcos.

c.3. Hospitalidad

Relacionada a la amabilidad percibida y a la actitud de la comunidad para con los turistas. Incluye factores como la calidez de la recepción local, la predisposición de la población para brindar información, etc. Esto es importante para que los turistas se sientan valorados por los miembros de la comunidad receptora.

Es importante resaltar que los recursos de soporte son indispensables para generar flujo turístico en cualquier destino. Los recursos heredados y creados por sí solos no bastan, pues se requiere, por ejemplo, de accesibilidad e infraestructura básica para poder acceder y disfrutar de un destino turístico. Así mismo, para poder gestionar un destino turístico y sus recursos se requiere ubicarlo primero en un contexto específico, el cual viene dado por las condiciones para el desarrollo. Tanto los elementos de las condiciones para el desarrollo como una breve explicación de la gestión de destinos en la que estos decantan, se presenta a continuación.

d. Condiciones para el desarrollo

d.1. Ubicación geográfica

Determina la distancia física del sujeto de estudio con respecto a los mercados emisores, lo cual afecta el tiempo de viaje. Es un factor importante a la hora de atraer turistas a las localidades receptoras.

d.2. Micro-entorno

Se consideran las capacidades, recursos y estrategias de las organizaciones que se encuentran en el destino.

d.3. Macro-entorno

Representadas por las fuerzas en el ambiente externo que impactan en la competitividad de un destino turístico. Incluye factores político-legales, económicos, socio-culturales, tecnológicos, ecológicos.

d.4. Seguridad

Incluye elementos como la probabilidad de atentados terroristas, índices de criminalidad, seguridad del transporte, corrupción de administradores y servidores públicos, calidad de los servicios sanitarios y médicos.

d.5. Precios

Abarca el costo total de la experiencia turística, incluyendo tanto los costos de transporte como aquellos incurridos en el lugar de destino. Existen casos en los que el turista podrá realizar

un trade-off entre precio bajo y calidad del servicio, sin embargo, uno de los mayores retos de los destinos turísticos es ofrecer valor por precio.

e. Gestión de destinos

Según Dwyer y Kim (2003), se distingue entre las actividades de gestión realizadas por el sector público y privado. Entre las primeras, se encuentra el desarrollo de estrategias del turismo nacional, de marketing turístico, de programas nacionales y regionales de capital humano y de la legislación de protección ambiental. Las actividades del sector privado incluyen la formación de asociaciones de turismo, la financiación de programas de marketing de destinos turísticos, etc.

e.1. Gestión de marketing del destino

Está centrada en la promoción y creación de imagen de un destino turístico. Un complemento a esos esfuerzos es el rol de facilitador que cumplen organizaciones a través de actividades como la recolección, análisis y difusión de los datos de los estudios de mercado; organización y coordinación de viajes de familiarización, etc. Aumentar el atractivo de un destino involucra esfuerzos para influenciar en el proceso de decisión de los potenciales visitantes.

e.2. Planeamiento y desarrollo del destino

Requiere de, en primer lugar, una comprensión de los pilares del desarrollo y del turismo sostenible; y en segundo, de la participación de la comunidad local. Esta debe ser consciente de los impactos del turismo, de modo que puedan participar en las iniciativas de desarrollo.

e.3. Organizaciones en la gestión de destinos (DMO)

Involucran organizaciones de turismo nacionales e internacionales y “son responsables del destino como producto turístico, y a través de incentivos y políticas facilitan el desarrollo de los mismos, creando asociaciones locales para la entrega del producto” (Buhalis, 2000, p. 109).

e.4. Desarrollo de recursos humanos

Las personas en las organizaciones son fuente de conocimiento, habilidades y relaciones. En el campo del turismo, permiten crear o reforzar la competitividad de un destino, al adaptarse a las condiciones tecnológicas, organizativas y sociales. Además, es crucial para generar lealtad en los turistas.

e.5. Gestión ambiental

Está ligado al concepto de turismo sostenible pues fomenta relaciones armoniosas entre turistas, comunidades locales, el sector privado y el gobierno. Los recursos naturales deben ser

mantenidos adecuadamente para evitar su deterioro, ya que existe una relación estrecha entre la calidad ambiental y las percepciones del turista.

Con la finalidad de tomar decisiones adecuadas en la gestión de destinos, se requiere identificar las condiciones de la demanda, es decir, las expectativas y percepciones de los turistas. Estas representan un indicador de qué tan atractivos resultan los recursos para ellos.

f. Condiciones de la demanda

f.1. La conciencia de la demanda

Puede crearse a través de actividades de marketing del destino, en donde se promocioe el destino turístico así como sus principales atributos.

f.2. Las preferencias del turista

Las visitas actuales que recibe el destino dependen de la relación entre las preferencias y expectativas de los turistas y la oferta percibida del destino como un producto turístico.

f.3. La percepción sobre el destino turístico

La imagen proyectada del destino influye en la percepción de los turistas acerca de este y por ende en los patrones de visita del mismo.

g. Competitividad turística

De acuerdo a Dwyer y Kim (2003), la correcta gestión de los recursos y los elementos del entorno contribuye con la competitividad de un destino turístico y a su vez con la prosperidad económica de su comunidad receptora. Alcanzar la competitividad turística es para un destino una meta intermedia en el camino a lograr un objetivo mayor y fundamental, como lo es el bienestar socio-económico de sus residentes” (Dwyer & Kim, 2003, p.380). Los autores proponen una serie de indicadores de competitividad que para la presente investigación serán adaptados de modo que sirvan como variables descriptivas para el diagnóstico propuesto.

Las variables que se utilizarán para el diagnóstico en la investigación serán las pertenecientes a los recursos, a las condiciones para el desarrollo y a las condiciones de la demanda. Los componentes de la gestión del destino son elementos transversales que permiten contextualizar el trabajo dentro del marketing turístico.

3. El Marketing

3.1. El marketing estratégico

El marketing como disciplina ha ido evolucionando a través del tiempo, atravesando diversas etapas que lo llevaron de un enfoque pasivo centrado únicamente en la venta de

productos, a uno más activo y estratégico (Lambin, 2003). Este último fomenta el interés de las organizaciones en satisfacer las necesidades de los consumidores a través de la creación de estrategias de segmentación y posicionamiento para poder ofrecer sus productos de una manera eficaz a su público objetivo (Lambin, 2003). En este sentido el marketing turístico no solo considera el aumento de visitas o la promoción del destino, sino que se focaliza en “la satisfacción de las necesidades de los turistas y la comunidad local” (Bigné, Font & Andreu, 2000, p. 32).

El modelo de Kotler y Keller (2006), afirma que el marketing estratégico se da por medio de un proceso denominado “STP” (Segmentación, *Targeting* y Posicionamiento) el cual permite definir y escoger un mercado meta para finalmente hacer una propuesta de valor eficaz que se ofrecerá a dicho mercado en base a su análisis (Kotler & Keller, 2006, p.37).

3.1.1. Segmentación

Para realizar una segmentación adecuada es necesario primero conocer y comprender las necesidades y deseos de los clientes. Los deseos son las formas en que las personas comunican sus necesidades y estos se satisfacen de acuerdo a la forma que adopta la necesidad de acuerdo a la cultura y personalidad de cada cliente (Kotler, Bowen, Makens, García & Flores, 2011). La segmentación consiste en dividir un mercado en subconjuntos tomando en cuenta distintas características descriptivas de los consumidores como: geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales (Kotler & Armstrong, 2013).

- Segmentación geográfica: Dividen el mercado en unidades geográficas como el país o región de procedencia del turista, la ubicación y el clima.
- Segmentación demográfica: Divide el mercado en grupos tomando en cuenta las variables de la edad, tamaño de familia, nivel socioeconómico, ocupación y el nivel educativo.
- Segmentación psicográfica: Divide al mercado en función del estilo de vida, rasgos de personalidad, o los valores de los compradores (Kotler & Armstrong, 2013, p.168).
- Segmentación conductual: Agrupa a los consumidores en función a sus conocimientos, usos y reacciones que tienen ante los productos ofrecidos.

Según Serra (2002), además de los tipos de segmentación que propone Kotler, en el sector turístico se tiene que tener en cuenta algunos criterios más de segmentación basados en:

- Motivo o propósito del viaje: Estos pueden dividir al mercado en dos segmentos. El primero, es el vacacional o de viajes de placer, y el segundo el de negocios.

- Duración del viaje: Se pueden dividir el mercado de destinos turísticos entre los viajes cortos que son de una a tres noches y los viajes largos que son de cuatro a más noches.
- Sensibilidad al precio / nivel de gasto turístico: Depende de la elasticidad al precio y el nivel de gasto del visitante. Estos varían en relación a los primeros tipos de segmentación.
- Frecuencia de viajes: Se refiere a qué tan seguido viaja un turista.
- Primera visita o repetición: El comportamiento del turista varía de acuerdo a si es la primera vez o no que visita el destino turístico.

3.1.2. Targeting

Una vez que la organización “identifica las oportunidades de los diferentes segmentos del mercado, debe decidir a cuántos y a cuáles dirigirse” (Kotler & Keller, 2006, p. 261). Las empresas poseen tres alternativas estratégicas que van desde atender a todo el mercado como una unidad total, desarrollando una única estrategia de marketing – Marketing no diferenciado – hasta seleccionar dos o más segmentos de mercado a los que se dirige con estrategias de marketing acorde a las necesidades de cada uno – Marketing diferenciado.

La estrategia de *targeting* que se selecciona para esta investigación, se explica brevemente en la sección 3.3. junto con el modelo propuesto de marca turística Cotahuasi.

3.1.3. Posicionamiento

El posicionamiento es “el lugar que ocupa un producto en la mente del consumidor cuando se le compara con el resto de productos o marcas competidoras” (Kotler citado en Gutiérrez, Huamaní & Moreno, 2017, p. 25). Una vez posicionado el producto, se tiene que buscar una ventaja competitiva que ayude a distinguir el producto ofrecido de la competencia. Las estrategias de posicionamiento son la creación, comunicación y mantenimiento de las diferencias distintivas que son consideradas valiosas para los turistas con los que el destino turístico puedan tener mayores probabilidades de crear una relación a largo plazo (Lovelock & Wirtz, 2009, p. 185).

3.2. El marketing mix de la marca turística

Los destinos turísticos son una combinación de servicios e infraestructura como transporte, alojamiento, entretenimiento, etc. compuestos, además, por recursos públicos como paisajes, playas, cataratas, fuentes termales, etc. (Bigné et al. 2000, p.42). Así mismo, Kotler et al. (2011) propone cinco elementos que componen el desarrollo de marketing para el turismo. Entre ellos se encuentran el producto turístico, el precio, los canales de distribución, las estrategias

de promoción y el marketing interno. Este último, involucra el factor que aportan las personas que brindan un servicio al mismo.

Por otro lado, para Lovelock y Wirtz (2009), existen tres elementos que diferencian a un producto de un servicio. Estos son: (i) los procesos, es la manera que las empresas organizan y realizan su quehacer; (ii) el entorno físico, es el sistema de presentación de los servicios que se relacionan con el estilo, apariencia del ambiente y otros elementos experimentales; (iii) el personal, que son las personas que brindan el servicio y tienen contacto directo con los clientes (Lovelock & Wirtz, 2009). A continuación, se detallan las características de los elementos.

3.2.1. *El producto turístico*

El producto es un bien o servicio que se ofrece al mercado para poder satisfacer un deseo o necesidad. Es la piedra angular de todo sistema ya que de acuerdo al diseño o prestación de este se determina qué precios pueden cobrarse, las formas de promoción y los canales de distribución a utilizar (Serra, 2002). El producto es la primera impresión de la experiencia del consumidor con una marca, lo que ellos escuchan de otros y lo que la organización pueda decirle a los consumidores acerca de esta. Para que exista lealtad a la marca, las experiencias del consumidor con el producto debe ser igualar o superar las expectativas que tienen (Keller, 2008).

De acuerdo a Kotler et al. (2011), el producto turístico posee cuatro niveles. El nivel más básico se compone del “beneficio central que responde a la pregunta ¿qué está comprando realmente el turista?” (Kotler et al. 2011, p. 291). El siguiente nivel es el producto esperado que consiste en aquellos bienes y servicios que le permitan a un cliente hacer uso del producto básico. “Un aspecto importante del producto esperado es la accesibilidad” (Kotler et al. 2011, p. 292), entendido en este caso como aquello cuya ausencia no permitiría que el cliente/turista disfrute del beneficio central por el cual se encuentra realizando el viaje.

El tercer nivel se compone del producto de apoyo, el cual “consiste en los beneficios adicionales que añaden valor al producto central y que lo ayudan a diferenciarlo de la competencia” (Kotler et al. 2011, p. 292). Es importante destacar que el producto de apoyo puede convertirse en uno esperado o viceversa, dependiendo del segmento de clientes al cual se está dirigiendo. Por ejemplo, una carretera asfaltada puede ser un producto esperado para un turista que busca comodidad durante su viaje, pero a su vez puede representar un producto de apoyo para un turista aventurero cuya meta última es recorrer todo su país sin importar las condiciones.

Finalmente, el cuarto nivel corresponde al producto aumentado, aquello que determina cómo el cliente percibirá el servicio en general y a la experiencia vivida gracias a este. En este

sentido “los niveles central, esperado y de apoyo determinan lo que el cliente recibe pero no indican la forma en que lo recibirá [...]”. El servicio aumentado combina el servicio que se ofrece con la forma como se entrega” (Grönroos citado en Kotler et al. 2011). La percepción del turista respecto al servicio determina la actitud que tomará hacia la marca que lo representa. Esta puede darse por imágenes como el simbolismo o la personalidad reflejada en ella (Keller, 2018).

3.2.2. Precio de un producto turístico

El precio es importante debido a que (i) es la variable táctica del mix de marketing porque se puede modificar a corto plazo; (ii) es un indicador de calidad de los productos que se ofrecen para los consumidores; (iii) actúa como un regulador para el volumen de la demanda; (iv) actúa como un filtro para los tipos de segmentos; (v) es la única variable del mix del marketing que influye en los ingresos y beneficios; y (vi) es un poderoso instrumento competitivo (Serra, 2002).

De acuerdo a Lovelock y Wirtz (2009), los precios se pueden fijar de acuerdo a los costos, la competencia y el valor. Este último hace referencia a cómo los clientes perciben el producto o servicio. El objetivo de la fijación de precios basada en el valor es descubrir la mezcla correcta de calidad, costos y precios del producto que satisfaga por completo las necesidades y deseos de los consumidores y simultáneamente los objetivos de utilidades de la empresa (Keller, 2008).

3.2.3. Distribución para destinos turísticos

Según Serra (2002), los intermediarios comerciales de los destinos turísticos son los siguientes:

- Agencias de viajes: Intervienen como intermediarios, productores y asesores. Incluyen las agencias de viaje tanto físicas como virtuales.
- Los consorcios turísticos: Son empresas turísticas independientes que unen esfuerzos para compartir costos. Estas empresas no suelen ser competidores directos, sino que suministran servicios entre ellas mismas. Por ejemplo, un hotel donde se repartan folletos de restaurantes o atractivos turísticos.
- Oficinas de turismo municipales, autonómicas y nacionales: Estas “promocionan las atracciones y los recursos de la región en el extranjero, en su propio país y en el mismo territorio. [...] Tienen centros de información turística situados en zonas estratégicas de la región, a menudo en sus accesos” (Kotler et al. 2011, p. 426)
- Internet y televisión: Una forma de vender directamente a los consumidores, eludiendo intermediarios y el pago de comisiones.

3.2.4. Promoción para destinos turísticos

La elección de los elementos de la comunicación dependerá de las características del destino, población objetivo a la que se dirige, el objetivo de campaña de comunicación y la estrategia utilizada por la competencia.

- **Publicidad:** Es cualquier forma de comunicación no personal pagada sobre algún producto, servicio o destino turístico (Kerin, Hartley & Rudelius, 2009). Se tiene que tomar en cuenta el mensaje que se desea transmitir, el público objetivo y los medios de comunicación que se utilizarán (Serra, 2002). Estos pueden ser la prensa diaria, revistas, televisión, radio, libros, guías turísticas, páginas web y redes sociales.
- **Promoción de ventas:** “Son incentivos de corto plazo del valor ofrecido para despertar el interés de compra de un bien o servicio” (Kerin et al, 2009, p. 469). Estos incentivos pueden ser materiales o económicos como descuentos en precios, días adicionales de estancia, pasajes gratuitos, etc., con el fin de incrementar la demanda. Según Serra, las promociones de ventas se pueden hacer a través de intermediarios como agencias de viaje y páginas webs, (ii) ventas directas, que son las compras directas de los consumidores por medio de oficinas propias o internet, y (iii) ventas indirectas de productos relacionados o complementarios del servicio principal (2002).
- **Relaciones públicas:** Buscan difundir de manera gratuita información favorable que mejore la imagen del destino, sus productos o servicios. Estas pueden ser (i) notas o comunicados de prensa, (ii) líderes de opinión que estén presentes en el destino, (iii) boletines de noticias realizados por organismos públicos (Serra, 2002).
- **Ventas personales:** Son presentaciones verbales a los clientes sobre los beneficios de un producto o servicio con el fin de concretar una venta (Bigné et al., 2000). Presentan ventajas significativas debido a que los vendedores pueden elegir la información que brindan a los clientes de acuerdo a sus necesidades; sin embargo, puede tornarse en una desventaja cuando se distorsiona el mensaje a transmitir (Lovelock & Wirtz, 2009).
- **Ferias, exposiciones turísticas y congresos:** Son una manera de presentar los productos y servicios de un destino turístico. Su función es crear una red contactos entre los destinos turísticos y los canales de distribución (Bigné et al., 2000).

3.2.5. Procesos en la gestión de destinos turísticos

Los procesos se definen como la secuencia del funcionamiento de los sistemas de operaciones de los servicios (Lovelock & Wirtz 2009). El diseño de estos es de gran importancia

debido al alto contacto que tienen con los clientes, por lo cual, si no están bien diseñados pueden generar servicios de calidad deficiente, lo que ocasionarían insatisfacción en los turistas.

3.2.6. Las personas

Uno de los factores para el éxito de los negocios de servicios, es que el contacto de la empresa con sus clientes sea satisfactorio. “Los empleados de contacto, [...], son un factor clave para la entrega de un servicio de excelencia y para el logro de una ventaja competitiva” (Lovelock & Wirtz, 2009, p. 310). Por ello, para las empresas turísticas es necesario (i) contratar al personal correcto, (ii) capacitar activamente al personal de servicio, (iii) empoderar a los empleados en la toma de decisiones para tratar de evitar momentos de insatisfacción con los clientes, y (iv) motivar y vigorizar al personal con el fin que tenga un rendimiento adecuado (Lovelock & Wirtz, 2009).

3.3. Marca turística

De acuerdo a Kotler y Armstrong, es “un nombre, término, letrero, símbolo o diseño, o la combinación de estos elementos, que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio” (2007, p. 26). En la actividad turística, las marcas se han incorporado con el propósito de difundir una imagen y visión positiva de un destino entre su flujo de turistas actuales y potenciales, de modo que pueda ser diferenciado de otro destino similar. Este proceso de difusión y posicionamiento es lo que comúnmente se conoce como branding, que dependiendo de su alcance puede realizarse a nivel país, ciudad o destino.

Si se trata de una ciudad, según Magaña y Ramos (2008) el city branding busca “crear y difundir una imagen urbana positiva, sobre la base de la identidad, la realidad presente y las expectativas a futuro, y añadir a la percepción de un lugar dimensiones emocionales a través de la comunicación de sus valores” (Citado en Regalado, Berolatti, Martínez & Riesco, 2012, p. 28). El instrumento para realizar el branding de una ciudad es la marca ciudad, cuyos elementos de éxito son “la autenticidad, la sinceridad y la fidelidad a su promesa. Asimismo, es necesario que la estrategia sea, a la vez, distintiva y única, y que el posicionamiento deseado no coincida con el de otras ciudades” (citado en Regalado et al, 2012, p. 28).

La presente investigación, no solo considera la ciudad, sino toda la Reserva Paisajística Subcuenca del Cotahuasi, por lo tanto, antes que centrarse en el branding para Cotahuasi como una ciudad, tomará sentido al proponer una marca turística del lugar.

Según Zenker & Braun (2010), la marca de lugar, o *place brand*, “es una red de asociaciones en la mente del consumidor sobre un lugar, la cual se expresa a través de objetivos, comunicación, valores y la cultura” (citado en Regalado et al. 2012). La marca turística de un

lugar busca entonces reconocer la personalidad, los valores, los atractivos y potencialidades asociadas a un territorio y que representan su identidad. De acuerdo a Aacker (1996), “un factor clave en la construcción de una marca turística será comprender cómo se desarrolla la identidad de la marca, conocer claramente con qué se asocia el destino turístico, la empresa o el producto y expresar efectivamente esa identidad” (citado en Izaguirre, 2009, p.108).

Si bien no se desarrollará la propuesta de una marca ciudad como tal, se considerarán las características principales que la conforman y que pueden amoldarse al caso de Cotahuasi. Para esto se procederá con una breve revisión de aquellos modelos de marca ciudad cuyos elementos aplican a la creación de una marca turística Cotahuasi.

3.3.1. Modelo propuesto por Calvento y Colombo

Calvento y Colombo definieron en el 2009, que la Marca-Ciudad “se destina principalmente a potenciar las capacidades de los territorios, desplegar sus ventajas competitivas y posicionarlos nacional e internacionalmente, objetivo que, en general, se persigue a partir de las promoción del turismo” (p.263). Es así que describen una serie de pasos principales como parte de su metodología para la elaboración de una marca ciudad, las cuales se detallan a continuación.

En primer lugar propone el desarrollo de un diagnóstico de la situación actual de la ciudad y de sus potencialidades en materia turística, para lo cual se consideran herramientas que hacen posible un análisis externo e interno de la ciudad. De acuerdo a los autores, entre estas se encuentran el seguimiento en los medios de comunicación, las encuestas de opinión, entre otros.

En segundo lugar, se encuentra el mapeo de partes interesadas en la elaboración y gestión de una marca. Entre ellos se identifican actores internos, externos, y de los sectores público, privado y de la sociedad civil. Para los autores, estos incluyen “ciudadanos, visitantes, inversores, empresarios, medios de comunicación, instituciones públicas, administraciones, agrupaciones vecinales, mundo cultural, deportivo y artístico, universidad, etc.” (p.268).

En tercer lugar se encuentra la propuesta de la visión de la ciudad, en donde se identifica el propósito del lugar. Destaca aquellas características que debería poseer para alcanzar a largo plazo un estado deseado por todos los actores involucrados.

En cuarto lugar, se debe diseñar el programa de identidad de la ciudad, siendo esta definida como las percepciones y asociaciones que caracterizan a algo y el cual se transforma en el vínculo principal de la diferenciación.

En quinto lugar, los autores indican que es necesario “precisar los atributos diferenciales de imagen y los argumentos comunicativos de la ciudad para poder definir los valores emocionales y racionales de la marca” (p.268).

Finalmente, como sexto y séptimo paso, se encuentra el diseño de los planes de comunicación y la definición del público objetivo de las mismas. Es aquí donde se desarrollan actividades como la “elaboración de símbolos y slogans que apoyen en la identificación, promoción, divulgación y comercialización de productos en el ámbito nacional e internacional” (p.268). Estas actividades se encuentran dirigidas a segmentos prioritarios de mercado.

3.3.2. Modelo propuesto por Huertas

Para Huertas (2010), el objetivo de una marca ciudad es “servir de dispositivo de identificación que permita la atribución de simbología y valores singulares a una determinada ciudad” (citado en De San Eugenio, 2012). Así mismo, contribuye con la identificación de la marca a través de dos elementos principales: la identidad y la imagen.

La identidad es, de acuerdo a Huertas (2010), un conjunto de “elementos gráficos en convivencia con la creación, la asociación y la proyección de unos valores y atractivos vinculados a una ciudad”. Estos elementos intangibles contienen una potencialidad emocional y comunicativa que permite la valoración de atributos simbólicos y representativos del lugar (De San Eugenio, 2012)

Por otro lado, la imagen de marca hace referencia a las actitudes y percepciones instaladas en la mente del consumidor (De San Eugenio 2012). Estas no coinciden necesariamente entre sí cuando se trata de información recabada de una variedad de turistas.

Huertas (2010) propone una serie de pasos para el proceso de creación de una marca ciudad. El primero, es el de la concientización interna, en la que los actores clave acuerdan la creación de la marca. En segundo lugar, propone la realización de un diagnóstico en el cual se evalúan las “potencialidades del territorio a partir de las cuales se puede crear marca” (citado en De San Eugenio, 2012). Para esto se incluye la utilización de la herramienta FODA, la cual permite identificar la situación actual y potencial del lugar estudiado. Finalmente, como tercer paso, recalca el proceso de segmentación (De San Eugenio, 2012).

3.3.3. Modelo propuesto por Regalado, Berolatti, Martínez y Riesco

Para desarrollar una marca ciudad, Regalado et al. (2012) proponen un modelo compuesto por cinco pasos: a) Análisis y diagnóstico de la ciudad, b) establecimiento de la visión, la

identidad competitiva y los objetivos, c) propuesta de una estrategia de city marketing, d) desarrollo del marketing mix de la ciudad, y e) establecimiento de la marca ciudad.

El análisis de la ciudad se compone de uno interno y otro externo, los cuales sirven como input para el diagnóstico. “El análisis interno considera el perfil de la ciudad, los elementos de identidad y la imagen actual de la ciudad” (Regalado et.al, 2012, p.45). Por lo tanto, el perfil de la ciudad incluye sus principales características; sus elementos se desprenden de aquello representativo que caracteriza la ciudad; y la imagen actual es la percepción que tienen los actores clave respecto a ella, es decir sus valoraciones. Por su parte “el análisis externo considera la identificación de tendencias y acontecimientos importantes y el análisis de competitividad de la ciudad” (Regalado et.al, 2012, p.46). El diagnóstico tiene como finalidad conocer lo que la ciudad es, lo que tiene y lo que necesita. Para esto propone el uso de la herramienta FODA.

La segunda etapa, es el establecimiento de la visión, la identidad competitiva y los objetivos. Para esto es necesario contar con la visión actual del lugar, usualmente documentada en los planes estratégicos de los municipios (Regalado et.al, 2012). La visión, en conjunto con el diagnóstico previamente realizado, permite determinar la identidad actual de la ciudad así como su visión a futuro.

Como tercera etapa, se encuentra la propuesta de una estrategia de *city marketing*, la cual tiene su base fundamental en el marketing estratégico, el cual “involucra la segmentación del mercado al cual se dirige la ciudad, la elección de segmentos meta y la definición del posicionamiento deseado” (Regalado et.al, 2012, p.48). Una vez segmentado el mercado de acuerdo a la clase de productos ofrecidos y a los perfiles de consumidores que conforman el mercado total, se prioriza uno de estos segmentos para dirigir todos los esfuerzos de marketing. Finalmente, el posicionamiento “implica valorizar la ciudad de manera óptima sobre la base de sus ventajas diferenciadoras frente a otros lugares” (Regalado et.al, 2012, p.48).

La cuarta etapa incluye el desarrollo del marketing mix de la ciudad, el cual provee de aquellos elementos orientados a satisfacer las necesidades de los usuarios o turistas (Regalado et.al, 2012). Esta herramienta permite consolidar los elementos identificados durante el diagnóstico, aquellos que conforman la identidad y la imagen actual de la ciudad, junto con la visión deseada y la imagen a futuro de la misma. Para los autores, el marketing mix incluye seis componentes: a) Producto: compuesto por la oferta territorial b) Plaza: La localización de la ciudad respecto a sus competidores, c) Precio: evalúa cuán competitivos son los precios ofrecidos por sus servicios, d) Comunicación territorial: Considera un plan de comunicación que alcance

los segmentos de mercado previamente definidos, e) Procesos: Trámites y requisitos establecidos en el sector público, f) Gente: Cooperación entre entidades públicas, privadas y sociales (2012).

Finalmente, la quinta etapa incluye el desarrollo de la marca ciudad, la cual “es la promesa de los valores de la ciudad y debe desarrollarse de tal manera que represente a los ciudadanos, atraiga al público objetivo y presente un mensaje unificado de los *stakeholders* de la ciudad”. (Regalado et. al, 2012, p.50). Esta incluye la definición de objetivos, el proceso de desarrollo de la marca ciudad, el plan de comunicación y el presupuesto.

Los elementos concernientes a los tres modelos de creación de marca ciudad, desarrollados anteriormente, se resumen a continuación (ver Tabla 1).

Tabla 1: Modelos de creación de Marca Ciudad

	Modelo 1: Colombo y Calvento (2009)	Modelo 2: Huertas (2010)	Modelo 3: Regalado et al. (2012)
Elementos propios del modelo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diagnóstico de situación y potencialidad 2. Identificación de los grupos de Interés 3. Visión de la ciudad 4. Programa de identidad 5. Atributos diferenciales de imagen 6. Plan de comunicación 7. Público destinatario 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Concientización interna 2. Evaluación de las potencialidades del territorio 3. Segmentación e identificación del público destinatario 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Análisis y diagnóstico 2. Visión, identidad competitiva y objetivos 3. Estrategia <i>de city marketing</i> 4. Marketing mix de la ciudad 5. Desarrollo de marca ciudad

Los elementos mencionados en el cuadro son aquellos que serán utilizados para ajustar un modelo que permita proponer una marca turística de lugar para Cotahuasi.

3.3.4. Modelo ajustado a la propuesta de marca para Cotahuasi

El fundamento teórico revisado líneas arriba es un input importante para obtener un modelo adaptado de diagnóstico para el desarrollo de una marca turística, que posteriormente será aplicado en esta investigación a Cotahuasi. Este modelo comprende los siguientes elementos:

a. Identificación de stakeholders

Un *stakeholder* o parte interesada es un individuo o grupo identificable que presentan diversos grados de interés en los resultados de un proyecto en específico. Además, “estos pueden afectar o verse afectados de manera positiva o negativa por el logro de los objetivos de un proyecto o una organización” (Project Management Institute, 2017, p. 712).

Para el desarrollo de una marca turística, es necesario identificar aquellas partes interesadas que deben participar en su elaboración y gestión (Calvento & Colombo, 2009), así como aquellas que se puedan ver beneficiadas por esta. Dada la interrelación de diversos actores que se dan dentro del sector turismo en el Perú, las partes interesadas se encuentran en los ámbitos privado, público y social. A grandes rasgos, los *stakeholders* se encuentran dentro de los gobiernos regionales y municipales, en las agencias de turismo, en las organizaciones que velan por la adecuada gestión del turismo sostenible, así como también dentro de los grupos de turistas.

b. Diagnóstico de la situación turística actual

Parte del diagnóstico para el desarrollo de una marca turística se centra en aspectos internos, propios del lugar estudiado. Para esto, Regalado et al. (2012) considera tres elementos: el perfil de la ciudad, los elementos de identidad y la imagen actual de la ciudad. Como complemento, el modelo que se ha adaptado para el diagnóstico incluye también la evaluación de las potencialidades de una ciudad como destino turístico.

- Perfil de la ciudad: Referente a la descripción de las características de la oferta actual de la ciudad. Para esto Regalado et.al (2012) utiliza el hexágono de Anholt que comprende características como el lugar, potencial, pulso, gente, prerequisites y presencia. Sin embargo, el modelo que se utilizará para el diagnóstico de la presente investigación, comprende las variables del modelo de Dwyer y Kim (2003), las cuales se podrán analizar a través de fuentes secundarias y primarias como la observación y las entrevistas a expertos en el contexto de Cotahuasi.
- Elementos de la Identidad: Para determinar la identidad actual de la ciudad se analiza la “atribución de simbología y valores singulares” (De San Eugenio, 2012, p.190) de la misma. De acuerdo a Huertas (2010) la identidad comprende los elementos gráficos en convivencia con la creación, la asociación y la proyección de unos valores y atractivos vinculados a la ciudad (citado en De San Eugenio, 2012).
- Imagen actual: “Se desprende de la percepción que tienen los stakeholders y los expertos” (Regalado et al. 2012, p. 46). Es decir, que son el conjunto de percepciones instaladas y las actitudes que tienen los consumidores o turistas respecto a una ciudad en específico y que no han de coincidir necesariamente (De San Eugenio 2012). Para describir la imagen actual, se analizará la valoración de los componentes del modelo propuesto de Dwyer y Kim (2003) por parte de los turistas.

Así mismo, los autores mencionan la importancia de desarrollar un análisis de la situación externa, el cual se desarrolla en el siguiente capítulo.

c. Evaluación de potencialidades

La presente investigación propone incluir un elemento del modelo de Huertas (2010) como parte del diagnóstico para la creación de una marca turística. En este sentido, se toma en consideración el segundo paso, el cual identifica las potencialidades del territorio a través de la herramienta FODA, que permite identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

d. Visión e identidad competitiva

Es necesario tener un punto de partida que sirva como referencia de lo que se quiere lograr con el desarrollo de la marca ciudad. Para esto se utiliza la **visión** (Calvento & Colombo, 2012) y **misión existente** de la ciudad. Normalmente, esta se encuentra en los planes estratégicos de los municipios, o de tratarse de ciudades menos desarrolladas puede estar implícita en el imaginario colectivo de los funcionarios públicos.

A partir de esta visión es que se debe elaborar una propuesta de **identidad competitiva**, es decir, cómo se quiere presentar a la ciudad ante los ojos de los turistas. Esta comprende la identidad y la imagen actual descrita en el diagnóstico interno, la cual busca transformarse en una visión fundamentada en su identidad, sus fortalezas, y oportunidades y amenazas que rodean el contexto (Regalado et al., 2012). Además, incluye una imagen deseada que hace referencia a “la manera en que la ciudad quiere ser vista. Es la imagen mental que los ciudadanos y las autoridades desean que los distintos públicos objetivo tengan de la ciudad” (Regalado et al., 2012, p. 102). Esta imagen deseada no coincide necesariamente con la imagen actual que poseen los turistas.

e. Definición del público destinatario

Como penúltimo elemento antes de proponer una marca turística para Cotahuasi, se debe identificar y definir el público destinatario (Calvento & Colombo, 2012). Para esto, es necesario aplicar los lineamientos del marketing estratégico, los cuales vienen dados en el modelo “STP” propuesto por Kotler y Keller en el 2006. Para la presente investigación, se considera emplear el *targeting* diferenciado debido a que el turismo no diferenciado es perjudicial para la conservación de una zona protegida como la Reserva Paisajística Subcuenca del Cotahuasi.

f. Lineamientos para la marca turística

Una vez realizado el análisis previo, se procede a realizar un diseño preliminar que proporcionará los lineamientos base para la propuesta de la marca turística Cotahuasi. Para esto, se tomarán en cuenta los elementos del mix de marketing turístico.

CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL

1. Turismo en el Perú

1.1. Tendencias político - legales

El turismo es un área de interés nacional, lo cual se refleja en leyes que incentivan su desarrollo, como la Ley N° 29408 “Ley General de Turismo” (2014), que indica que este debe ser incluido en los planes, presupuestos, programas, proyectos y acciones de los ministerios, gobiernos regionales, locales y aquellas entidades públicas vinculadas a las necesidades de infraestructuras y servicios para el desarrollo sostenible de esta actividad (MINCETUR, 2016b).

Además, esta ley señala principios de la actividad turística, como el desarrollo sostenible que incluye la recuperación, conservación e integración del patrimonio cultural, natural y social. Asimismo, resalta los de inclusión, no discriminación, fomento de la inversión privada, calidad, descentralización, competitividad, comercio justo, cultura turística, identidad y conservación.

Para que la actividad turística pueda ser desarrollada acorde a los principios mencionados, se requiere el compromiso del Gobierno Nacional, los gobiernos regionales y locales. Así, el Plan Estratégico Nacional de Turismo (PENTUR) recalca la importancia de la “transferencia de competencias y funciones del gobierno nacional a los gobiernos regionales y locales, [...] la misma que se define en el Decreto Supremo N° 047-2010-PCM, donde establece los lineamientos del Desarrollo de la Gestión Descentralizada” (MINCETUR, 2016b, p.48). La autoridad y las facultades administrativas de la actividad turística recaen cada vez más en los Gobiernos locales.

Finalmente, en el año 2016 se presentó la Resolución Ministerial N° 367-2016 MINCETUR que aprueba el Plan de Apoyo a la Formalización del Sector Turismo. Este tiene como objetivo principal “fomentar la formalización y la competitividad en la prestación del servicio turístico” (Resolución Ministerial N° 367-2016; 2016). Contiene iniciativas que buscan incrementar el número de prestadores turísticos formales con reconocimientos y certificaciones de calidad, así como optimizar sus actividades; en aras de fomentar una percepción positiva de los turistas nacionales y extranjeros respecto a los servicios ofrecidos.

Para la investigación, es importante resaltar la existencia La Autoridad Autónoma del Colca y Anexos, denominada Autocolca. Esta es “una entidad pública que goza de personería jurídica de derecho público interno, creada por Ley N° 24521 de fecha 06 de junio de 1986, [...] Actualmente está adscrita a la Municipalidad Provincial de Caylloma por Ordenanza Regional Nro. 141-Arequipa” (Autoridad Autónoma del Colca y Anexos, s.f.). Entre sus principales funciones se encuentran: a) Cuidar el Patrimonio natural e histórico del circuito del Cañón del

Colca, Aguada Blanca y Valle de los Volcanes, b) promocionar el desarrollo de la actividad turística, c) impedir la depredación del medio, reglamentando la actividad turística, entre otras (Ley de Autocolca, 2010).

1.2. Tendencias económicas

Actualmente, el Ministerio de Economía y Finanzas ha proyectado que el Perú continuará un crecimiento anual promedio en su PBI de 4.4% durante el periodo 2018-2021 (MEF, 2018), lo cual ha generado grandes expectativas en la industria del turismo para el año 2021.

De esta manera, el MINCETUR ha proyectado alcanzar la cifra de 7 millones de turistas extranjeros en el 2021. Para el 2019, se espera que el turismo receptivo crezca en un 10%, arriben al Perú más de 4'800,00 turistas, y la generación de divisas de US\$ 5,322 millones (Villar, 2018). De igual manera, para el turismo interno, según el Observatorio de Turístico del Perú [OTP], se espera que tenga un crecimiento anual de 4% durante el periodo de 2019-2021 con lo cual para el año 2021 se alcanzaría tener aproximadamente 19.7 millones de turistas peruanos (OTP, s.f).

1.3. Tendencias sociales

Según Fuller (2008), el tipo de turismo que caracteriza hoy en día al Perú como receptor de turistas extranjeros es el cultural. Sin embargo, la tendencia a la diversificación de esta actividad lleva a que aparezcan nuevas modalidades como el turismo étnico, gastronómico, rural y ecológico. De acuerdo al PENTUR 2025, “los viajeros buscan destinos exclusivos y tener algo a los que muy pocos puedan acceder. Buscan explorar los lugares más exóticos y vírgenes del rincón del planeta, [...] viviendo experiencias únicas e irrepetibles” (MINCETUR, 2016b, p.19).

Como se mencionó anteriormente, el 50% de los viajeros peruanos escoge un destino tomando en cuenta sus atractivos naturales. Según el PENTUR, existe la tendencia del viajero responsable, el cual “busca alternativas de destinos sostenibles” (MINCETUR, 2016b, p.19), priorizando los lugares que fomentan el desarrollo del entorno social y natural.

Actualmente, los *millennials* se han convertido en el segmento con mayor crecimiento en el sector turismo peruano, debido a su predisposición para viajar, a que cuentan con mayor información sobre los destinos y referencias de otras personas sobre ellos. Esto se debe a la familiaridad que tienen con las nuevas tecnologías de comunicación e información, como Internet, redes sociales y dispositivos móviles inteligentes (PROMPERÚ, 2016a, p. 4).

Los *millennials* peruanos se interesan por vivir experiencias nuevas en destinos que ofrezcan “naturaleza, variedad de atractivos turísticos y diversión” (PROMPERÚ, 2016a, 15).

Así mismo, buscan opciones baratas para controlar sus gastos. El 71% utiliza su Smartphone para comentar sobre su viaje (PROMPERÚ, 2016a, p.18).

1.4. Tendencias tecnológicas

De acuerdo a González y Julca (2005), la cadena de valor de los servicios turísticos incluía, antes del auge de la tecnología, únicamente a los siguientes elementos:

- Productores: Hoteles, Restaurantes, Compañías aéreas o terrestres, y de esparcimiento
- Intermediarios físicos: Cadenas de hoteles, operadores turísticos, agentes de viaje
- Consumidores: Turistas

Sin embargo, en un contexto de globalización, se ha fomentado la inserción de más componentes en la cadena de valor, específicamente en la parte de intermediarios (Gonzales & Julca, 2005) como los que se presentan a continuación:

- Páginas Web de Hoteles: Facilita el acceso a información de precios y servicios existentes en el hotel. Además, permite un primer acercamiento a las instalaciones del mismo.
- Páginas Web de Compañías aéreas o terrestres: Brinda información de precios, destinos y horarios de salida y llegada.
- Páginas Web de Agencias de Viajes: Ofertan paquetes acorde a las necesidades y expectativas de cada turista. En el Perú, los medios más utilizados en la promoción de los mismos, son las páginas web, el correo electrónico y las redes sociales (Morales, 2013).
- Reservas de viajes y turismo por la Web: Permiten comparar precios de distintos servicios turísticos como hoteles y transporte; además de reservar y comprar dichos servicios. Así mismo, permite a sus usuarios comentar y dejar reseñas de los servicios utilizados. En el Perú tienen lugar páginas como Despegar.com, Trivago.pe, Atrápalo.com, Y tú qué Planes.com, Tripadvisor, Booking, Redbus, etc.
- Asociaciones de empresas de turismo: Conglomerado de empresas que se unen con el fin de crear alianzas estratégicas y fomentar sinergias positivas entre ellas. En el caso peruano existe la Asociación Peruana de Agencias de Viajes y Turismo; la Asociación Peruana de Operadores de Turismo Receptivo e Interno; y el Grupo GEA.
- Guía de viajes: Incluye Blogs de viaje, donde los usuarios comentan sobre sus experiencias realizando alguna ruta o visitando algún lugar.

1.5. Tendencias ecológicas

De acuerdo al Banco Mundial, el Perú es considerado un país mega diverso ya que “contiene en su territorio casi el 10% de las especies mundiales de flora, 2000 especies de peces,

1736 especies de aves (el segundo lugar en el mundo en biodiversidad), 332 especies de anfibios (ocupó el tercer lugar en el mundo), 460 especies de mamíferos (tercero en la clasificación), y 365 especies de reptiles (quinto en la clasificación)” (Banco Mundial, 2013).

Así mismo, el 13 de mayo de 2008, a través del Decreto Legislativo N° 1013 se formó el Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado (SERNANP), el cual es un Organismo Público Técnico Especializado adscrito al Ministerio del Ambiente (Decreto Legislativo N° 1013, 2008). Su principal función es “dirigir y establecer los criterios técnicos y administrativos para la conservación de las Áreas Naturales Protegidas (ANP), y de cautelar el mantenimiento de la diversidad biológica” (SERNANP, s.f.b). Además, es el ente rector del Sistema Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado (SINANPE), y en su calidad de autoridad técnico-normativa realiza su trabajo en coordinación con gobiernos regionales, locales y propietarios de predios reconocidos como áreas de conservación privada (SERNANP, s.f.b).

Las áreas naturales protegidas son “espacios continentales y/o marinos del territorio nacional reconocidos, establecidos y protegidos legalmente por el Estado como tales, debido a su importancia para la conservación de la diversidad biológica y demás valores asociados de interés cultural, paisajístico y científico, así como por su contribución al desarrollo sostenible del país” (SERNANP, s.f.c). En el Perú, existen actualmente 76 ANP, los cuales se detallan en el siguiente cuadro (ver Figura 3).

Figura 3: Áreas Naturales Protegidas en el Perú – Extensión en hectáreas

Categoría	N°	Extensión
PARQUE NACIONAL	15	10 394 366.70
SANTUARIO NACIONAL	9	317 366.47
SANTUARIO HISTÓRICO	4	41 279.38
RESERVA NACIONAL	15	4 652 851.63
REFUGIO DE VIDA SILVESTRE	3	20 775.11
BOSQUE DE PROTECCIÓN	6	389 986.99
RESERVA PAISAJÍSTICA	2	711 818.48
RESERVA COMUNAL	10	2 166 588.44
COTO DE CAZA	2	124 735.00
ZONA RESERVADA	10	636 717.39
TOTAL	76	19 456 485.59

Fuente: Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado (s.f.)

2. Turismo en Arequipa

2.1. Descripción regional: Arequipa

La región Arequipa se encuentra ubicada en la zona sur occidental del Perú entre las coordenadas geográficas: 14°36'06" y 17°17'54" Latitud Sur, y 70°50'24" y 75°05'52" Longitud

Oeste. (Universidad San Ignacio de Loyola [USIL], 2013, p. 49). Por el norte limita con los departamentos de Ica, Ayacucho, Apurímac y Cusco, mientras que por el lado este, con Puno y Moquegua. Hacia el sur oeste presenta un extenso litoral al Océano Pacífico de 528 kilómetros, representando el 17 por ciento de la longitud de la costa peruana (BCRP, 2016, p.11).

Arequipa está conformada por 109 distritos que se distribuyen en ocho provincias llamadas: Arequipa, Camaná, Caravelí, Caylloma, Condesuyos, Islay, Castilla y La Unión (BCRP, 2016, p.11). La ubicación geográfica de estas provincias se observa a continuación (ver Figura 4).

Figura 4: Mapa político de la región Arequipa



Fuente: Banco Central de Reserva del Perú (2016)

La región cuenta con un total de 1 382 730 habitantes para finales del 2017 (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2017a), presentando una tasa de crecimiento anual entre los años 2007 y 2017 de 1.8%. Su densidad poblacional es de 21.8. Además, la población arequipeña se distribuye en 49% varones y 51% mujeres (INEI, 2018a). Así mismo, la población urbana es mayor a la rural en seis de las ocho provincias, siendo la excepción las provincias de Condesuyos y La Unión como se muestra a continuación (ver Figura 5).

Figura 5: Población censada urbana y rural 2017

Provincia	Total	Urbana		Rural	
		Absoluto	%	Absoluto	%
Total	1 382 730	1 268 941	100,0	113 789	100,0
Arequipa	1 080 635	1 063 523	83,8	17 112	15,0
Camaná	59 370	49 868	3,9	9 502	8,4
Caravelí	41 346	26 447	2,1	14 899	13,1
Castilla	33 629	18 554	1,5	15 075	13,2
Caylloma	86 771	55 954	4,4	30 817	27,1
Condesuyos	16 118	2 830	0,2	13 288	11,7
Islay	52 034	49 575	3,9	2 459	2,2
La Unión	12 827	2 190	0,2	10 637	9,3

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática (2018)

Arequipa es considerada como una de las regiones con mayor desarrollo del Perú en términos sociales. Es así que cuatro de cada diez integrantes de la población económicamente activa tiene educación superior. Además, la población en situación de pobreza es baja y los hogares acceden a servicios básicos como agua, alcantarillado y electricidad (BCRP, 2016).

De acuerdo con el Banco Central de Reserva del Perú (2016) el Índice de Desarrollo Humano es una medición que considera indicadores: salud, educación e ingresos. La Región Arequipa ocupa el puesto 3 entre los 25 departamentos (BCRP, 2016). Sin embargo, es importante destacar el caso específico de la provincia de La Unión. “Todas las provincias, excepto La Unión, se ubican entre las 50 con mejor desarrollo humano (comparación realizada entre 195 provincias del país). La Unión se encuentra rezagada al puesto 135 [...] por bajos resultados en los componentes educativos e ingresos” (BCRP, 2016).

Arequipa posee una superficie de 63 345.39 Km², representando el 4.9 % del total del territorio nacional. Dentro de esta se encuentra dos de las tres regiones naturales del Perú, costa y sierra, la cual se caracteriza por la presencia de la Cordillera Occidental y sus tres volcanes principales llamados Misti, Chachani y Pichu Pichu. Cabe destacar que existen otros volcanes como el Ampato en Caylloma, y el Coropuna y Solimana en Condesuyos (USIL, 2013, p.49).

Su variada geografía le permite disfrutar de fenómenos geográficos como valles, nevados, pampas, cañones, puntas y volcanes. Varios de estos fenómenos se encuentran dentro de áreas naturales protegidas. En total estas suman un total de 905,081 ha., equivalentes a al 4.1 % de la superficie total de Áreas naturales protegidas tanto terrestres como marinas (USIL, 2013, p.52). Estas se detallan a continuación (ver Figura 6).

Figura 6: Áreas naturales protegidas de la región Arequipa

CATEGORÍA		NOMBRE	EXTENSIÓN (HA)
ANP de administración nacional	Santuario Nacional	Lagunas de Mejía	690,60
		de Salinas y Aguada Blanca	366 936,00
	Reserva Nacional	Punta Lomas	2 404,26
		Punta Ático	3 467,69
		Punta La Chira	2 436,68
		Punta Homillos	2 684,19
Reserva Paisajística	Sub Cuenca del Cotahuasi	490 550,0	
ANP de administración privada	Área de Conservación Privada	Huamanmarca - Ochuro - Tumpullo	156 69,00
		Uchumiri	10 253,00
		Lomas de Atiquipa	19 028,02

Fuente: Universidad San Ignacio de Loyola (2013)

2.2. El sector turismo en Arequipa

Como se ha visto, Arequipa posee varios recursos turísticos que son conocidos tanto a nivel nacional como internacional. A continuación se describirán brevemente algunas características de la industria del turismo en Arequipa para llegar a lo que concierne a esta investigación: La localidad de Cotahuasi en la provincia de La Unión.

Los destinos más visitados del Perú en los últimos años por parte del turismo receptivo, es decir por turistas extranjeros, han sido Lima (71%), Cusco (39%), Tacna (30%), Puno (17%) y Arequipa (16%) (PROMPERÚ, 2017a, p.13). Por parte del turismo interno, es decir de turistas nacionales, entre los destinos más visitados se encuentran Lima (23%), Ica (12%), Junín (8%) y Arequipa (7%) (PROMPERÚ, 2017b, p.18).

La llegada a Arequipa de turistas nacionales y extranjeros a hospedajes colectivos durante los años 2016 y 2017 se muestra a continuación (ver Tabla 2). Un hospedaje colectivo está clasificado según el INEI en hospedajes categorizados tales como hoteles de 1 a 5 estrellas, albergues juveniles, ecolodges; y hospedajes no categorizados como hostales.

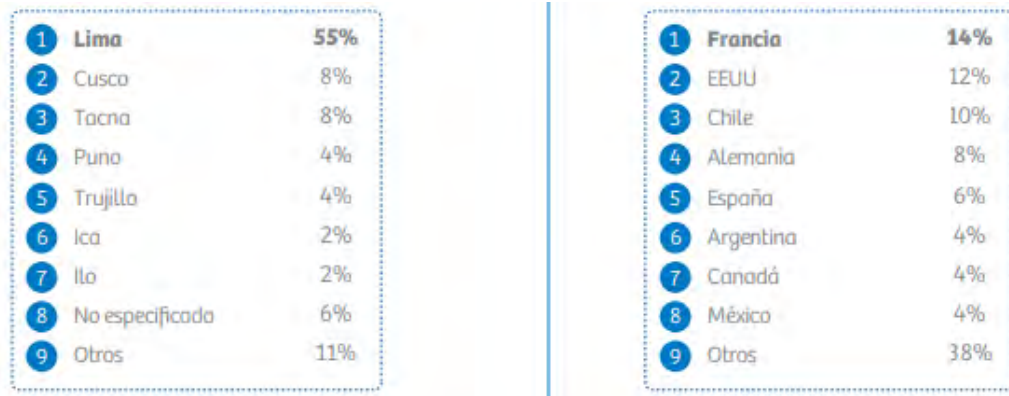
Tabla 2: Arribos en la región Arequipa

	2016	2017	Var % 16-17
Arribos	1 799 754	1 780 596	- 1.06%
Nacionales	1 428 366	1 439 530	+ 0.78%
Internacionales	371 388	341 066	- 8.16%

Adaptado de: Instituto Nacional de Estadística e Informática (2017)

El turismo interno, es decir las llegadas provenientes de otros departamentos del Perú, se encuentra encabezado por Lima con 55% seguido de Cusco con 8%. Respecto al turismo receptivo, aquel en el que turistas extranjeros llegan a la región de Arequipa, se encuentra que Francia está en primer lugar con 14% seguido de Estados Unidos con 12% (PROMPERÚ, 2017d). (Ver Figura 7).

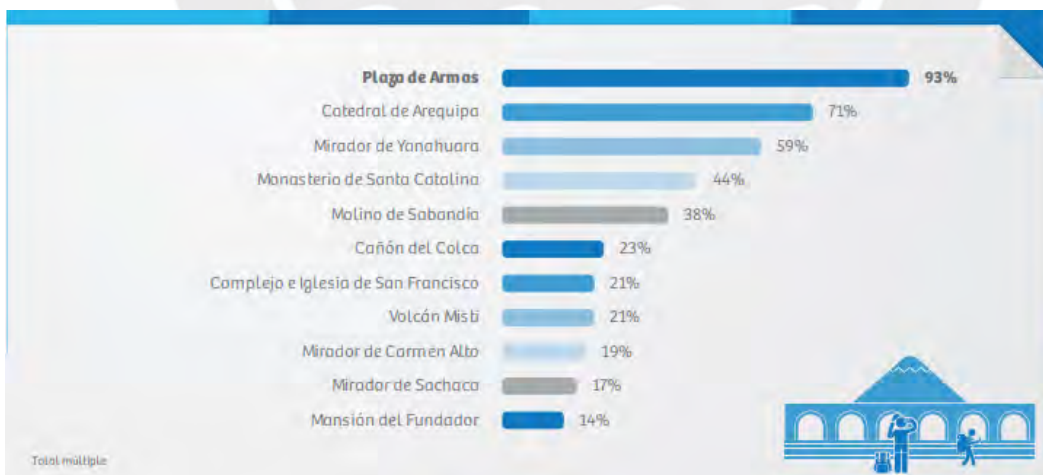
Figura 7: Lugar de procedencia de turistas para el turismo interno y receptivo en Arequipa



Fuente: Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (2017)

Entre los destinos más visitados dentro de la región Arequipa se encuentran aquellos pertenecientes a la misma ciudad y al Valle del Colca, tal y como se muestra a continuación (ver Figura 8).

Figura 8: Atractivos turísticos más visitados en Arequipa



Fuente: Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (2017)

El flujo turístico de Arequipa es variado también en términos de edades. Respecto al turismo interno, que será el foco de esta investigación, se encuentra que el promedio de edad del turista que visitó Arequipa durante el año 2017 es 36 años (PROMPERÚ, 2017e).

Si bien el flujo de turistas es constante todos los meses del año, Arequipa experimenta un incremento notable en la llegada tanto de turistas nacionales como internacionales a partir de los meses de julio y agosto, debido a fiestas patrias y al aniversario de Arequipa (15 de agosto) respectivamente. Tal y como se muestra en la siguiente tabla (ver Tabla 3), la cual se basa en los datos del INEI obtenidos con información disponible hasta el 03 de marzo de 2017.

Tabla 3: Arribos en Arequipa según época del año

	Nacionales	Internacionales
Enero	126 672	18 393
Febrero	120 749	16 772
Marzo	103 252	18 402
Abril	95 595	24 445
Mayo	100 707	28 834
Junio	99 173	26 301
Julio	113 617	35 287
Agosto	120 460	38 557
Setiembre	123 402	34 210
Octubre	124 821	37 107
Noviembre	113 580	29 612
Diciembre	109 561	25 598

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática (2017)

Finalmente, la región Arequipa tiene un total de 237 recursos turísticos inventariados por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, entre los cuales 88 son sitios naturales, 137 pertenecen a manifestaciones culturales, y el resto se divide entre folclore, realizaciones técnicas científicas o artísticas contemporáneas y acontecimientos programados (USIL, 2013, p. 80).

Es importante destacar que la mayor cantidad de atractivos inventariados se encuentran en la ciudad de Arequipa y en la provincia de Caylloma donde se encuentra el Valle del Colca, no obstante, hay otros atractivos turísticos importantes reconocidos como es el caso del Cañón de Cotahuasi en la provincia de la Unión, el Santuario Nacional de Lagunas de Mejía en Islay, y Andagua perteneciente a la provincia de Castilla (USIL, 2013, p. 87).

3. Turismo en Cotahuasi

3.1. Descripción provincial: La Unión

Como se mencionó anteriormente, La Unión es una de las ocho provincias de la región Arequipa. Limita por el norte con la región de Apurímac, Cusco y Ayacucho, con la cual también limita por el oeste. Por el este y el sur limita con otras provincias de la región Arequipa, a saber, Condesuyos y Caravelí respectivamente. Tiene como capital a Cotahuasi (Palle, Palacios & Rodríguez, 2017, p. 2). Su ubicación geográfica se muestra a continuación (ver Figura 9)

Figura 9: Ubicación de la provincia de La Unión



Fuente: Palle, Palacios & Rodríguez (2017)

La Unión abarca once distritos: Alca, Charcana, Cotahuasi, Huaynacotas, Pampamarca, Puyca, Quechualla, Tomepampa, Toro, Sayla y Tauria (ver Figura 10). La superficie total es de 4,905.51 Km², con altitudes que oscilan entre 1,983 msnm y 3,562 msnm (Palle et al. 2017, p.2).

Figura 10: Mapa político de la provincia de La Unión



Fuente: Municipio de La Unión – Provincia de La Unión (s.f.)

Es interesante destacar que absolutamente toda la población urbana que existe en la provincia de La Unión, se concentra en el distrito de Cotahuasi, siendo los otros diez distritos exclusivamente de índole rural (INEI, 2018b). Para mayor detalle ver la Tabla 4.

Tabla 4: Distribución de la población de la provincia de La Unión por urbana y rural

	Población total		Población urbana		Población rural	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
Cotahuasi	1424	1501	1058	1132	366	369
Alca	911	938	0	0	911	938
Charcana	293	284	0	0	293	284
Huaynacotas	989	924	0	0	989	924
Pampamarca	546	576	0	0	546	576
Puyca	1164	1178	0	0	1164	1178
Quechualla	144	121	0	0	144	121
Sayla	177	142	0	0	177	142
Tauría	152	149	0	0	152	149
Tomepampa	315	343	0	0	315	343
Toro	267	289	0	0	267	289

Adaptado de: Instituto Nacional de Estadística e Informática (2018)

3.2. Descripción local: Cotahuasi

3.2.1. Situación geográfica

Cotahuasi es la capital de la provincia de La Unión y se ubica al Sureste de esta, al norte de la región Arequipa. El distrito de Cotahuasi colinda con otros cinco dentro de la provincia: Huaynacotas, Pampamarca, Toro, Tomepampa y Charcana (Municipio de La Unión, s.f.)

Dentro de la provincia de la Unión se encuentra la Reserva Paisajística Subcuenca del Cotahuasi, la cual lleva por nombre el mismo que el de la capital. La Subcuenca está ubicada a 379 km de la ciudad de Arequipa (Góngora, 2004), y es uno de los afluentes del río Ocoña, el cual forma parte de la vertiente del Océano Pacífico (Municipio de La Unión, 2016).

3.2.2. Situación política

La fundación de la provincia de La Unión ocurrió el 04 de mayo de 1835. Dentro de ella, se reconocen 490 550 hectáreas con alto valor biológico, la cual se convierte en mayo del 2005, a través del Decreto Supremo N° 027-2005-AG, en la Reserva Paisajística Subcuenca del Cotahuasi. Esta tiene como finalidad “conservar los valores de diversidad, biológica, cultural, paisajística y de ecosistemas en una relación armoniosa entre las actividades económicas de la población y los recursos naturales fomentando el desarrollo sostenible de la cuenca del Cotahuasi” (Resolución Jefatural N° 001-2018, p.3).

Paralelamente, el Congreso de la República dispuso en mayo del 2005 la Ley N°28533 – Ley de Promoción y Desarrollo Turístico del Cañón de Cotahuasi, la cual declara de interés nacional y necesidad pública la promoción y desarrollo turístico de la zona donde se encuentra el cañón de Cotahuasi, así como también la protección y conservación ambiental de las áreas de la zona (Sistema Peruano de Información Jurídica [SPIJ], 2005).

En este sentido, se anuncia, mediante Decreto Supremo N° 014-2017-MINCETUR la creación de un “Plan de Promoción y Desarrollo turístico del Cañón de Cotahuasi y de su Zona de influencia”, el cual sería elaborado por una comisión técnica multisectorial conformada por el MINCETUR, el Instituto Nacional de Cultura, el SERNANP, el Gobierno Regional de Arequipa y la Municipalidad Provincial de la Unión (El Peruano, 2017). Recién en el mes de agosto de 2018 se ha hecho pública la Resolución Suprema N° 006-2018-MINCETUR, que aprueba dicho Plan (RS N° 006-2018-MINCETUR, 2018). Para la ejecución de este Plan, se destinaron, durante el gobierno de Yamila Osorio, S/. 14 millones en el Presupuesto Institucional de Apertura (PIA) 2019 (Vilca, 2018).

Este plan mantiene concordancia con el Plan Maestro de la Reserva Paisajística Subcuenca del Cotahuasi 2003-2009, creado con el objetivo de conservar la diversidad biológica, cultural y de ecosistemas, en relación con las actividades económicas (SERNANP, s.f.a).

3.2.3. Situación económica

La Unión es considerada como la provincia más crítica de toda la región Arequipa, con una incidencia de pobreza superior al 50% (Instituto Peruano de Economía [IPE], 2015). Para más detalle ver Figura la 11.

Figura 11: Incidencia de pobreza en Arequipa



Fuente: Instituto Peruano de Estadística (2015)

Además de ser la provincia con un mayor índice de pobreza, La Unión también es aquella que presenta los indicadores más altos de pobreza extrema, alcanzando un 23.8% para el 2017 (ver Tabla 5).

Tabla 5: Pobreza total y pobreza extrema en Arequipa

Provincia	Pobreza total		Pobreza extrema	
	Número	Porcentaje	Número	Porcentaje
Arequipa	84 803	8.6	8 944	0.9
Camaná	9 468	15.7	770	1.3
Caravelí	7 346	17.5	900	2.1
Castilla	9 906	25.8	2 810	7.3
Caylloma	32 702	32.8	6 103	6.1
Condesuyos	6 933	39.5	2 428	13.8
Islay	7 363	14.1	556	1.1
La Unión	7 593	53.3	3 394	23.8

Adaptado de: Centro Nacional de Planeamiento Estratégico (2017)

A nivel de distritos en la provincia de La Unión, los porcentajes de pobreza figuran de la siguiente manera. Se observa que la ciudad de Cotahuasi está en último lugar respecto a la pobreza en la población local, y se encuentra entre los distritos con más bajos índices de pobreza extrema dentro de la provincia (ver Tabla 6).

Tabla 6: Pobreza total y pobreza extrema en La Unión

Distrito	Pobreza total		Pobreza extrema	
	Número	Porcentaje	Número	Porcentaje
Alca	882	44.9	299	15.2
Charcana	325	61.2	144	27.2
Cotahuasi	934	32.3	243	8.4
Huaynacotas	1 302	59.6	589	27.0
Pampamarca	782	64.2	387	31.8
Puyca	1 779	64.3	1 044	37.7
Quechualla	180	79.6	117	51.7
Sayla	324	55.2	119	20.3
Tauría	203	64.6	85	27.0
Tomepampa	270	33.6	65	8.1
Toro	531	70	301	39.7

Adaptado de: Centro Nacional de Planeamiento Estratégico (2017)

Así mismo, solo la ciudad de Cotahuasi se encuentra incorporada en el programa INVIERTE.PE (CEPLAN, 2017). Se trata del Sistema Nacional de Programación Multianual y Gestión de Inversiones, el cual tiene como finalidad promover la inversión pública para cerrar brechas sociales. Además, fomenta procesos ágiles y apoya la formulación de proyectos más simples. Finalmente, pretende dar seguimiento en tiempo real a los proyectos de inversión (Ministerio de Economía y Finanzas [MEF], 2017).

Con respecto a los servicios básicos, las estadísticas proporcionadas por el censo del INEI del año 2007 muestran que los once distritos de la provincia de La Unión cuentan con energía

eléctrica, sin embargo, solo el 58% de las familias posee energía eléctrica al interior de sus viviendas, mientras que el resto carece del servicio. Así mismo, respecto al servicio de agua potable se sabe que solo el 46% goza de este servicio, mientras que el 41% se abastece de agua por medios como los ríos, acequias o manantiales. Además, solo el 21% posee un sistema de desagüe, mientras que el 45% no posee ningún sistema (Palle, et al, 2017, p. 18).

Las viviendas en Cotahuasi se caracterizan por ser de materiales simples como adobe, piedra y barro, con techos usualmente de calamina a dos aguas. Generalmente, las viviendas cuentan con dos pisos, estando el segundo soportado por cartones de madera. Otra parte de las viviendas son tipo huerto (Municipio de La Unión, s.f.). Las construcciones más modernas, que son de material noble como ladrillos son más comunes en las zonas urbanas, que como se vio anteriormente representan un porcentaje pequeño de todas las zonas.

Debido a las pocas zonas urbanas que hay en Cotahuasi, existe un único núcleo en donde se ubica el centro cívico comercial, en donde tienen lugar la mayor cantidad de actividades económicas y administrativas. Es debido a esto que se considera una ciudad mono-céntrica o uninuclear (Municipio de La Unión, s.f.).

3.2.4. Situación socio-cultural

Cotahuasi es una ciudad predominantemente de agricultores y pequeños propietarios o emprendedores. Así también hay personas que se dedican a otras actividades como la construcción, los servicios, la docencia en instituciones educativas y al transporte (Municipio La Unión, s.f, p. 11). Así mismo, existen varias organizaciones en Cotahuasi y que han sido listadas a grandes rasgos por la municipalidad como se muestra a continuación.

Por otro lado, Cotahuasi posee variadas manifestaciones culturales entre las que se encuentran fiestas religiosas y patronales, muchas de ellas relacionadas al agua. Por ejemplo, se tiene los escarbos de acequias que se realizan típicamente en lugares con grandes cantidades de áreas de cultivo. En estas actividades también se realiza la mita, un intercambio de reciprocidad entre los pobladores. Por otra parte, se tiene también a la *tinka*, ceremonias relacionadas con la actividad agrícola del territorio (Palle et al., 2017)

3.2.5. Situación ecológica

La provincia de La Unión se caracteriza por la presencia de una de las reservas naturales protegidas más grandes, es decir la Subcuenca del Cotahuasi. Cuenta con 490 550 hectáreas y sus distintos espacios se encuentran desde los 950 m.s.n.m., elevándose por el cañón de Cotahuasi hasta llegar a nevados que alcanzan los 6 100 m.s.n.m. (SERNANP, s.f.).

La Subcuenca del Cotahuasi posee el cañón más profundo del Perú y el tercero del mundo, sobrepasando incluso al cañón del Colca, con 3 535 m de profundidad. Para mayor detalle ver Figura 12.

Figura 12: Los 7 cañones más profundos del mundo

Orden	Nombre	Profundidad	Localización	País
1	Cañón de Yarlung Tsangpo	5,590 m	Región de Nyingchi	China
2	Cañón de Kali Gandaki	4,375 m	Dhawalagiri	Nepal
3	Cañón de Cotahuasi	3,535 m	Arequipa	Perú
4	Cañón del Colca	3,200 m	Arequipa	Perú
5	Cañón de Hutiao xia	3,046 m	Lijiang – Hunan	China
6	Cañón Pilaya	3,030 m	Tarija	Bolivia
7	Cañón del Río Colorado	2,133 m	Arizona	Estados Unidos

Fuente: Palle, Palacios & Rodríguez (2017)

Respecto a la fauna se han detectado 211 especies de vertebrados, 158 aves, 33 mamíferos, 7 anfibios, 8 reptiles y 5 peces, además de tres especies de flamencos. Además se han identificado 108 especies de flora endémica para el país (SERNANP, s.f). En la Subcuenca del Cotahuasi también posee atractivos naturales como las cataratas de Sipia y Oskune, con caídas de 150 m y 80 m respectivamente. Así mismo, tienen presencia 200 fuentes de aguas termales, volcanes y géiseres burbujeantes a más de 50°C (SERNANP, s.f).

CAPÍTULO 4: MARCO METODOLÓGICO

1. Alcance de la investigación

La presente investigación tiene como objetivo realizar un diagnóstico acerca de la situación turística de la localidad de Cotahuasi. Esto a fin de identificar el potencial que posee para posteriormente realizar una propuesta de marca turística, la cual permita insertarla a largo plazo dentro del circuito de la región Arequipa como un destino ecoturístico; y adicionalmente para generar una identidad con los mismos pobladores y representantes de la localidad.

En este sentido, la investigación toma un carácter fundamentalmente descriptivo. De acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2010), una investigación descriptiva busca especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier fenómeno que se someta a análisis. Es así que se describirán los recursos tangibles e intangibles pertenecientes a la oferta y la demanda turística actual de Cotahuasi. La descripción de estos elementos a través del modelo de Dwyer y Kim permitirá identificar y detallar los aspectos que representan fortalezas para creación de una marca turística Cotahuasi.

2. Tipo de diseño metodológico

Para presentar el tipo de diseño metodológico, se describe el enfoque, la estrategia adoptada y el horizonte temporal de la investigación (Hernández, Fernández & Baptista., 2010).

Se seleccionó el **enfoque cualitativo**, ya que se considera que al ser esta investigación preponderantemente de carácter descriptivo, las herramientas de levantamiento de información a utilizar serán las propias de dicho enfoque. Para describir los elementos de la oferta turística de Cotahuasi se requiere, además de estudios y fuentes secundarias, fuentes primarias como las diferentes clases de observación: participante y no participante (Hernández et al., 2010).

De esa manera, se podrá observar y describir cada tipo de recursos – heredados, creados y generales o de soporte – experimentando personalmente el viaje y la estadía en Cotahuasi. Así mismo, para poder comprender la situación actual del destino será necesario conversar con distintos miembros pertenecientes a los grupos de interés, tales como los pobladores, los representantes de la municipalidad, las organizaciones del tercer sector que tienen incidencia en Cotahuasi, las agencias de turismo y los turistas nacionales. Para esto se necesita herramientas cualitativas como entrevistas en profundidad.

En cuanto a la **estrategia**, se desarrolla un estudio de caso descriptivo, ya que este es relevante “si se pretende identificar los elementos clave o variables que inciden en un fenómeno”

(Martínez, 2006, p.170). De acuerdo a Yin (1994), este fenómeno debe ser contemporáneo y estar inserto dentro de un contexto de la vida real, además, el investigador debe tener poco control sobre los elementos que lo componen. Es así que la presente investigación analiza el caso de Cotahuasi, que tiene como finalidad describir el fenómeno relacionado a la creación de una marca turística de un destino ecológico en la sierra sur del Perú. Es importante recalcar que los lineamientos propuestos para la creación de la marca turística se derivan del análisis de los elementos de la oferta (recursos) y de la demanda, sobre los cuales no se tiene ningún control.

Como parte de esta estrategia, se incluye además a la triangulación de datos. De acuerdo a Hernández et al. (2010), esta brinda “mayor riqueza, amplitud y profundidad de datos si provienen de diferentes actores del proceso, de distintas fuentes y de una mayor variedad de formas de recolección”. Para el caso de Cotahuasi, estos actores pertenecen a los sectores público, privado y de la sociedad civil. Así mismo, como se menciona más adelante, se utilizan varias herramientas de recolección para mayor precisión, entre las cuales se encuentran la observación participante y las entrevistas en profundidad.

La herramienta principal de recolección de información primaria será, además de la observación, las entrevistas a los actores involucrados, lo que generará gran cantidad de material de audio. Como primer paso para la sistematización de la data se deberá transcribir los audios de las entrevistas, de modo que se pueda hacer un análisis más exhaustivo de la narrativa. Es importante resaltar que el proceso de muestro se realizó hasta el punto de saturación, es decir hasta que el contenido de las entrevistas no aportaron información adicional y/o relevante.

Seguidamente, se adopta la herramienta de codificación por ser considerada pertinente para la sistematización de la información y la realización del diagnóstico turístico, a través de las variables de estudio propuestas en el marco teórico. Únicamente se estará empleando el proceso de *codificación abierta*, el cual consiste en “identificar unidades de significado, categorizarlas y asignarles códigos a las categorías” (Hernández et al., 2010, p.46). Por cada variable definida producto de la conceptualización del marco teórico, en este caso producto de la revisión del modelo de Dwyer y Kim, se generarán categorías relevantes. Una vez establecidas, se realiza una extrapolación de la información recabada en las transcripciones. A cada extracto, entendiéndose oraciones, palabras o citas, se le asignará un código que los identificará con las categorías relacionadas al marco teórico.

De acuerdo a Hernández et al. (2010), una investigación puede ser de tipo experimental o no experimental. La primera consiste en la manipulación intencional de una o más variables

independientes (Hernández et al., 2010), sin embargo, debido a que este documento posee un enfoque únicamente descriptivo, el diseño adecuado es el no experimental.

Respecto al **horizonte temporal**, se opta por un diseño transeccional o transversal, según el cual se recolecta datos en un determinado momento del tiempo, teniendo como propósito describir las variables en un momento dado (Hernández et al., 2010). El trabajo se basará en un diseño transeccional-descriptivo, el cual tiene como objetivo indagar la incidencia de una o más variables en una población, detallando sus elementos sin vincularlos entre sí (Hernández et al., 2010). Para esto se describen los elementos de las variables de la oferta y demanda turística, tomando en cuenta el modelo de Dwyer y Kim aplicado al caso de Cotahuasi.

3. Técnicas de recolección

Las técnicas de recolección empleadas en esta investigación sirven para obtener información primaria y secundaria. La técnica utilizada para la recolección de fuentes secundarias es la revisión bibliográfica, la cual hizo posible un primer acercamiento a temas como el turismo, los sistemas turísticos, la gestión de destinos turísticos y el marketing turístico. Con respecto a las herramientas de recolección para fuentes primarias, se utilizan tres tipos de herramientas cualitativas, las cuales consisten en entrevistas en profundidad, netnografía y las diferentes clases de observación.

3.1. Entrevistas en profundidad

Las entrevistas se realizan, por un lado, a los actores relacionados a la oferta turística, donde se encuentran los guías de turismo locales, agencias de turismo y los representantes de la municipalidad de Cotahuasi. Mientras que por el lado de la demanda, se entrevistó a turistas nacionales provenientes en su mayoría de la ciudad de Arequipa. La información que se busca recabar se detalla en el acápite 4, donde se especifica la selección muestral. Para más detalle, el formato de la guía de entrevista se encuentra en el Anexo B.

3.2. La netnografía

“El estudio netnográfico es un método cualitativo e interpretativo pensado de modo específico para investigar el comportamiento del consumidor en los entornos de las comunidades y culturas en uso en Internet” (Turpo, 2008, p.85). En una comunidad virtual, los miembros tienen la posibilidad de expresar libremente su opinión acerca de algún producto que consumieron o un servicio que recibieron. Es en este sentido que los cibernautas, en su papel de consumidores, dialogan acerca de sus impresiones y experiencias con determinados bienes y servicios brindados

por una organización. Utilizando esta herramienta es posible identificar y contactar a personas de interés para realizar las entrevistas en profundidad (Ver Anexo C).

3.3. Observación

Para tener una aproximación más clara respecto a los componentes de la oferta, se opta por utilizar la observación como herramienta de recolección de información. De acuerdo a Hernández (2010) la observación es más que simple contemplación, pues implica estar atento a los detalles, sucesos, eventos e interacciones. Para la investigación, la observación tanto participante como no participante, permitirá tener una experiencia inmersiva en la vida del turista nacional que visita Cotahuasi.

Se utiliza la observación participante en donde “el investigador se involucra decididamente en ese contexto, interactuando plenamente con los actores” (Ponce & Pasco, 2015, p.65). Según Corbetta (2007), la observación participante incluye una intervención directa adentrándose en el contexto que quiere estudiar. Para esta investigación se hará explícito nuestro papel como investigadores al momento de hacer el tour por Cotahuasi, declarando previamente que se quiere formar parte de un determinado grupo que serán los turistas, no para compartir sus objetivos sino para estudiarlos (Corbetta, 2007).

Además, se realiza observación no participante durante la celebración del Aniversario de Cotahuasi que se realiza el 04 de mayo. Esto de modo que se pueda interactuar con los pobladores y turistas que visitan Cotahuasi. Se utiliza esta clase de observación para mantener distancia y no interferir en el comportamiento habitual de los sujetos de estudio que participan de las diversas actividades durante la celebración. La guía de observación se encuentra en el Anexo D.

4. Selección muestral

Para las entrevistas se realiza un muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a que este “enfatisa la selección en función de la facilidad de acceso a la unidad de observación por el propio investigador” (Ponce & Pasco, 2015, p.54). Se selecciona “casos típicos sin intentar que sean representativos de una población determinada” (Hernández, 2010, p.190). Por lo tanto, se toma en cuenta diversos componentes de la oferta turística y su demanda. Dentro de estos elementos se encuentran organizaciones de los sectores público, privado y de la sociedad civil.

En las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos no depende de la probabilidad ni de fórmulas, sino de causas relacionadas con las características de la investigación. De esta manera se identifican las siguientes unidades de análisis:

4.1. Oferta

Para poder describir la oferta actual de Cotahuasi así como su potencial turístico, en materia de recursos tanto tangibles como intangibles, se entrevistarán a diversos actores (ver tabla 7) que residan en el lugar como aquellos que si bien no residen permanentemente ahí, tienen un amplio conocimiento sobre Cotahuasi.

Tabla 7: Lista de entrevistas

Sector	Entidad	Entrevistado	Cargo	Fecha	Lugar
PÚBLICO	Gobierno Provincial	Jorge Velásquez	Alcalde provincial de La Unión	01/06/2019	Arequipa
	Gobierno Provincial	Arturo Huilca	Gerente Municipal	03/05/2019	Cotahuasi
	Gobierno Provincial	Leydi Chamana	Encargada del área de Turismo en la Municipalidad	03/05/2019	Cotahuasi
	Gobierno Provincial	Frabizzio Peralta	Jefe del Servicio Nacional del SERNANP	08/07/2019	Llamada
	Gobierno Provincial	James Posso	Ex Consejero Regional por la Provincia de La Unión	09/04/2019	Lima
PRIVADO	Sector Hotelero	Glicely Arauzamendi	Administradora del Hotel Vallehermoso	01/05/2019	Cotahuasi
	Operador turístico	Victor Barrios	CEO de Abordo Arequipa	16/04/2019	Llamada
	Operador turístico	Tito Palma	CEO de TP Adventures	08/04/2019	Llamada
	Operador turístico	Lourdes Pérez	CEO de Giardino Tours	20/04/2019	Arequipa
SOCIAL	Sociedad Civil	Félix Pepe Anculle	Presidente Asociación de Turismo Rural Sostenible	04/05/2019	Cotahuasi
	Sociedad Civil	Jesús Chirinos	Presidente Asociación de Productos Agro orgánicos	29/06/2019	Lima

4.2. Demanda

Para identificar las características de la demanda que visita Cotahuasi, se entrevistará a turistas nacionales que hayan visitado el lugar. Se les preguntará acerca de sus experiencias durante el viaje, sus expectativas y posibles sugerencias.

Tabla 8: Lista de entrevistas a turistas

Entrevistado	Ocupación	Fecha	Lugar
Anabel Corahua	Estudiante	18/06/2019	Lima
Brenda Arroyo	Estudiante	17/04/2019	Llamada
Elizabeth Tejada	Trabajadora	05/05/2019	Arequipa
Gabriela Torres	Estudiante	01/06/2019	Arequipa
Gaby Salas	Jubilada	01/06/2019	Arequipa
Hugo Peralta	Jubilado	21/05/2019	Lima
Juan Torres	Trabajador	02/06/2019	Arequipa
Kevin Zaa	Estudiante	10/06/2019	Llamada
Mario Morriberón	Trabajador	03/05/2019	Cotahuasi
Martha Bustios	Trabajadora	20/04/2019	Arequipa
Nataly Medina	Estudiante	07/06/2019	Lima
Nathalie Sánchez	Estudiante	15/06/2019	Lima
Rafael Guevara	Estudiante	19/06/2019	Lima

5. Proceso de la investigación

La presente investigación se realizará en tres etapas claramente definidas, las cuales se detallan a continuación.

5.1. Primera Etapa

Como parte de la primera fase del proceso de investigación se hizo una revisión exhaustiva de bibliografía en aras de lograr un primer acercamiento tanto a nuestro sujeto de estudio como a los temas de análisis que se desarrollarán a lo largo de la investigación. Vale decir que se revisaron fuentes secundarias como documentos oficiales de las entidades públicas relacionadas a Cotahuasi y al sector turismo, información turística elaborada por entes privados y sociales, así como también fundamento teórico relacionados al marketing y al turismo en el Perú. Tanto el tema de investigación, como el objetivo principal y los específicos fueron validados por expertos en el área de metodología y de marketing.

Posteriormente se realizó un acercamiento inicial al contexto en el que se encuentra el sujeto de estudio de la investigación. Es decir, si bien en esta primera fase no se llegó a Cotahuasi, sí se pudo programar un primer viaje a la ciudad de Arequipa. En este se tuvo la oportunidad de participar en la XXVII Feria Internacional de Turismo FIT AVIT 2018, organizada por la Asociación de Agencias de Viajes y Turismo de Arequipa. En ella se establecieron los contactos iniciales con el representante del área de comunicaciones de Prom Arequipa y CEO de la agencia de viajes A bordo Arequipa, Víctor Raúl Barrios; así como también con el representante de la Asociación de Turismo Rural Sostenible de Cotahuasi (ASOTURS), Félix Pepe Anculle.

Además de establecer contactos iniciales, este primer viaje permitió confirmar la problemática planteada inicialmente, así como también identificar y organizar las variables de estudio trabajadas posteriormente en el Marco Teórico.

5.2. Segunda Etapa

En la segunda etapa, se logró aterrizar el objetivo principal y los secundarios del trabajo. Con el soporte de la matriz de consistencia en donde se explicitan las preguntas de investigación y se establecen variables de estudio e indicadores para cada una de ellas, se procedió a la realización de las guías de entrevista. Previo a ello, fue necesario, además identificar las unidades de análisis de las cuales se recabaría la información.

Las entrevistas se realizaron a dos unidades de análisis. La primera incluyó a los actores relevantes que participan de la **oferta turística**. Entre ellos se encuentran los operadores turísticos, administradores de hoteles y restaurantes así como también se incluyó a expertos en la

situación de Cotahuasi tales como representantes de las diferentes áreas de la Municipalidad, del SERNANP y de asociaciones civiles como ASOTURS.

La segunda unidad de análisis incluye a los actores relevantes pertenecientes a la **demanda**, es decir a los turistas y visitantes de Cotahuasi. Los cuales, en su mayoría, provienen de la ciudad de Arequipa. Las entrevistas fueron realizadas en la ciudad de Arequipa y Lima, así como en la localidad de Cotahuasi. Las entrevistas realizadas desde Lima se dieron en su mayoría vía telefónica.

Para realizar las entrevistas se programaron dos viajes más a la misma ciudad de Arequipa, haciendo un total de tres visitas. De la misma forma, se programó una única visita a la localidad de Cotahuasi, la cual tuvo lugar a inicios del mes de mayo, coincidiendo con las celebraciones del aniversario de la creación política. La duración de estadía en Cotahuasi hizo un total de cuatro días, sin incluir dos días de viaje desde Lima. Durante la visita, además de realizar las entrevistas se realizó el trabajo de observación en donde se llevó una bitácora en donde se anotó cada detalle relevante del viaje para la recolección del material informativo.

5.3. Tercera Etapa

Como tercera y última etapa, una vez terminado el trabajo de campo en la localidad de Cotahuasi y la ciudad de Arequipa, se descargaron y transcribieron las entrevistas. Cada investigador tuvo a su cargo determinadas entrevistas las cuales, además de ser transcritas, debieron ser revisadas de modo que representen de manera adecuada la situación estudiada y la opinión de los entrevistados. Una vez transcritas las entrevistas, se procedió con el proceso de codificación abierta el cual se describe líneas arriba en el apartado de diseño metodológico.

Una vez que se identificaron las unidades de análisis provenientes del marco teórico y se sistematizaron con códigos aquellas categorías que presentaban patrones o similitudes, se procedió con la exposición de los hallazgos de la investigación. La información permitió realizar un diagnóstico a través de la detección de elementos críticos en el sistema turístico de Cotahuasi, para finalmente concluir con los lineamientos de una propuesta de marca turística para la localidad.

6. Limitaciones de la investigación

En primer lugar, se determinó entrevistar a treinta turistas nacionales durante el trabajo de campo en Cotahuasi, sin embargo, la poca cantidad (4 personas) que se llegó a contactar directamente en el lugar no permitió construir una muestra representativa. Ante esta situación surgió como alternativa realizar encuestas vía online de modo que se pueda alcanzar una cantidad

mínima para que la muestra sea representativa, sin embargo, se determinó que de esta manera se podrían obtener resultados poco confiables ya que no se podría asegurar que la persona que responda la encuesta sea efectivamente la que ha viajado a Cotahuasi o que tiene planeado ir.

En este punto es importante recalcar que, debido a lo expuesto, se decidió prescindir de una aproximación cuantitativa por medio de encuestas. La investigación utiliza únicamente herramientas cualitativas de recolección de datos, como la observación, la netnografía y la entrevista a profundidad que permite conocer el perfil del turista que visita actualmente Cotahuasi para encontrar similitudes entre ellos.

En segundo lugar, se planteó inicialmente utilizar el grupo focal como herramienta metodológica. Esta tenía como finalidad recolectar información del perfil de los turistas que visitaron Cotahuasi, indagar sobre las actividades que realizaron, sus experiencias y las expectativas que tenían respecto a una siguiente posible visita. No obstante, no se logró concretar la actividad debido a que los horarios disponibles de los participantes no coincidían entre sí.

En tercer lugar, no se realizaron entrevistas a todas las organizaciones que se tenían previstas como, por ejemplo, las pertenecientes a la sociedad civil como el Grupo GEA y la Asociación Especializada para el Desarrollo Sostenible (AEDES). Esto se debe a que la primera de ellas ya no se encuentra operando en el Perú, mientras que la segunda ha sido cerrada permanentemente por motivos que no han sido de conocimiento público. De la misma forma, se tuvo que prescindir de las entrevistas a los representantes de organizaciones públicas como el MINCETUR, puesto que no se obtuvo ninguna respuesta de su parte.

CAPÍTULO 5: HALLAZGOS Y ANÁLISIS

El presente capítulo desarrolla los hallazgos más resaltantes obtenidos a lo largo de toda la investigación. Se incluye información recabada tanto de fuentes secundarias así como de las entrevistas y observaciones realizadas. En primera instancia, se realizará un diagnóstico exhaustivo de la situación turística actual en Cotahuasi, teniendo como base principal los elementos correspondientes a la oferta y a la demanda turística del modelo de Dwyer y Kim. Es importante considerar que la situación de la demanda no sólo incluye la descripción de los turistas que visitan Cotahuasi, sino que también consolida sus perspectivas, experiencias y apreciaciones acerca del lugar.

Una vez mapeadas todas estas variables y realizado el diagnóstico, los resultados serán sometidos a un análisis que tendrá como finalidad identificar los elementos que hacen de Cotahuasi un potencial destino para el turismo. El análisis también incluirá el reconocimiento de aquellas fortalezas y oportunidades que pueden ser explotadas positivamente, así como también de las oportunidades de mejora que posee el lugar.

1. Diagnóstico de la situación turística actual

1.1. Situación de la oferta actual: El perfil del destino turístico

Tal y como se detalla en el marco teórico, un destino turístico incluye elementos de la oferta y la demanda. Para Dwyer y Kim (2003), la primera se compone de los recursos heredados, creados y factores generales o de soporte, los cuales, en el marco de la situación actual de Cotahuasi, serán expuestos a continuación.

1.1.1. Recursos heredados

a. Recursos naturales

La provincia de La Unión se encuentra ubicada en el departamento de Arequipa, al sur del Perú. Está segmentada en once distritos los cuales conforman a su vez la Subcuenca del Cotahuasi. Dicha área se extiende desde los 1500 hasta los 6093 metros de altura, abarcando una variedad de ecosistemas y pisos ecológicos (Posso, 2017).

a.1. Clima

En Cotahuasi, el clima varía de acuerdo a la altitud, latitud y longitud del lugar en el que uno se encuentra, sin embargo, las estaciones lluviosas y secas son las mismas para toda la zona. La primera comprende los meses de diciembre hasta abril, mientras que la segunda, los meses de junio a agosto. El clima y la estación impactan directamente en el tipo de productos que pueden

sembrarse y cosecharse en Cotahuasi, así como en el paisaje del lugar. Después de la época de lluvias, es común la obtención frutas como chirimoya, palta, uva, durazno, higo, etc., así como también observar un valle con diferentes tonalidades de verde. Durante la época seca, se siembran productos andinos como quinua, kiwicha, y trigo, convirtiendo el paisaje a tonalidades doradas.

De acuerdo al Plan de Desarrollo Estratégico de la Provincia de la Unión 2007 - 2021, a lo largo de toda la Reserva Paisajística se pueden apreciar distintos tipos de clima, siendo estos:

- Clima templado subhúmedo: Se presenta entre los 1000 y 3000 metros de altura, teniendo una temperatura promedio de 17 °C en las zonas bajas y 7 °C en las altas.
- Clima frío boreal: Se presenta entre los 3000 y 4000 metros de altura, cuya temperatura promedio fluctúa entre los 8 y los 13 °C.
- Clima frígido: Se presenta entre los 4000 y 5000 metros de altura, cuyas temperaturas anuales son próximas a los 6 °C.

Debido a la variada geografía existente en la Reserva, los once distritos y sus anexos experimentan estos distintos tipos de clima, tal y como se muestra a continuación (ver Tabla 9).

Tabla 9: Altitud y clima de los distritos en la Reserva Paisajística Subcuenca del Cotahuasi

Clima	Altitud	Distritos
Clima templado subhúmedo	1000 - 3000 m.s.n.m	<ul style="list-style-type: none"> • Quechualla - 1665 m.s.n.m • Cotahuasi - 2638 m.s.n.m • Tomepampa - 2700 m.s.n.m • Alca - 2750 m.s.n.m • Tauría - 2910 m.s.n.m
Clima frío boreal	3000 - 4000 m.s.n.m	<ul style="list-style-type: none"> • Toro - 3009 m.s.n.m • Huaynacotas - 3327 m.s.n.m • Pampamarca - 3397 m.s.n.m • Charcana - 3417 m.s.n.m • Sayla - 3524 m.s.n.m • Puyca - 3562 m.s.n.m

Adaptado de: Plan de Desarrollo Estratégico de la Provincia de la Unión 2007 – 2021

a.2. Flora

De acuerdo al SERNANP, Cotahuasi registra 108 especies de flora endémica, entre las cuales resaltan la Jara jarul, la hierba tarasa, la chavelina y el tarhui, entre otras. Existen además especies silvestres que habitan entre los 3,900 y 5,000 m.s.n.m. como la yareta, sasawi, mamamlipa o wamanlipa y popusa, las cuales son utilizadas por la medicina tradicional. En las partes altas, se utilizan otras especies, para elaborar viviendas, como el ichu, y destaca la presencia

de bosques de queñua. En las laderas rocosas se encuentra la puya Raymondi y en los bofedales destaca la tola (SERNANP, s.f.a).

a.3. Fauna

Así mismo, de acuerdo al SERNANP, la fauna en la Reserva Paisajística se compone de 211 especies de vertebrados, 158 aves, 33 mamíferos, 7 anfibios, 8 reptiles y 5 peces. Entre los cuales se observa al carpintero peruano, al pito, al aguilucho común y al aguilucho cordillerano. También se puede apreciar un mamífero endémico del lugar: la comadreja y un ave endémica: el fringilo apizarrado. Destaca además la presencia de las tres especies de flamencos: *Phoenicoparrus andinus*, *Phoenicoparrus jamesi* y *Phoenicopterus chilensis*, y de carnívoros como el puma, el gato y el zorro andino. Entre los herbívoros están la vicuña, el guanaco y la taruca, y entre los reptiles la culebra ciega (SERNANP, s.f.a).

Es importante destacar que Cotahuasi, al ser un Área Natural Protegida (ANP), es hogar de 14 especies vulnerables o en peligro de extinción de acuerdo a la ley peruana y en peligro a nivel global según la Unión Internacional de la Conservación de la Naturaleza (Posso, 2017). Entre estas se encuentra el cóndor, el ciervo andino, el guanaco, la nutria marina, el gato andino y los tres tipos de flamencos mencionados líneas arriba (Posso, 2017).

a.4. Dimensiones del paisaje

Como se mencionó anteriormente, el área que cubre la Reserva Paisajística se extiende desde los 1500 hasta los 6093 metros de altura, abarcando una variedad de ecosistemas y pisos ecológicos, que van desde la existencia del volcán Solimana hasta la parte más profunda del cañón en Ushua en el distrito de Toro. Conformar una zona interandina que, en 122.26 kilómetros de longitud y 78.40 kilómetros de ancho, contempla paisajes blancos y verdes debido a la nieve y a las 16 000 hectáreas de andenes destinadas a la agricultura (Posso, 2017).

La Reserva Paisajística nace desde la laguna de Huanzo en el nevado Huanzococha ubicado a 5445 m.s.n.m en la frontera de Arequipa con las regiones de Cusco y Apurímac. Junto con el río Cotahuasi, la subcuenca se extiende hasta cruce del río Marán, proveniente de Ayacucho, y el río Chinchas, que marca el límite de la provincia Arequipeña con Caravelí. El cruce de estos tres ríos origina el río Ocoña que finalmente desemboca en el océano pacífico. A lo ancho, Cotahasi abarca desde el límite con las provincias de Parinacochas y Pausar del Sara Sara en Ayacucho hasta los distritos de Cayarani, Salamanca y Chichas en Condesuyos.

Como característica más representativa del paisaje se encuentra el cañón de Cotahuasi. Este se encuentra posicionado como el tercer cañón más profundo del mundo y el primero del

Perú con una profundidad de 3535 metros (Palle & Palacios & Rodríguez, 2017). Esta medición fue realizada por el Ex Consejero Regional, James Posso, tomando como puntos de medición perpendiculares al cauce del río Cotahuasi. De tal forma que se debía hacer una resta entre la altura de la pared más baja del cañón y el cauce del río en relación a nivel del mar (Posso, 2017).

Una de las características particulares del cañón de Cotahuasi y gracias a la cual se encuentra como primera imagen del paisaje, es que, además de ser el más profundo, cuenta con un origen mixto. Por un lado es de origen tectónico debido a los movimientos naturales internos que provocan las rupturas en la corteza terrestre; y por el otro, es de origen hidrográfico debido a la acción erosiva que tiene el río Cotahuasi al bajar desde el nevado Huanzococha (Posso, 2017).

a.5. Reserva natural

A continuación se hará una breve pero detallada descripción por distrito de aquellos atractivos que posee Cotahuasi, y por los cuales es considerado un destino predominantemente natural. Estos hacen un total de 32 incluyendo miradores naturales. Para más detalle ver Tabla 10.

Tabla 10: Atractivos naturales en Cotahuasi

Distrito	Atractivos naturales
Cotahuasi	- Cataratas de Sipia: Cuenta con 3 caídas que hacen un total de 150 metros - Laguna de Chaquicocha
Alca	- Dos cedros antiguos de más de 200 años
Charcana	- Bosque de plantas endémicas Chanchauro - Mirador de Soneja - Mirador de Echonja
Huaynacotas	- Baños termales de Luicho - Cataratas y mirador de Alljoyaku - Bosque de rocas de Santo Santo: Rocas volcánicas o de granito rodeadas de bofedales. Con formaciones que superan los 10 metros de altura - Bosque de Puyas de Raymondi - Laguna de Paniura - Mirador de Huacurma
Pampamarca	- Cataratas y mirador de Uskune - Cataratas de Fuysiri - Bosque de rocas de Huito: Rocas en forma de conos que apuntan hacia arriba. Las formaciones superan los 50 metros de altura - Bosque de rocas Huarmunta - Baños termales de Josla - Mirador del cóndor - Mirador de Cruzpata

Distrito	Atractivos naturales
Puyca	- Bosque Puyas de Raymondi: 164 hectáreas con puyas desde 7 metros de altura - Geiseres de Occoruro: Mejor conocido como el “Laberinto de fuego” - Mirador de Inchuquilca
Quechualla	- Bosque de Cactus de Judiopampa: 48.4 hectáreas con cactus desde 5 cm hasta 14 metros de altura. - Baños termales de Niño chaca
Sayla	- Mirador de Sayla Warmi
Tauría	- No registra
Tomepampa	- Baños termales de Koñecc - Baños termales de Lucha - Afloramiento termal de Chawua: Conocido y visitado en menor medida - Mirador de Locrahuanca - Mirador de Cochacallán
Toro	- Mirador del bañadero del cóndor: Cascada de 400 metros con dos caídas en cuya intersección se forma un reservorio donde se baña el cóndor. - Mirador de Allhuay - Ushua: Parte más profunda del cañón (3535 metros) - Chau calla: Parte más angosta del cañón (2 metros)

Adaptado de: Posso (2017), Mapa turístico Reserva Paisajística Cañón del Cotahuasi, visita y observación

1.1.2. Patrimonio histórico y cultural

a. Historia

Al igual que los recursos naturales, Cotahuasi posee atractivos históricos y culturales que forman parte de los recursos heredados del lugar. Si bien es cierto se caracteriza principalmente por su naturaleza, su historia se ve reflejada en los siguientes atractivos históricos.

- Complejo arqueológico de Maukallacta: Ubicado en el distrito de Puyca. Está compuesto por más de 30 construcciones de piedra en buen estado entre las cuales destacan viviendas y recintos funerarios. Representa un centro administrativo que data de la época incaica.
- Complejo arqueológico Apu Llamuja: Ubicado en Huaynacotas. Considerado como el Apu del distrito, se le conoce como el oráculo de Llamuja debido a la sacritud de la zona. Actualmente se ofician ceremonias de tributo y agradecimiento a la madre tierra.
- Pinturas rupestres de Huancarama: Ubicada en Charcana: Se encuentran pinturas representando camélidos, perros y llamas.
- Arco Punku: Ubicado en Charcana. Formación rocosa en forma de arco considerada como el Apu principal del distrito.

- Complejo arqueológico Ticnay y Kayac: Ubicados en el distrito de Alca en el anexo de Cahuana. Ambos de origen Wari. En Ticnay se encontraron lajas de piedra de diversos tamaños y colores que indican la posibilidad de que fuera un lugar sagrado durante el esplendor de la cultura Wari. Mientras que Kayac se encuentra en la parte alta de la colina, desde donde puede observarse todo el anexo.
- Cementerio preinca de Ayarhuasi: Ubicado en Quechua'lla. Ha sido saqueado, dejando aproximadamente el 95% de muros y chullpas destruidos.

b. Cultura

En la Subcuenca del Cotahuasi, se encuentran diversidad de elementos que caracterizan y hacen única su cultura. En primer lugar, se encuentra el origen geográfico inicial de su población. Antes de 1835, la Subcuenca pertenecía no solo al departamento de Arequipa, sino también al de Ayacucho y Cusco. El origen de su población es variado gracias a “la sucesiva incursión de las culturas waris, chancas e incas generó una mixtura de costumbres, tanto de sectores cusqueños, ayacuchanos, apurimeños y arequipeños” (Brack citado en Posso, 2017).

En segundo lugar, la Subcuenca del Cotahuasi se caracteriza por mantener una cultura orientada a la agricultura. Los pobladores continúan utilizando métodos tradicionales de siembra, arado y riego, tal y como se evidencia en el uso de la andenería y herramientas como la Chaquitajlla. Así mismo, mantienen una agricultura libre de químicos que se ve reflejada en la conciencia colectiva, ya que según Posso (2017), afirman que estos “enferman a la gente y matan la tierra”. Tal es así que han surgido asociaciones de productores orgánicos que compiten en mercados nacionales e internacionales con productos como quinua, kiwicha, maíz, frejol, yacón.

En tercer lugar, es importante recalcar que uno de los elementos más característicos de su cultura es la arquitectura tradicional, que si bien se hace evidente en el distrito de Cotahuasi, se puede observar en mayor medida en los otros distritos. Los atributos más resaltantes son los balcones coloniales hispánicos que sobresalen de las casas construidas de adobe, paja y tejas, los arcos de bienvenida que se encuentran a la entrada de cada distrito, y las iglesias coloniales.

En cuarto lugar, la cultura de todos los pueblos y anexos de la Subcuenca está marcada por las celebraciones. Es común la realización de fiestas patronales en fechas importantes, tales como el aniversario de la provincia o de cada distrito. En dichas festividades suelen presentarse danzas típicas del lugar, tales como la Huaylia, los Chunchos, los Komati, las Mojigangas, los villanos o baile de las tijeras, el Kamate, el carnaval de Cotahuasi y el Sumilí, que representa el cariño por las personas y la tierra (Gómez, 2010).

Con motivo de estas celebraciones, también se suele organizar corridas de toros en los toriles que tienen habilitado cada distrito. En general en toda la Subcuenca se tiene una cultura taurina que se transmite de generación en generación a través de la realización de esta clase de eventos a los que asiste toda la familia.

En quinto lugar, Cotahuasi posee variadas manifestaciones culturales entre las que se encuentran fiestas religiosas y patronales, muchas de ellas relacionadas al agua. Por ejemplo, se tiene los escarbos de acequias que se realizan en lugares con grandes áreas de cultivo. En estas actividades también se realiza la mita, un intercambio de reciprocidad entre los pobladores, y la *tinka*, ceremonias relacionadas con la actividad agrícola del territorio (Palle et al., 2017)

Finalmente, un distintivo cultural de la Subcuenca es que la lengua materna, de todos los distritos a excepción de Cotahuasi, es el quechua.

c. Gastronomía

La gastronomía en la Cotahuasi está basada en platos y bebidas que se componen de granos andinos como la quinua, kiwicha, cebada, maíz y el trigo. Los potajes más representativos son:

- Chicha blanca o Yurac Aja y la chicha de molle o Molle Aja.
- Hampi Lawa, una sopa de maíz, papa, habas y un macerado de hierbas aromáticas
- Fatachufe, que consiste en “mote reventado con zapallo, papa y carne de res” (VB, Comunicación personal abril 2019).
- Chanco asado
- Papachaque con queso o queso al horno. Una mezcla de papas, queso y cebolla
- Cuy al palo, que se sirve con una entrada llamada Wachanca compuesta de las vísceras del mismo.
- Mazamorra de Lacayote o de chancaca
- Quinua batida
- Tarwi, que es como un tipo de frejol amargo pero nutritivo

Un elemento diferenciador se ve reflejado en la fabricación artesanal de vinos y piscos en las zonas bajas del cañón, los cuales son consumidos mayormente en las fiestas patronales.

1.1.3. Recursos creados

a. Infraestructura turística

a.1. Alojamiento

A lo largo de toda la provincia de La Unión existen variedades de alojamientos, desde hoteles que ofrecen servicios adicionales, hasta hospedajes o casas de alojamiento que incluyen únicamente un lugar para dormir. Para mayor detalle de los precios y servicios incluidos por hospedaje ver el Anexo E.

En primer lugar, dentro de estos alojamientos, resaltan aquellos para los que se puede hacer reservas en “booking” o por vía telefónica, como el Hotel Hantun Huasi y Valle Hermoso que se encuentran en el distrito de Cotahuasi; el Hospedaje Casa Primavera que se encuentra en Tomepampa; y el Kusi Resort que está ubicado en Taurisma. Lo que caracteriza a estos alojamientos, es que se adaptan a los requerimientos de los huéspedes con habitaciones dobles, triples o cuádruples. También, ofrecen servicios de desayuno continental y garaje gratuito.

Este tipo de hospedajes tienen como eje central brindar una experiencia diferente y natural al turista, por lo que muchas de sus zonas están en contacto con la naturaleza, y se encuentran acondicionadas tradicionalmente con mantos, hamacas, muebles y adornos tradicionales de la provincia. A pesar de no contar con protocolos de atención formalizados ni estandarizados, el trato que tiene el personal de estos hospedajes para con los turistas es bastante amable, pues brindan recomendaciones sobre lugares por visitar, interactúan con los turistas contándoles la historia, los atractivos y curiosidades del lugar. Además, ofrecen información turística como trípticos informativos y mapas de la Subcuenca del Cotahuasi (ver Anexo F), así como movilidad a los destinos turísticos. Los precios de las habitaciones oscilan entre S/. 50 a S/. 80 soles el día por persona y la movilidad a los destinos turísticos entre S/. 100 a S/. 200 dependiendo el lugar.

Existen otros hospedajes donde solo se puede reservar vía telefónica o correo electrónico. Estos ofrecen únicamente servicios de alojamiento, servicios básicos (agua, luz), servicios de ocio (Internet, fogatas, televisión) y servicios de movilidad. Los precios oscilan entre S/. 20 a S/. 35 el día por persona. Si bien estos poseen instalaciones y mobiliario adecuado, sus acabados son bastante simples y genéricos, no pudiéndose diferenciar de hospedajes de alguna otra ciudad. Además, cabe resaltar que a diferencia de los hospedajes cuya reserva se puede realizar a través de booking, su prioridad no es brindar una experiencia diferente o natural al turista. Es decir, solo se limitan a darle un lugar donde dormir al turista.

Por último, se tiene las casas de alojamiento, es decir, viviendas acondicionadas para recibir huéspedes en los pueblos de la provincia de La Unión que no poseen hospedajes. En su mayoría, estas casas se encuentran en los distritos de Puyca, Huaynacotas y Pampamarca. Este tipo de hospedaje ofrece la experiencia del turismo vivencial, y es gestionado por ASOTURS. Los precios por día oscilan entre S/. 18 a S/. 20 por persona y el servicio de alimentación de platos típicos entre S/. 10 a S/. 20. Para este caso, las familias que prestan su casa son capacitados para brindar un buen servicio, por ejemplo, se les recomienda cómo interactuar con el turista, cómo decorar su casa, cómo asear y realizar mejor limpieza, etc. A diferencia de los hoteles, este tipo de alojamiento se especializa en brindar una experiencia más cercana a la vida en Cotahuasi, sin embargo, las instalaciones y el mobiliario puede llegar a ser bastante precarios.

a.2. Restaurantes

La infraestructura turística de alimentación se centra principalmente en el distrito de Cotahuasi, dónde se puede encontrar diferentes tipos de restaurantes. En primer lugar, se encuentran los restaurantes que ofrecen platos tradicionales del Perú como Lomo Saltado, Ají de Gallina, Pollo a la Brasa, Aguadito, etc. Sus precios varían entre S/. 8 a S/. 12. En segundo lugar, se encuentra los restaurantes que ofrecen platos a la carta, conocidos en Cotahuasi como “extras”, dónde se tiene una mayor variedad de platos típicos de Arequipa y algunos de la zona como queso al horno, cuy al palo, pastel de papa, etc. Estos platos, al ser a la carta, tienen un precio entre los S/.18 a S/. 40.

En los distritos alejados donde no se tiene infraestructura para restaurantes, como Puyca, Huaynacotas o Quechualla, este servicio es brindado por las casas de alojamiento, o casas adaptadas, es decir, casas que acondicionan sus salas y/o cocinas para atender a los comensales. Estas ofrecen platos típicos de la zona como patachufe, cuy al palo, tarwi, quinua, entre otros (VB, comunicación personal 16 de abril 2019). Los precios de estos platos oscilan entre S/. 12 a S/. 20.

Para ambos tipos de restaurantes se observa que si bien las instalaciones cumplen con estándares básicos de higiene, como mantener las mesas, sillas y utensilios de cocina limpios a la vista del cliente, se desconoce si estos estándares aplican también al interno en la cocina. Durante la observación participante, se pudo constatar que en bastantes restaurantes no había una distancia pertinente entre los servicios higiénicos y la cocina, lo cual puede representar o insinuar prácticas no tan higiénicas.

Por otro lado, considerando la gran variedad de comida que se ofrece en Cotahuasi, cabe mencionar que el diseño y el ambiente de muchos de los restaurantes de la zona son oscuros y

poco atractivo por lo que no resalta a la vista de los turistas. Esto sucede también debido a que, como se mencionó anteriormente, la gran mayoría de restaurantes son casas adaptadas para ofrecer estos servicios.

a.3. Servicios Higiénicos

Esta oferta es escasa en los distritos alejados de Cotahuasi, ya que no poseen alcantarillado ni desagüe, únicamente utilizan silos. Esta situación se repite de camino y en los atractivos turísticos, donde no existen servicios higiénicos.

a.4. Conectividad

En la provincia de La Unión, la empresa principal que brinda el servicio de telefonía es Bitel (34 pueblos). No obstante, también se puede encontrar operadores como Movistar (24 pueblos), Claro (19 pueblos) y Entel (8 Pueblos). (Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones [OSIPTEL], 2019)

Se observa que solamente se puede encontrar el servicio de telefonía móvil en 12% de pueblos de la provincia. La señal telefónica está habilitada en la capital de todos los distritos de La Unión, excepto en el distrito de Tauria, que no cuenta con acceso a ningún operador. Para un mayor detalle sobre el alcance de la conectividad en la zona, ver el Anexo G.

a.5. Terminal Terrestre

El único terminal terrestre de la provincia de La Unión se encuentra en el distrito de Cotahuasi, y ofrece las siguientes rutas (ver Tabla 11).

Tabla 11: Rutas del terminal terrestre

Origen	Destino	Precio	Día	Turno
Cotahuasi	Arequipa	S/. 30 - S/.60	Lu - Dom	07:00 p.m.
Arequipa	Cotahuasi	S/. 30 - S/.60	Lu - Dom	07:00 p.m.
Cotahuasi	Lima	S/. 100	Mar	07:00 p.m.
Lima	Cotahuasi	S/. 100	Mar	07:00 p.m.
Cotahuasi	Otros distritos	S/. 3 - S/.20	Lu - Dom	05:00 a.m.
Otros distritos	Cotahuasi	S/. 3 - S/.20	Lu - Dom	05:00 a.m.

b. Eventos especiales

b.1. Eventos religiosos.

Estos eventos se realizan a largo de todo el año donde se celebra el día de los diferentes santos de los distritos de la provincia (ver Anexo H). Una de las principales fiestas patronales es la de la Virgen de la Inmaculada Concepción que es la patrona de Cotahuasi. Esta se desarrolla

desde el 7 al 10 de diciembre de cada año. En todas estas se realizan actividades como misas centrales, procesiones, serenatas con orquestas, corridas de toros y caballos.

b.2. Aniversarios

Una de las principales celebraciones se da por el aniversario de la provincia de La Unión que tiene lugar del 1 al 6 de mayo. En esta se realizan actividades como misas, el reinado “Señorita La Unión”, pasacalles donde se presentan los distritos de la provincia, serenatas con orquesta, feria del vino y pisco, festival como el eco deportivo y la corrida de toros (ver Anexo I).

b.3. Festival Eco-turístico de aventura

Este festival se desarrolla como un evento de antesala al aniversario de la provincia de la Unión desde el 2001 organizados por PromArequipa, Ñan Perú, ALDEA y la Municipalidad provincial de La Unión. Suele desarrollarse entre el 1 y 3 de mayo donde varios deportistas y turistas del Perú se dirigen hacia Cotahuasi para poder realizar deportes de aventura como rapel, canotaje, trekking, escalada de roca, parapente, ala delta, ciclismo de montaña, entre otros.

b.4. Feriados a nivel nacional

Las principales fechas en las que los turistas nacionales visitan Cotahuasi coinciden con feriados a nivel nacional (ver tabla 12).

Tabla 12: Feriados a nivel Perú

Evento	Actividad
Carnavales	Se celebran entre los meses de enero y febrero
Semana Santa	Se celebra en el mes de abril
Fiestas Patrias	28 y 29 de Julio
Año Nuevo	31 de diciembre y 1 de enero

Por ejemplo, en Semana Santa, se celebra la Pasión de Cristo realizando caminatas de fe hacia el Apu Huiñao donde se realizan oraciones y actos de fe para expiar los pecados (VB, comunicación personal, 16 abril 2019).

c. Actividades disponibles.

La Subcuenca del Cañón de Cotahuasi posee un relieve de características geomorfológicas de cordillera, puna y cuenca de erosión (Gómez, 2010) que permiten el desarrollo de diversas actividades de aventura atravesando diferentes ecosistemas, sitios arqueológicos, bellos paisajes, y parajes ricos en flora y fauna. Estas actividades se pueden agrupar en 3 tipos dependiendo el lugar donde se realicen.

c.1. Actividades terrestres

Las actividades terrestres se pueden realizar, en su mayoría, en todo Cotahuasi debido a su relieve accidentado y escarpado que permiten la posibilidad de realizar senderismo, ciclismo de montaña, andinismo, rapel, canopy o *zip lining*, entre otros (Posso, 2017).

c.2. Actividades acuáticas

Estas actividades se realizan en el río Cotahuasi, principalmente, en la ruta que inicia en el distrito de Alca y que culmina en el distrito de Tomepampa. Esta ruta tiene un recorrido de 10 km con rápidos de grado IV a menos y permite desarrollar las siguientes actividades acuáticas como canotaje, kayak y pesca competitiva. Así mismo, también se puede realizar termalismo en el distrito de Alca y Tomepampa.

c.3. Actividades aéreas

Por su relieve accidentado, Cotahuasi también permite el desarrollo de actividades aéreas, las cuales se pueden realizar desde el cerro Quillunza. Estas son el parapente y el ala delta.

d. Shopping

La actividad de compras es un importante impulsor del desarrollo del turismo en la provincia de La Unión ya que los recuerdos son pruebas tangibles del viaje realizado. Aquellos que se pueden conseguir en Cotahuasi son los siguientes:

d.1. Recuerdos materiales

Por lo general, este tipo de recuerdos se pueden obsequiar o usar de adornos en los hogares. En la provincia de La Unión se encuentran sombreros de paja representativos de los distritos y muy pocas artesanías.

d.2. Recuerdo orgánicos

Estos recuerdos son productos orgánicos típicos y únicos que ofrecen los distritos de La Unión, tales como los diversos tipos de queso (vaca, cabra), miel de abeja, piscos y vinos provenientes de las zonas del valle, así como también frutas típicas de la zona tales como chirimoya, higos, uvas, etc.

1.1.4. Recursos y factores de carácter general

a. Infraestructura general

a.1. Sistema de Transporte Local

Existe solo un terminal terrestre en la ciudad de Cotahuasi. A este llegan buses de diferentes provincias como Lima, Arequipa y Ayacucho. Además, también transportan a las

personas a los demás distritos de la provincia de La Unión. En base a la observación realizada, se identificaron las siguientes empresas que brindan sus servicios en Cotahuasi: Transportes Lopez Hnos., Transportes y Turismo Reyna, Nazareno Tours, Transportes Cromotex, Express SOTUR, Transporte Transegovia, Transportes Inmaculada.

a.2. Salud

Actualmente, existe una posta médica que se encuentra ubicada en la entrada del distrito de Cotahuasi y, además, se encuentra en construcción un hospital moderno. De acuerdo a lo indicado por Arturo Huillca, gerente municipal de la provincia de La Unión, este hospital es un proyecto iniciado por el anterior Gobierno Regional de Arequipa, liderado por la gobernadora Yamila Osorio. También menciona que, actualmente, se está haciendo un concurso para conseguir personal como doctores y enfermeras para que trabajen ahí una vez se inaugure. A la fecha, el hospital aún se encuentra en construcción y se tiene planeado finalizar al término del presente año (AH, comunicación personal 03 de mayo 2019).

a.3. Agentes bancarios

En la ciudad de Cotahuasi solo se encuentra presente el Banco de la Nación, en el cual solo se realiza cambio de dólares a soles. Además, durante el trabajo de observación, se identificó que hay un agente Interbank y Caja Arequipa. Es importante recalcar que todas las transacciones se realizan en efectivo.

a.4. Servicios básicos

Finalmente, respecto a los servicios básicos, por un lado, Cotahuasi cuenta con servicios de alcantarillado, alumbrado público y, como se mencionó antes, cuenta con una posta médica. Mientras que en los distritos alejados no necesariamente cuentan con todos los servicios mencionados. Por ejemplo, el agua llega por medio de cisternas.

b. Accesibilidad del destino

b.1. Vías externas

Iniciando el viaje desde Lima, existen cuatro vías para llegar hasta Cotahuasi. En primer lugar, está la opción de ir de Lima a la ciudad de Arequipa y de ahí ir hacia Cotahuasi. El viaje de la ciudad de Arequipa a Cotahuasi puede darse a través de dos rutas: la primera toma aproximadamente 8 horas en automóvil yendo por Chuquibamba y la otra toma aproximadamente 12 horas siguiendo la ruta del Valle de los volcanes. En segundo lugar, está la opción de ir desde Lima hasta Cotahuasi sin pasar por la ciudad de Arequipa. En este caso, se tienen tres opciones: una es hacer la ruta de Lima - Nazca - Cotahuasi que toma aproximadamente 19 horas en

automóvil; otra es ir Lima - Majes – Cotahuasi; y la otra opción es Lima - Ayacucho - Cotahuasi, tomando aproximadamente 17 horas.

b.2. Vías internas

Estando en Cotahuasi, la variedad de destinos turísticos es amplia. Es importante recalcar que las rutas hacia los destinos en su mayoría son asfaltadas, sin embargo, a medida que uno se va alejando de la capital de la provincia, las rutas se vuelven afirmadas y, por partes, trocha. A continuación, se listan los principales atractivos turísticos con el tiempo estimado que se demora en llegar partiendo desde el terminal terrestre de Cotahuasi:

- Cataratas de Sipia: 40 minutos - 1 hora en automóvil. Con vehículo se llega hasta un pequeño mirador y de ahí se tiene que caminar unos 15 minutos hasta la catarata.
- Bosque de Cactus gigantes de Judiopampa: 2 horas en automóvil
- Bosque de Piedras: 2 horas en automóvil más 1 hora de caminata
- Baños termales de Luicho: 40 minutos en automóvil
- Baños termales de Lucha: 30 minutos en automóvil
- Alca: 50 minutos en automóvil

Cabe resaltar que actualmente las vías externas presentan condiciones básicas de seguridad, incluyendo mejoras en el asfalto y señalética apropiada, la cual hace las veces de información adicional para los turistas que viajan sin un guía o agencia de turismo. Por el contrario, las vías internas si bien presentan señaléticas básicas, continúan siendo relativamente complicadas de transitar debido a la existencia de tramos de trocha y a la sinuosidad de la ruta, por lo cual se recomienda que se transite durante el día.

c. Hospitalidad

Para explicar este elemento, se debe mencionar a ASOTURS y la importancia que tiene en el desarrollo de las habilidades blandas de los pobladores de la provincia de La Unión. En la entrevista realizada a Felix Anculle, representante de ASOTURS, él menciona que la asociación tiene como propósito principal preparar a las personas para brindar una atención de calidad a los turistas. Además, a través de esta asociación también solicitan mejoras para la calidad de vida de los pobladores al Gobierno Regional de Arequipa (Comunicación personal, 4 de mayo 2019).

Entre las actividades que realiza ASOTURS se encuentran la difusión de los protocolos de primeros auxilios, los talleres de sensibilización, desarrollo de habilidades blandas y orientación al cliente, así como la consolidación del conocimiento sobre Cotahuasi. A pesar que estas actividades se realizan en su mayoría con los pobladores que están dispuestos a adaptar sus

viviendas para dar pie al turismo vivencial, es importante que también se puedan brindar a los dueños de los hospedajes y restaurantes particulares, así como a su personal.

1.2. Situación de la demanda actual: El perfil del turista

Una vez realizado el diagnóstico en términos de recursos correspondiente a la oferta turística en Cotahuasi, es indispensable identificar quiénes son las personas que tienen no sólo un interés genuino en visitar Cotahuasi, sino también las vivencias y la experiencia de haberlo hecho.

A continuación, se presenta el perfil del turista que visita Cotahuasi, el cual ha podido ser identificado gracias a la visita al lugar y a las entrevistas realizadas. Sin embargo, es importante destacar que así como su identificación, es crucial conocer también las percepciones extraídas de sus experiencias vividas en su visita al lugar. La imagen obtenida de dichas percepciones alimentará el concepto de identidad que los mismos turistas le asignan a un lugar como la Reserva Paisajística Subcuenca del Cotahuasi.

1.2.1. Las preferencias del turista

a. Segmentación Geográfica

Como se mencionó en acápite anteriores, llegar a Cotahuasi demanda bastante tiempo y energía. Ya sea si se trata de un viaje iniciado en la misma ciudad de Arequipa, en Lima o en cualquier otra parte del Perú, se requiere de mínimo ocho horas para llegar. Las entrevistas y la observación realizada permitieron identificar que, en el ámbito del turismo interno, las personas que más visitan Cotahuasi provienen de Arequipa.

El hecho que casi la mayoría de los turistas entrevistados sean naturales de la ciudad de Arequipa y hayan partido a Cotahuasi desde la misma, guarda relación con el hecho que el tramo más corto para llegar a Cotahuasi se hace desde la ciudad. Cabe resaltar que al pertenecer a la misma región es más probable que tengan una noción inicial del destino, la cual los haya motivado a visitarlo; ya sea por comentarios de algún familiar y/o conocido, o por el alcance de algún tipo de publicidad. Esto también decanta en el hecho de que a pesar de no vivir en su ciudad natal, los arequipeños pueden realizar el viaje desde cualquier parte del Perú o bien hacer las veces de portavoces y promotores del destino.

- “Nos enteramos por unos amigos que también son de Arequipa que nos hablaron muy bonito y ya pues nos animamos” (HP, comunicación personal, 21 de mayo de 2019).
- “Fue a través de un amigo, el cual es de Arequipa y él no dio el dato y nos fuimos” (RG, Comunicación personal, 19 de junio de 2019)

Si bien no formaron parte de la muestra para las entrevistas a turistas, se sabe, mediante entrevistas a expertos y observación, que Cotahuasi también atrae turismo receptivo en donde las personas provienen de otras partes del mundo como alemanes y franceses.

- “Nacional, más llega nacional. Extranjeros vienen pocos no más, me imagino que habré visto unos veinte. Veinte turistas en plena fiesta. Pero a nivel de todo el año llegan aproximadamente... en todo el año a Cotahuasi, extranjeros unos 500 a 800 turistas. [...] En general en todo el año llegarán así pues unos 2000 turistas. De cualquier parte del Perú.” (JV, Comunicación personal, 01 de junio del 2019)

b. Segmentación Demográfica

El perfil demográfico que se ha establecido para segmentar a los turistas incluye tanto la edad como la ocupación de los mismos. En primer lugar, se ha podido identificar que la mitad de los turistas nacionales que llegan a Cotahuasi es gente joven, cuyos rangos de edad oscilan entre los 22 y los 25 años, mientras que la otra mitad es gente adulta que se encuentran en un rango de 50 a 60 años de edad. Dichos hallazgos son reforzados por las opiniones de los expertos y los operadores turísticos entrevistados, los cuales poseen debido a las actividades que realizan, un panorama más general acerca del perfil del turista que visita Cotahuasi.

- “Los arequipeños entre 20 y 25 años” (VB, comunicación personal, 16 de abril de 2019).
- “Los nacionales mayormente es ya casi adulto, te puedo decir de 25 a 50, 60, 65 años” (FPA, comunicación personal, 04 de mayo de 2019).

En segundo lugar, otro elemento que compone la segmentación demográfica es la ocupación de los turistas. El grupo de turistas jóvenes se encuentra dedicado principalmente a los estudios universitarios, por lo que suelen ir fines de semana, vacaciones de medio año o aprovechando feriados largos como el de Semana Santa. Dependiendo de si el aniversario de la provincia coincide con algún fin de semana, es más probable que se animen a ir durante dichas celebraciones. Como ejemplo, se puede observar la situación ocurrida durante el año 2019. Coincidentemente el año en que se realizó el trabajo de campo de la presente investigación, 04 y 05 de mayo tuvo lugar los días sábado y domingo.

Respecto al grupo de adultos entre 50 y 60 años, se sabe que la mayoría de ellos aún trabajan y están próximos a jubilarse. Es debido a esto que buscan los mismos espacios que los turistas más jóvenes para visitar el destino. Por su situación, se infiere que cuentan con mayor poder adquisitivo que los estudiantes universitarios, por lo que están en la posibilidad de buscar opciones más cómodas que les permitan disfrutar de un ambiente tranquilo y relajante.

c. Segmentación Psicográfica

Habiendo identificado los dos grandes grupos de turistas que visitan Cotahuasi, se procederá a describir su perfil psicográfico en base a dos grandes focos: El estilo de vida que poseen y las razones por las que realizaron el viaje a Cotahuasi. De acuerdo a las entrevistas realizadas, el perfil de los turistas que visitan Cotahuasi posee las siguientes características:

c.1. Búsqueda de aventura y experiencias nuevas

Cotahuasi es un destino considerado virgen, ya que posee una gran cantidad de recursos y atractivos naturales poco conocidos y explorados. La superficie desigual sobre la cual se encuentra permite la existencia de diversos ambientes como ríos, cataratas, montañas y caminos que se prestan para la realización de actividad física y deportes de aventura.

Las personas que se animan a ir, independientemente del grupo etario, poseen un estilo de vida dinámico y activo, que los hace estar en constante movimiento. Mayormente, en sus viajes no buscan comodidades y lujos excesivos, sino que su motivación es poder llegar lo más lejos y disfrutarlo mediante la adquisición de nuevas experiencias. Estas son buscadas a través del aprendizaje, la curiosidad, el riesgo, la aventura y la emoción.

- “Un lugar lleno de experiencias, que no te cuesta mucho, que sea virgen para que tú te sientas el explorador, que además tengas la posibilidad de experimentar algunas emociones” (LP, comunicación personal 20 de abril 2019).
- “Muchos en año nuevo se van a la playa, en cambio Cotahuasi no es un destino muy común para muchas personas” (ET, comunicación personal 05 de mayo 2019).
- “Mira yo creo que al que le gusta la aventura va a ir, el que le gusta arriesgar” (ET, comunicación personal 05 de mayo 2019).

A pesar de que las características mencionadas puedan pertenecer a ambos grupos etarios, son mayormente identificadas con el grupo de gente joven.

- “Claro, con treinta años menos yo me hubiera metido a hacer parapente, canotaje y cómo se llama línea zipping zapping, no sé cómo se llama esa cosa” (HP, comunicación personal, 21 de mayo 2019).
- “Ese público es el que más fácil puedes cautivar. Pero poniéndole unos puntos que considero que el *millennial* busca: muy económico, con muchas experiencias y dentro de estas experiencias tener algo auténtico, tener algo de aventura de riesgo, tener una discoteca, tener alcohol también, porque también es parte de la emoción [...] Tener ese tipo de experiencias que contar” (LP, comunicación personal 20 de abril 2019).

- “La opción que nosotros damos es trabajar con gente más joven [...], gente que tenga otro estilo de vida, más dinámico, que el ejercicio sea de su rutina diaria y que le guste hacer trekking” (VB, comunicación personal 16 de abril del 2019).

c.2. Búsqueda de tranquilidad y naturaleza

Si bien Cotahuasi ofrece al turista aventurero un lugar donde vivir experiencias emocionantes, sus mismos paisajes invitan a pasar una estadía relajante y tranquila, lejos de las preocupaciones, ruidos y congestión de la ciudad. El turista que viaja a Cotahuasi valora sus paisajes, su inmensidad, su quietud y la desconexión que proporciona respecto al día a día.

- “Es una buena manera de desconectarse de todo, y... al fin y al cabo, para eso estás yendo ¿no? Por ejemplo en el hotel, las habitaciones no tienen TV a menos que tú la pidas. La idea es conectarse con la naturaleza y no entrar tanto a Facebook o al celular en sí [...] simplemente mirar las estrellas. Todo el cielo está cubierto de ellas. Puedes pasarte horas viéndolas porque en verdad es muy muy bonito a comparación de acá en Arequipa que no puedes ver tantas estrellas” (GT, comunicación personal 01 de junio 2019).
- “Cuando yo vi estos árboles dije ¿qué árbol es este? Porque el verde de sus hojas no es el verde que vemos normalmente. Es como que lo hubieran limpiado, o sea no hay contaminación, por lo tanto, todo es más puro, esa naturaleza que uno ve y dice que bonito es nuestro Perú, hay tantas cosas lindas” (ET, comunicación personal 05 de mayo 2019).

Así mismo, como los turistas que visitan Cotahuasi provienen en su totalidad de alguna ciudad urbana, están acostumbrados a un ritmo de vida rápido, así como a ambientes saturados. Cotahuasi, al ser un destino virgen e inexplorado, no posee aún mucha difusión, por lo que la cantidad de flujo turístico es aún escasa. Esto es en sí lo que destacan bastantes turistas.

- “Cotahuasi es un lugar muy bonito que se debe conocer, no hay mucha difusión de este lugar. Yo también no sé si cuando se difunda mucho se vaya a malograr, hay muchos años que yo no voy al Colca, pero se ha vuelto bastante comercial. Aquí no, este es un lugar más sano, un lugar virgen aún, tiene unos paisajes preciosos (ET, comunicación personal 05 de mayo 2019).
- “Y lo mejor es que pudimos tomarnos fotos con todos estos atractivos sin hacer cola y sin preocuparnos porque haya gente en nuestra foto” (GT, comunicación personal 01 de junio 2019).

d. Duración del viaje

Para la presente investigación, la duración del viaje será descrita desde dos perspectivas. La primera incluye la duración del viaje en sí, mientras que la segunda abarca la duración o el tiempo de estancia en Cotahuasi que tiene el perfil del turista descrito anteriormente.

d.1. Duración del viaje hacia Cotahuasi

Como se mencionó en acápites anteriores, el viaje a Cotahuasi tiene duraciones variadas dependiendo del lugar de origen. Sin embargo, ya que la mayor parte de la población que visita Cotahuasi es originaria de la ciudad de Arequipa, se profundizará en el detalle de esta ruta.

Normalmente, el viaje en automóvil se realiza en dos tramos. El primero de ellos inicia con la partida en la ciudad de Arequipa, pudiendo finalizar en Aplao dentro del valle de Majes ubicado en la provincia de Castilla a tres horas de la ciudad, o bien en el distrito de Chuquibamba, localizado en la provincia de Condesuyos, a aproximadamente cuatro horas de Arequipa. Debido a la lejanía, es común que la mayoría de turistas entrevistados haya pernoctado en alguna de estas dos localidades, partiendo nuevamente hacia Cotahuasi a la mañana del día siguiente.

De Aplao hasta llegar a Cotahuasi, el trayecto dura aproximadamente cinco horas, mientras que de Chuquibamba únicamente cuatro. Esto hace un total de ocho horas de viaje desde la ciudad de Arequipa. El tiempo puede variar dependiendo de las paradas que el turista decida realizar en el camino, lo cual suele ser bastante común cuando se trata de la primera visita. Sobre todo porque el turista suele capturar imágenes de los grandes ambientes verdes y los volcanes Coropuna y Solimana, a medida que se van acercando a ellos.

Los entrevistados coincidieron en la reducción de tiempo que se ha dado en el número de horas de viaje respecto a años pasados. Hasta hace aproximadamente 10 años, de los 379 km que tiene la carretera a Cotahuasi solo se encontraban asfaltados 234 km, haciendo un total de 12 a 14 horas de viaje. Las dificultades en la accesibilidad se daban una vez pasado el pueblo de Chuquibamba, pues la carretera que une Arequipa - Aplao - Chuquibamba se conserva en buen estado al tratarse de una carpeta asfáltica.

De acuerdo a Jorge Velásquez, actual alcalde de la provincia de La Unión, los 145 km restantes que se componían únicamente de terreno afirmado, están siendo desde el año 2018 convertidos en una bicapa gracias a un proyecto realizado por el Ministerio de Transportes y Comunicaciones en conjunto con la Municipalidad Provincial de La Unión y la empresa contratista Alvac Johesa. Proyecto cuya inversión borda, de acuerdo al actual alcalde de Cotahuasi, los 340 millones de soles. (JV, comunicación personal 01 de junio 2019).

d.2. Duración de la estadía en Cotahuasi

Debido a la lejanía en la que se encuentra el destino, y tomando en consideración el perfil del turista que visita Cotahuasi descrito líneas arriba, se ha identificado que la duración de la estadía en Cotahuasi se encuentra entre tres a cuatro días y dos a tres noches. Esto coincide con las fechas en la que más se visita Cotahuasi, es decir, un fin de semana que puede coincidir o no con el aniversario de la provincia, o algún feriado nacional como Semana Santa o Fiestas Patrias.

e. Nivel de gasto turístico

El nivel de gasto turístico que se realiza durante una visita a Cotahuasi depende de muchos factores. A continuación se listará los principales factores y un aproximado del costo en el cual se puede incurrir, tomando como supuesto un viaje desde la ciudad de Arequipa (ver Tabla 13). Cabe resaltar que esta aproximación se realiza con una tendencia hacia un monto igual o mayor al costo real, pues se considera que, dada la escasez de agentes bancarios y métodos de pago, es recomendable llevar preparado más dinero en efectivo.

Tabla 13: Diferenciadores en el nivel de gasto turístico (en soles)

Movilidad ida y vuelta	Gasolina del auto propio: S/. 200	Auto alquilado: S/. 2400 <ul style="list-style-type: none">• Alquiler: 1200• Garantía: 1000• Gasolina: 200	Bus: S/. 60
Hospedaje por una noche	Hotel: S/. 50 - S/.100	Hostal: S/. 20 - S/. 35	
Alimentación (sin incluir desayuno)	Plato a la carta: S/. 20	Menú: S/. 8	
Recuerdos (otros: fruta, queso, prendas de vestir)	Vino: S/. 15	Pisco: S/. 15	Otros: S/. 100

1.2.2. La conciencia de la demanda

a. Conciencia del destino

En base a las entrevistas realizadas a los turistas, la mayoría afirmó que se enteraron por primera vez de la existencia de Cotahuasi a través de comentarios de personas cercanas a ellas. Estos resultados guardan relación con lo afirmado por Félix Anculle, quien menciona que no existe una correcta promoción de Cotahuasi ya que recién se están considerando mejoras para posicionar a Cotahuasi como un destino turístico. También afirma que, actualmente, es a través de las redes sociales que se busca generar una primera conciencia en los potenciales turistas, pero no existe un plan para lograr esto. Algunas respuestas que dieron los turistas respecto a cómo se enteraron de Cotahuasi se detallan a continuación:

- “Por intermedio de mi hijo porque ya él fue por tema de estudio. Él es ingeniero agrónomo y justo estaba estudiando en la Católica agronomía y él también había ido a hacer un trabajo con un grupo de amigos y dijo que era bonito y ya nos animamos y nos fuimos en familia” (GS, comunicación personal 01 de junio 2019).
- “Mi abuelita es de ahí. Entonces, me contaba... siempre me contaba que era un lugar muy bonito para visitar y que extrañaba estar ahí y como que hicimos eso” (AC, comunicación personal 18 de junio 2019).

b. Conciencia de los recursos

En este acápite, se ve la importancia que tienen los medios de promoción para dar a conocer lo que puede ofrecer Cotahuasi a los turistas. En base algunas respuestas que brindaron los entrevistados, se observa que a través de las redes sociales lograron tener un primer contacto con los atractivos turísticos, ya sea a través de videos que comparte la municipalidad de La Unión, publicaciones de guías turísticos en redes sociales, entre otros.

- “Mi enamorado me comentó que había visto una publicidad en una agencia en Facebook” (GT, comunicación personal 01 de junio 2019).
- “Hay mucho de lo que es desarrollo de videos, en donde uno puede entrar al Facebook y hay unos buenos videos de James Posso, de todo lo que es la explotación turística de Cotahuasi” (MM, comunicación personal 03 de mayo 2019).
- “Yo creo que ahora todo lo haces con redes sociales, nadie te va a mirar periódicos, libros ni revistas. La forma son redes sociales, para la gente mayor también.” (MB, comunicación personal 20 de abril 2019).

1.2.3. La percepción sobre el destino turístico

a. Imagen actual de los recursos naturales

Para poder tener una idea de la imagen de los recursos naturales, se evalúan tres factores: percepción sobre el clima, percepción sobre el paisaje y percepción sobre la Reserva Natural.

a.1. Percepción sobre el clima

Esta depende en gran medida del mes en el que se visite. La mayoría de los entrevistados comentaron que sus visitas fueron entre los meses de mayo y setiembre, los cuales suelen ser meses donde el clima es cálido en la sierra peruana. Esto fue validado por las respuestas que dieron, ya que coinciden que durante las mañanas y tardes podía sentirse calor, y en las noches el clima era más fresco y uno tiene que abrigarse para poder sobrellevarlo de la mejor manera.

- “En la época que hemos ido hacía calor en las mañanas, podíamos estar en polo, pero ya en la noche como que ya se sentía más fresquito, ya hacía frío y como que tenías que usar una chompa o una casaca encima” (GT, comunicación personal 01 de junio 2019).
- “Sí hacía calor durante el día entonces era chévere porque aparte salían bonitas las fotos, no te tenías que preocupar por estar con tu abrigo encima y tampoco llevábamos tantas cosas, llevábamos más cosas para comer que ropa. Hacía calor y fue un bonito el clima la verdad” (NM, comunicación personal 07 de junio 2019).

a.2. Percepción sobre el paisaje

Los entrevistados coinciden que desde la ruta hacia Cotahuasi pudieron observar todo tipo de paisajes. Saliendo desde Arequipa, gran parte del trayecto se puede observar el volcán Coropuna que, como está inactivo, está cubierto de nieve. Aproximadamente a unas 4 horas habiendo salido de la ciudad de Arequipa, hay un pequeño mirador natural en donde los turistas pueden estacionar sus vehículos para tomarse fotos con el Coropuna de fondo. Esta parte de la ruta es donde se siente más frío ya que se está a más de 4000 msnm, sin embargo, cuando hay Sol, el frío no se siente tanto, como lo mencionaron varios de los entrevistados.

- “Nunca había visto una combinación de ambientes tan increíble. Es como que un rato estás en uno de los volcanes más altos del Perú, me refiero al Coropuna. Y dos o tres horas después ya estás en el cañón más profundo del Perú. [...] Lo que si destaco de la ruta es el paisaje, ves de todo. Nieve, verde, el cielo azul y bueno la verdad parece sacado de un cuadro” (GT, comunicación personal 01 de junio 2019).
- “El viaje desde Arequipa hasta Aplao es un viaje tradicional, pero el viaje desde Aplao primero pasando por Chuquibamba para luego llegar a Cotahuasi te diré que es espectacular. Tiene unos paisajes naturales, un atractivo natural increíble. Cerca de Chuquibamba se pasa por el volcán Coropuna y te diré que es una sensación muy grande, muy grata para nosotros.” (HP, comunicación personal 21 de mayo 2019).
- “Los paisajes son preciosos. Entonces se ve muy bonito, parece como que tomado de una fotografía, una postal” (BA, comunicación personal 17 de abril 2019).
- “El paisaje, cuando nosotros vamos a Cotahuasi tenemos unos paisajes muy bonitos inclusive yendo cuando uno pasa por Aplao, por Corire, pasa por varios pueblos, tenemos paisajes diferentes ahí tenemos valles, después tenemos los nevados que los hemos visto cerquísima” (ET, comunicación personal 05 de mayo 2019).

a.3. Percepción sobre la Reserva Natural

Los atractivos más visitados por los turistas fueron la Catarata de Sipia, la laguna de Chaquecocha, el Bosque de cactus de Judíopampa, las puyas de Raymondi, los baños termales de

Luicho y Lucha, el Bosque de Piedras y el distrito de Alca, siendo este el más representativo de la provincia. La mayoría de los turistas afirmaron que el atractivo que más les gustó fue la Catarata de Sipia, ya que una vez que se llega al mirador ubicado en la parte alta, se puede apreciar todo el camino que se recorrió. Asimismo, también coinciden en que los lugares están bien cuidados, es decir, no se encuentra basura ni trabajos o pintas que puedan perjudicar los atractivos.

- “El atractivo natural que visitamos fueron las Cataratas de Sipia, que tiene tres caídas pero cuando fuimos solo llegamos a ver la primera... porque es demasiado profundo. Algo interesante es que esa catarata se observa de arriba para abajo. [...] Y aparte también vimos la laguna de Chaquecocha. Estaba cerca de donde nos hospedamos, a media hora. [...] También llegamos a visitar las puyas de Raymondi, son enormes y se encuentran en el distrito de Puyca” (GT, comunicación personal 01 de junio 2019).
- “El paisaje es hermoso y la catarata es espectacular, y si no tienes miedo, puedes asomarte y ver la caída, pero eso sí con cuidado” (RG, comunicación personal 19 de junio 2019).
- “Cuando llegas puedes ver lo bonito que es la caída de la catarata y, también, puedes ver lo largo del recorrido del cañón y un paisaje muy verde y muy bonito. [...] Bosque de cactus de Judiopampa que está a 20 minutos, que es bonito para relajarse, pensar y tomarse muchas fotos” (AC, comunicación personal 18 de junio 2019).

b. Imagen de los recursos históricos y culturales

b.1. Percepción sobre los recursos históricos y culturales

Todos los distritos de la provincia, en sí, son recursos históricos y culturales. Es decir, el diseño arquitectónico de las casas, en su mayoría, respeta las tradiciones culturales manteniendo un diseño similar a través de los años. Sin embargo, últimamente, hay pobladores que están remodelando sus casas y convirtiéndolas en edificios de 3 o 4 pisos, lo que altera en cierta medida la percepción de la infraestructura del lugar.

- “Creo que mucho de los atractivos culturales e históricos están justo en esos pueblitos. Cualquiera diría que una plaza y una iglesia es lo mismo en todos lados. Pero la diferencia es que en estos puedes ver construcciones antiquísimas, casitas de adobe con balcones... que no han sido ni remodelados” (GT, comunicación personal 01 de junio 2019).
- “Hay un pueblito que se llama Alca. Sé que es un pueblo que tiene tradición histórica, [...] tiene una placita pequeña rodeada, o sea, la mayor parte son construcciones antiguas que muestran los balcones de hace muchos años. Lo que no me gustó fue que vi, en la misma plaza, cómo el consejo ha podido permitir la construcción de una casa de dos pisos

que malogra el entorno, o sea, donde tuvo que haberse mantenido todos los balcones turísticos cómo fue en la época colonial” (HP, comunicación personal 21 de mayo 2019).

Además, otro punto importante a resaltar es el diseño de las iglesias ubicadas a lo largo de todo Cotahuasi. Los entrevistados coinciden en que estas, junto con las ruinas de Maucallacta, son la mayor representación de la cultura del lugar.

- “De ahí creo que lo más cercano es la iglesia de Nuestra Señora de la Concepción que creo está en la plaza. De ahí... me gustó también su altar, está bañado en Pan de Oro. Realmente fue muy impresionante” (GT, comunicación personal 01 de junio 2019).
- “En Puyca llegamos a ver las ruinas de Maucallacta, es un centro arqueológico ubicado a más o menos 20 minutos del pueblo... Y tiene más de 30 construcciones que no han sido tocadas para nada, ni para reparaciones” (GT, comunicación personal 01 de junio 2019).

Finalmente, se menciona al toril como uno de los atractivos culturales más resaltantes en Cotahuasi, pues representa la tradición taurina de los pueblos. Además, que es un espacio en donde se comparten momentos durante las principales celebraciones.

- “Visité el Toril, donde los pobladores realizan varios eventos o varias actividades festivas. Presentaron danzas típicas, también presentaron una corrida de toros. Además, ellos mencionaron que disfrutaban más de este tipo de corridas que de los temas religiosos” (RG, comunicación personal 19 de junio 2019).
- “En la noche fuimos a un concurso de danzas en el toril [...] Pero bueno era un lugar grande, era bueno para realizar la celebración. Después del concurso de danzas vinieron orquestas y empezaron a tocar. Tú veías a la gente comer a los alrededores y para luego irse a bailar al medio del toril. Luego bailaban en grupos con una caja de cervezas en el medio” (GT, comunicación personal 01 de junio 2019).

b.2. Percepción sobre la gastronomía

Los turistas coinciden en que no se tiene claro cuáles son los platos típicos de la zona ya que tampoco hay restaurantes especializados en ofrecer platos oriundos de la provincia. El plato que podrían considerar como típico es el queso al horno, que es una especie de guiso hecho a base de queso con papas sancochadas. Sin embargo, sí indican que hay platos que encontraban en la mayoría de lugares donde comían, como por ejemplo, el cuy, la trucha y guisos de carne con diferentes granos andinos. Un punto que los turistas resaltaron como gran sorpresa fue encontrar un gran número de pollerías y puestos ambulantes ofreciendo comida chatarra como pollo broaster con papas fritas o tallarines en la ciudad. En general, consideran que la relación de precio-calidad

de la comida es buena. Finalmente, los entrevistados coinciden en que las frutas y el vino que probaron en Cotahuasi son de gran calidad.

- “Bueno no es que hayan restaurantes donde te ofrezcan exactamente comida típica de ahí. Más bien hay bastantes pollerías donde sí te sirven bien. Y también bastantes carritos como carretillas donde te venden pollo broaster con papas o tallarines. [...] Lo que sí es demasiado rico es la fruta que traen de Quechualla.... Bueno hay mango, chirimoya, palta que es muy rica, durazno, uvas e higos” (GT, comunicación personal 01 de junio 2019).
- “Platos de carne con quinua. Eso sí más bien los granos, trigo, quinua. Todas esas cosas, platos tradicionales del lugar. [...] Lo que sí he visto es el vino. Algo tradicional ahí. Justo ellos cosechan para la fiesta de Cotahuasi que es en mayo, por eso ahí hay el vino de Chaucalla” (JT, comunicación personal 02 de junio 2019).

b.3. Percepción sobre los pueblos tradicionales

Los principales pueblos que visitan los turistas son Alca, Taurisma, Huaynacotas y Tomepampa debido a la cercanía de estos a Cotahuasi. Estos pueblos son mucho más pequeños comparándolos con Cotahuasi, sin embargo, también presentan una gran tradición para la provincia, principalmente por sus infraestructuras

- “Su tradición porque tú ves Tomepampa, entrando hay su arco, son características de los pueblos de altura, con su nombre, sus placitas son pequeñas, empedradas, tradicionales, con fierro forjado las puertas” (JT, comunicación personal 02 de junio 2019).
- “Visité Alca, que es un pueblo cerca a los baños termales, lo que más me gusto fue su iglesia. También tenía un arco grande, muy grande y muy bonito con estatuas de caballo a la entrada y sobre todo el paisaje, el clima, tenías montañas muy bonitas, sentías un aire puro” (RG, comunicación personal 19 de junio 2019).

c. Imagen de la infraestructura turística

c.1. Percepción sobre el alojamiento

En relación a los hospedajes, la mayoría de turistas se hospedaban en el hotel Valle Hermoso. De acuerdo a lo que nos comentaron los expertos de Cotahuasi como la encargada del área de turismo que trabaja en la municipalidad, o el fundador de ASOTURS, este hotel es el que cuenta con mejor infraestructura en toda la provincia de La Unión, ya que, además de ofrecer muchas comodidades como el desayuno incluido o una cochera segura, también ofrece la experiencia de estar en un ambiente al aire libre por todas las zonas verdes que tiene dentro de este. Asimismo, los expertos también indican que la mayoría de hospedajes solo ofrecen el cuarto de habitación, por lo cual también son más económicos.

- “Bueno, buscando en booking encontramos 3 opciones, una el Hotel Valle Hermoso, el Hatunwasi y el Bello Horizonte. Sin embargo viendo las fotos, nos gustó más el Valle Hermoso, entonces fue ahí donde nos hospedamos. El precio es uno de los más caros [...], pero cuando estás ahí realmente vale la pena. Las instalaciones son limpias, hay agua caliente, las camas son cómodas” (GT, comunicación personal 01 de junio 2019).
- “Llegamos a Valle Hermoso porque lo vimos en TV, es un hotel con jardín con huertas, los demás son hostales como edificio” (MB, comunicación personal 03 de mayo 2019).
- “Mira el servicio de hotelería te voy a decir que es algo simple ¿no?, osea tu cuarto, tu ducha y punto. [...] Antes los hoteles eran pues casas que las habilitaban así no más, eran pequeñas con pisos de maderas, puertas pequeñas, una duchita ahí y nada más. Eso eran los hoteles. Ahora como te digo el año pasado yo he visto que sí hay desarrollo en lo que es turismo” (JT, comunicación personal 02 de junio 2019).

Además, uno de los entrevistados participó en el turismo vivencial, por lo que comentó su experiencia en las casas que ofrecen este tipo de turismo.

- “En las casas es más rústico, como es una construcción de adobe y paja y madera, entonces es diferente la sensación de estar ahí. Como estar en los tiempos de 1900, cuando te hospedabas en lugares remotos básicamente. Que te sientes como si fueras un integrante más de la familia. Bueno ellos no tienen muchas actividades más que administrar el ganado, ir a cortar un poco de leña o si no cocinar. [...] Es una sensación diferente a la de estar en un hotel” (KZ, comunicación personal 10 de junio 2019).

c.2. Percepción sobre los restaurantes

Los turistas indicaron que, durante su estadía en los diferentes lugares de la provincia, no encontraron restaurantes donde pudieran comer comidas típicas de la zona. En su gran mayoría, eran casas adaptadas en donde ofrecían menús o extras, que son platos a la carta. Asimismo, como se mencionó en acápite anteriores, también predominan las pollerías.

- “Para el almuerzo... la misma señora del hotel nos recomendó un restaurante que estaba cerca. Se llamaba Linda Cotahuasina. Ahí fue donde probé el queso asado [...] Bueno en los lugares más recomendados está aproximadamente 20 soles, pero la calidad lo vale. En otros lugares, llega a haber este... menú de 6 soles, si es agradable pero la verdad prefiero el restaurante” (GT, comunicación personal 01 de junio 2019).
- “En Huaynacotas no había donde comer, no había nada, y nos dijeron que había una señora que preparaba cuy. Entonces vamos a probar cuy. Cuando entramos era una casita pequeña que cocinaba a leña, pero la señora estaba en el campo porque todos se dedican

a la agricultura. Ahí por ejemplo no había el servicio. Lo que comimos ese día fue galletas y jugo porque nosotros llevamos” (ET, comunicación personal 05 de mayo 2019).

c.3. Percepción sobre la conectividad

Los entrevistados mencionaron que, la mayoría de los distritos, la señal era buena, tanto para las llamadas como para el internet. Solo presentaban algunos inconvenientes con la señal cuando visitaban pueblos o atractivos turísticos muy alejados.

- “En algunos lugares no había señal, en Cotahuasi si había, pero en Tomepampa no había señal. En Huaynacotas tuvimos que subir al mirador para tener señal. Respecto al internet es un poco débil no sé si de todas las empresas de telefonía porque en el caso de Movistar que nosotros teníamos no había. Mi esposo llevó su Entel y ese tenía más señal inclusive en varios lugares” (ET, comunicación personal 05 de mayo 2019).
- “Más que todo en las zonas más altas es donde a veces no puedes captar internet o la telefonía. Pero en el mismo Cotahuasi si tienes internet, buena señal” (KZ, comunicación personal 10 de junio 2019).
- “Era buena, en realidad, en el pueblo sí tienes acceso a todos los servicios, pero cuando estás yendo a los destinos, ya sea por la lejanía, ahí no llega la señal, pero es algo que siempre sucede cuando te alejas de la ciudad” (AC, comunicación personal 18 de junio 2019).

d. Imagen de los eventos especiales

d.1. Percepción sobre las festividades

Dentro de eventos especiales, se consideran, por ejemplo, el aniversario de la provincia de La Unión. La mayoría de los entrevistados ha vivido la experiencia de estar presente durante esta fecha, y sus comentarios son positivos, ya que indican que durante toda la semana que se festeja el aniversario, hay actividades que pueden presenciar como pasacalles, ferias gastronómicas, el reinado de la Miss de la provincia de La Unión, serenata un día antes del aniversario, corridas de toros y un festival de danzas donde compiten representantes de los distritos de la provincia.

- “Justamente como llegamos para el aniversario de Cotahuasi, todos los días había algo que ver. Bueno, el primer día que llegamos justo era el certamen de belleza “Señorita La Unión” en el teatro Municipal. Al día siguiente, había una feria gastronómica, donde vimos el baile de las tijeras. Y bueno el último o penúltimo día la misa de las tres cruces toda la mañana y de ahí el curso folclórico. Luego, en la noche fuimos a un concurso de danzas en el toril” (GT, comunicación personal 01 de junio 2019).

- “Le llamaban la serenata, que es uno de los festejos principales donde los pobladores de los lugares aledaños van y se concentran en el mismo lugar y presentan sus bailes típicos, y fue muy bonito descubrir la cultura, cómo comparten conocimientos, alegría, fue muy bonito” (RG, comunicación personal 19 de junio 2019).
- “Pude ir al pasacalle que se estaba celebrando por el aniversario de la provincia, ahí pude ver a la mayoría de los distritos de Cotahuasi bailando con sus vestimentas típicas, era muy bonito, a parte que todo era muy colorido, y la gente era muy entusiasmada y te sacaban a bailar” (AC, comunicación personal 18 de julio 2019).

Por otro lado, hasta el año 2018, se realizaba el Festival Ecoturístico de Aventura. Este festival era organizado por la Asociación Latinoamericana de Deportes de Aventura ALDEA, el Gobierno Regional de Arequipa a través de la Comisión de Turismo del Consejo Regional y la Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo y la Municipalidad Provincial de La Unión. En la información obtenida de los turistas entrevistados, la minoría había escuchado acerca de este festival, pero no sabían en qué consistía exactamente.

e. Imagen de las actividades disponibles

e.1. Percepción de los deportes de aventura

Actualmente, el turismo de aventura en la Subcuenca del Cotahuasi se centra, principalmente, en actividades terrestres que no requieren implementos especializados para su oferta, por lo que la mayoría de entrevistados solo realizaron trekking.

- “Más que todo se puede hacer trekking, las caminatas son largas, hay cuestras, son cansadas, pero también te ganas de un bonito paisaje, todo vale la pena” (RG, comunicación personal 19 de junio).
- “Hay muchas rutas para caminar por senderos, hay rutas para hacer en bicicleta, hay mucha actividad por explotarse” (MM, comunicación personal 3 mayo del 2019).

No obstante, algunos de los turistas entrevistados han escuchado y les hubiera gustado realizar otros deportes de aventura como canotaje, bungee jumping, ala delta, rapel, entre otros. Sin embargo, debido a la escasez de oferta de estos servicios, no se poseen los implementos necesarios para brindarlos. Además, debido al cambio de gestión y la falta de presupuesto, se ha descontinuado el festival ecoturístico de aventura.

- “Vi que había una actividad para hacer bungee jumping, (...) pero la verdad solo estaba el cartel ahí auspiciando todo el bungee, pero no estaban las personas encargadas cuando yo fui” (BA, comunicación personal 17 de abril 2019).

- “Parapente, ya sí eso sería chévere porque como los paisajes son bien bonitos. Sería como que para verlo en modo drone desde arriba, eso creo que sería bastante chévere” (NM, comunicación personal 07 de junio 2019).
- “Me gustaría haber podido hacer canotaje, es muy paja, no sé en donde se podría hacer eso porque no había alguien que lo ofreciera. Canopy, también, creo que sería una bonita actividad porque podrías ver toda la vista del valle, todo lo verde y, también, rapel aprovechando los cañones o montañas, sería muy chévere hacerlo” (AC, comunicación personal 18 de junio 2019).

f. Imagen de las oportunidades de compra

Los entrevistados son conscientes que, entre los principales recuerdos que se pueden adquirir en Cotahuasi, se encuentran los productos orgánicos tales como el vino, el pisco, frutas, miel de abeja y quesos.

- “De acá llevan por ejemplo: los quesos, que tienen buenos quesos Cotahuasi, algo de vinos, vinos muy artesanales” (MM, comunicación personal 03 de mayo 2019).
- “Pero lo que sí me recomendaron los pobladores, lo que sí debía probar y traer para recuerdo, eran los vinos y piscos (RG, comunicación personal 19 de junio 2019).
- “Quesos preparados con leche de cabra, luego también chirimoya y miel de abeja que era natural” (AC, comunicación personal 18 de junio 2019).

No obstante, en relación a los recuerdos materiales, los entrevistados perciben que la artesanía local no está tan desarrollada, puesto que no pudieron encontrar algo que sea realmente típico del lugar.

- “Recuerdos como artesanías no había. Me compré un sombrero como los que usaban bastante las personas que eran de ahí” (GT, comunicación personal 01 de junio 2019).
- “Estuve buscando por la plaza, pero no encontré artesanía local, bueno, algo que me llamara la atención” (RG, comunicación personal 19 de junio 2019).
- “Compramos chullitos tejidos [...] no me pareció espectacular ni que se diferencie mucho con lo que te venden en el Colca ni en las galerías del Centro de Arequipa, me parecen que son igualitos todos” (BA, comunicación personal 17 de abril 2019).

g. Imagen de la infraestructura general

g.1. Transporte local

El sistema de transporte local en los distritos de la provincia es mínimo debido su pequeño territorio y escasa infraestructura vial. La mayoría de los pobladores se transporta en mototaxi, a

caballo o a pie. Como menciona Martha Bustios “no hay mucho carro” (MB, comunicación personal 20 de abril 2019), haciendo referencia al tráfico inexistente dentro de los distritos.

g.2. Establecimientos de salud

Los entrevistados no tuvieron ninguna emergencia para hacer uso de los servicios de salud. No obstante, sí tenían conocimiento de que existe una posta médica que posee los implementos necesarios para primeros auxilios. Además, pudieron observar el hospital provincial aún en construcción.

- “No la verdad que no necesitamos de ninguno, felizmente. Pero si vimos que hay una estación de policía, una posta médica y un hospital en construcción, pero que aún no funciona” (GT, comunicación personal 01 de junio 2019).

g.3. Agentes bancarios

Las transacciones en la provincia se manejan principalmente con efectivo. Los entrevistados mencionaron conocer esta situación, ya sea gracias a la recomendación de sus amigos o la suposición que en las zonas alejadas a una ciudad no se cuenta con mucha tecnología. Además, aclararon que si bien no necesitaron hacer uso de los agentes bancarios, sí pudieron observar algunos.

- “No vi muchos bancos, solo vi que había el banco de la nación y, en realidad, solo llevamos efectivo, bueno suponías que no iba a ver mucha tecnología o no sé, si iba a aceptar tarjetas en los lugares; por lo que, decidimos llevar solo efectivo (AC, comunicación personal 18 de junio 2019).
- “Yo llevé efectivo, pero sí he visto que hay una agencia del Banco de la Nación y un agente bancario de Interbank. Quizá sea bueno también promover la implementación de un agente de otro banco, llámese, BCP, BBVA, pero La Nación e Interbank creo que es más que suficiente (HP, comunicación personal 21 de mayo 2019).

g.4. Servicios básicos

Los entrevistados consideran que los servicios básicos en el distrito de Cotahuasi son aceptables, ya que se cuenta con acceso constante a los servicios de luz, agua y desagüe.

- “Cuando estuve allá, todo el día tuve luz y agua, acceso a los servicios normales” (RG, comunicación personal 19 de junio 2019).

Sin embargo, mencionan que en otros distritos de la provincia a veces no se tiene acceso constante a los servicios básicos.

- “En lugares más altos no tienen desagüe, solo tienen esos baños, silos básicamente. A veces se corta la luz” (KZ, comunicación personal 10 de junio 2019)
- “Y más bien si escuché que en los pueblitos no hay mucha agua potable y mayormente llega en cisternas” (GT, comunicación personal 01 de junio 2019).

h. Imagen de la accesibilidad del destino

Con respecto a la accesibilidad al destino, como se describe previamente, se categoriza las vías de acceso en dos: una desde Arequipa hacia Cotahuasi y la otra desde el distrito de Cotahuasi hacia los destinos turísticos en el resto de la provincia.

h.1. Percepción de las vías hacia Cotahuasi

Respecto a la vía de Arequipa hacia Cotahuasi, los turistas se llevaron una impresión positiva al trasladarse por esa ruta, debido a que, a diferencia de años anteriores, ahora se encuentra asfaltada la mayor parte del recorrido.

- “Hasta donde yo conocía de Aplao hacia Chuquibamba era asfaltado y de ahí pues no tenía una idea muy concreta de qué sucedía de Chuquibamba a Cotahuasi, pero te diré, que me he llevado una muy grata sorpresa [...] yo me imaginaba una carretera de trocha, tierra, arena, pero no, o sea te diré que de Chuquibamba a Cotahuasi el 90% está asfaltado, hay un pequeño tramo que está de tierra, pero este tramo está cerca al lado del Coropuna (HP, comunicación personal 21 de mayo 2019).
- “Fuimos desde Arequipa hacia el Valle de Majes y hasta Chuquibamba (...) es segura, la mayoría de la ruta estaba asfaltada y no es cómo piensan que van a encontrar una carretera con baches que te lastiman, todo es tranquilo, plano, buen viaje” (RG, comunicación personal 19 junio 2019).

No obstante, los turistas también mencionaron que la carretera de Chuquibamba-Cotahuasi es muy angosta, no está bien señalizada, y presenta mucha sinuosidad.

- “Lo que sí te puedo confirmar es que hay bastantes curvas y es demasiado sinuoso” (GT, comunicación personal 01 de junio 2019).
- “No hay mucha curva a no ser la parte saliendo de Chuquibamba [...] sales a unas curvas y esas curvas son un poquito cerradas” (ET, comunicación personal 05 de mayo 2019).
- “En la parte más alta. Porque ahí hay más frío y más neblina. Debería haber una mejor señalización y mantenimiento de las vías” (KZ, comunicación personal 10 de junio 2019).

h.2. Percepción las vías dentro de Cotahuasi

Los entrevistados consideran que la ruta del distrito de Cotahuasi hacia los destinos turísticos es para camionetas, debido a que la ruta no está asfaltada completamente, la mayor parte es trocha, y que esta tiene muchos abismos y es angosta.

- “Para llegar a los pueblos la mayoría de caminos son trochas con abismo. Ahí sí la verdad hay que tener bastante cuidado, pero en camioneta pasas más tranquilo” (GT, comunicación personal 01 de julio 2019).
- “Habían muchos abismos, era un poco peligroso y los caminos estrechos. Es imposible si vas en bus, necesitas ir en carro pequeño” (AC, comunicación personal 18 de junio 2019).

i. Imagen de la hospitalidad

Los entrevistados se llevaron una grata impresión del trato de los pobladores locales, ya que estos son muy amables, abiertos con las personas que no son de ahí y, siempre busca ayudarte en lo que puedan.

- “Bueno todas son muy buenas personas. Cuando pasas te saludan aunque ni te conozcan. Si ellos saben, te guían a dónde quieres llegar y bueno en el caso que ellos no sepan, buscan a alguien que sí sepa” (GT, comunicación personal 01 de junio 2019).
- “Muy amigable, de muy buena disposición y creo que de mucha empatía con el visitante” (MM, comunicación personal 03 de mayo 2019).
- “Son bien amables en todos los pueblos, te dicen qué conocer, dónde comer, indicaciones, recomendaciones” (MB, comunicación personal 20 de abril 2019).

j. Intención de regresar

Los entrevistados que visitaron anteriormente este lugar mencionan que ahora la intención de volver a Cotahuasi es mayor debido a que se ha mejorado las vías de acceso. Además, mencionan que les gustaría regresar debido al bonito paisaje, al ambiente rústico y relajante que se puede encontrar, y a la sensación de que estás en un lugar donde todo es natural. Así mismo, mencionan que el tiempo de la visita fue muy poco y que en un futuro volverían a visitar la provincia ya que aún hay muchos lugares que les gustaría conocer.

- “Pero sí, siempre hay ganas de regresar, sobre todo ahora que se ha arreglado la vía” (MB, comunicación personal 03 de mayo 2019).
- “Sí, en realidad todo el viaje hasta allá ha valido la pena, es un lugar muy bonito y hay un montón de destinos turísticos que me quedan por conocer allá en Cotahuasi” (AC, comunicación personal 18 de junio 2019).

- “Sí me gustaría regresar. Era como que todo muy rústico y bonito. Fue más para alejarnos de la ciudad” (NM, comunicación personal 07 de junio 2019)

1.3. Elementos de la identidad

Una vez descrita la situación turística actual tanto de la oferta como de la demanda en Cotahuasi, y tomando como referencia las percepciones obtenidas de las experiencias con todos aquellos entrevistados que han tenido la oportunidad de visitar el lugar, es posible identificar aquellos elementos que lo caracterizan y le brindan una identidad única. Dicha identidad se ve reflejada a través de cómo es que los turistas identifican a Cotahuasi, es decir el concepto que tienen de este lugar, así como también de la personalidad que le atribuyen.

1.3.1. Identificación del lugar

La identificación de Cotahuasi gira alrededor de cinco ejes, los cuales resumen la percepción de los turistas. Estos son: Naturaleza y paisaje, agricultura, conservación, experiencia y tranquilidad.

a. Naturaleza y paisaje

Cotahuasi es definido como un lugar predominantemente natural, cuyos recursos y paisajes representan la primera y última imagen que los turistas se llevan de este. Por su diversidad de ecosistemas y terrenos, los turistas tienen la oportunidad de experimentar maravillados la cercanía entre la altura del Coropuna y la profundidad del Cañón, entre el frío de dicha altura y la calidez del valle. Así mismo, esta disparidad entre los pisos ecológicos les permite visitar y observar diferentes tipos de flora, fauna y recursos naturales.

- “Bueno lo que define a Cotahuasi es su naturaleza, sus paisajes. Yo diría que Cotahuasi para mi significa interactuar con la naturaleza, con unos paisajes espectaculares, grandes, grandiosos. [...] Yo la imagen que tengo en mente de Cotahuasi es la inmensidad de las montañas, lo verde de los paisajes, lo lindo del río, o sea yo te puedo resumir una foto es un paisajes espectaculares con el verdor que uno desea ver siempre” (HP, comunicación personal 21 de mayo 2019).
- “Es un valle hermosísimo, sobre todo es un valle interandino. Porque cuando tú estás en la zona alta, tienes pues el Coropuna, tienes el Solimana, tienes la Cordillera blanca. De repente tú terminas la pampa y ves una quebrada profunda. O sea eso es pues lo que más te impresiona” (JT, comunicación personal 02 de junio 2019).
- “Naturaleza a todo nivel, en el sentido de que puedes tener valle y puedes tener nevado, porque recuerda que cuando vas a Cotahuasi la única forma de ir es por carretera, y en la

carretera ves los nevados, el Coropuna, el Solimana. Entonces, esa vista que tienes y que a veces no la pueden captar las cámaras” (ET, comunicación personal 05 de mayo 2019).

- “Fue maravilloso, pude ver tantos paisajes, los nevados que eran gigantes. Después todo el paisaje que era verde, los valles, era muy hermoso todo se miraba muy natural, sentías que se respiraba aire limpio, con todo el esmog de las ciudades” (AC, comunicación personal 18 de julio 2019).

b. Agricultura sana y orgánica

La existencia del paraje natural y sus variados ecosistemas, ha permitido el desarrollo de una agricultura rica y variada en productos. Estos son reconocidos como parte de la oferta turística de Cotahuasi, al representar productos orgánicos que pueden ser consumidos por los turistas. Un aspecto a destacar de dichos productos agrícolas es que son libre de químicos.

- “Es un valle interandino donde tú llegas y te dan de todo, hasta fruta. Eso es lo que te impresiona, cómo en la altura encuentras un valle interandino, porque es un valle a 2800 metros, donde crece todo. Entonces, sobre todo que es natural. Todavía no ha entrado la mala agricultura, la química ahí” (JT, comunicación personal 02 de junio 2019).
- “En el aspecto económico, yo creo que sería la agricultura natural, una agricultura 100% orgánica” (FP, comunicación personal 08 de julio 2019).

c. Conservación

Un aspecto a resaltar es la conservación tanto de sus recursos naturales como de sus costumbres y la mayor parte de su arquitectura. Gracias a su denominación como Área Natural Protegida, Cotahuasi ha podido preservarse de la degradación ambiental.

- “Bueno lo que define a Cotahuasi es su naturaleza, sus paisajes y el hecho de que está intacto. No parece que el tiempo pasara” (GT, comunicación personal 01 de junio 2019).
- “En realidad la primera vez que he venido aquí fue hace 40 años y esto ha cambiado muy poco, muy poco. [...] Lo veo igual, eso es otro atractivo, porque la mano del hombre no ha dañado la naturaleza” (MB, comunicación personal 03 de mayo 2019).
- “Una ciudad clásica por el hecho de sus costumbres. Donde la gente se conoce entre sí, se dedica a lo que es la agricultura También puede ser clásica por el hecho de que su arquitectura también es antigua. Es un lugar cuyos atractivos son principalmente naturales” (KZ, 01 de junio comunicación personal 03 de mayo 2019).

Así mismo, se destaca por la diferencia que presenta con otros destinos turísticos similares pero que se encuentran más saturados con flujo turístico, tales como el Valle del Colca.

- “Y creo que por eso mismo es que se preserva un poco más limpio porque vive la gente que es local de ahí y algunos turistas ya sean nacionales o extranjeros, pero no es tan saturado como otros lugares turísticos” (BA, comunicación personal 17 abril 2019).
- “Si tú me das a elegir Colca Cotahuasi, prefiero Cotahuasi. aunque sea más lejos” (GS, comunicación personal 01 junio 2019).

d. Experiencia

Visitar Cotahuasi, implica vivir experiencias nuevas y únicas que pueden matizarse con un poco de aventura. La accidentada y variada geografía es propicia para la realización de esta clase de deportes, que no solo le permiten al turista experimentar adrenalina, sino que también lo conecta con la naturaleza y sus paisajes.

- “Es en realidad una experiencia con contacto con la naturaleza. Eso es básicamente el mayor atractivo o la mayor experiencia. Es lo que nosotros llamamos, la gente que hace aventura, “el poner el cable a tierra”. O sea, Cotahuasi vende naturaleza y vende aventura. Entonces eso es lo que tienen que promover. Tienes para hacer muchos paseos, muchos recorridos. Hoy día la gente busca aventura, busca naturaleza porque la gente quiere salir de la ciudad. Las ciudades están hoy día sobresaturadas y un poco, lo que se dice, liberar el estrés, entonces te vienes acá” (MM, comunicación personal 03 de mayo 2019).
- “En general, hay muchos atractivos donde puedes hacer trekking, puedes convivir con la naturaleza, puedes ver muchos paisajes hermosos y donde realmente es una experiencia donde no te vas a arrepentir” (RG, comunicación personal 19 de junio 2019).

e. Tranquilidad

Finalmente, además de la aventura, Cotahuasi es identificado como un destino que ofrece todas las condiciones para una visita relajante de contacto único con la naturaleza y desconectada del bullicio y esmog de la ciudad.

- “Creo que como es un poblado chico, te ayuda a alejarte de la ciudad. Como que vives esta experiencia más rústica, más auténtica, más de contactar con tus orígenes, con la naturaleza, como que ver los paisajes y sí, es más que todo eso. Alejarte de la ciudad, como que ahí no hay tráfico, no hay carros, no hay edificios gigantes que te tapan la vista” (NM, comunicación personal 07 de junio 2019).
- “Es un lugar para descansar y para disfrutar de la naturaleza. Para desconectarse de toda la rutina de la ciudad” (MB, comunicación personal 20 de abril 2019).

1.3.2. Personalidad del lugar

Además de la definición que los turistas hacen de Cotahuasi, parte de su identidad también se consolida mediante la personalidad que estos le atribuyen. De las entrevistas se obtuvo que consideran que Cotahuasi tiene la personalidad de una persona tímida que guarda muchas sorpresas. Esto ya que es un lugar poco conocido y concurrido por los turistas. Sin embargo, una vez que el turista lo visita, queda tan sorprendido con sus paisajes, ambientes y actividades disponibles que se motiva a regresar en el futuro.

- “Su personalidad sería de alguien tímido a primera vista pero que cuando la conoces más a fondo te sorprende con su amabilidad, su actitud positiva y su historia. Al inicio no sabes mucho de él y no has escuchado hablar mucho de él, pero luego de tratarlo quieres que sea tu amigo de toda la vida. Así es Cotahuasi, te deja con la boca abierta, no solo con sus paisajes naturales sino con la amabilidad de su gente. Incluso te deja con esa sensación de querer regresar” (GT, comunicación personal 01 de junio 2019).
- “Tímida, tranquila es un lugar que todavía falta explotar, entonces no sale aún a la luz” (ET, comunicación personal 05 de mayo 2019).
- “Una persona muy hermosa, millonaria en sus energías, en su presentación, impecable” (GS, comunicación personal 01 de junio 2019).

De la misma forma, a Cotahuasi se le atribuye una personalidad cálida, acogedora y hospitalaria. En este punto, se hace referencia a la forma de ser y actuar de los mismos pobladores, quienes han demostrado gran trato, amabilidad y apertura para con los turistas.

- “Si Cotahuasi fuese una persona, es una persona educada para empezar, educada, porque su gente es así. [...] Y sería una persona que tiene la tendencia a cobijarte” (JT, comunicación personal 01 de junio 2019).
- “Acá no son cerrados, acá son muy abiertos y muy amigables. Hay sitios donde uno va y la gente te dice no, no sé, pero aquí no” (MM, comunicación personal 03 de mayo 2019).
- “Como la señora que nos recomendó el restaurante que era como que super amable, se reía, creo que esa es la imagen que se me quedó, de la seño que le preguntamos dónde comer” (NM, comunicación personal 07 de junio 2019).

1.3.3. Identidad basada en la sostenibilidad

Del análisis realizado en la sección uno “Diagnóstico de la situación turística actual”, concluye que la Subcuenca del Cotahuasi tiene potencial para ser un destino ecoturístico sostenible. De acuerdo a la teoría revisada en el marco teórico, la sostenibilidad se fundamenta en tres pilares:

a. Sostenibilidad ambiental

Como se detalla en el diagnóstico de la oferta turística, Cotahuasi posee una variedad de recursos y ambientes que en su mayoría son catalogados como naturaleza virgen. La poca afluencia de turistas hace de la zona una poco explorada, contribuyendo a que los recursos heredados no se encuentren en contacto permanente con actividad humana. Así mismo, la existencia del Área Natural Protegida por el Estado Peruano ha evitado que la zona sufra daños irreversibles, fomentando la conservación de su diversidad biológica. Si bien es cierto, esta catalogación no se encuentra interiorizada completamente en la mente de los turistas y de los pobladores, es fundamental para preservar la Subcuenca no solo como un área natural, sino como un producto turístico ecológico de gran valor.

b. Sostenibilidad económica

Para que Cotahuasi se convierta en un producto turístico a ofertar, es necesario que los recursos heredados cuenten con una infraestructura que pueda soportar el flujo de turistas hacia la zona, es decir, los denominados recursos creados entre los cuales se incluye principalmente los hospedajes, restaurantes, y las actividades de ocio y aventura. La existencia de estos requiere de personal que brinde sus servicios, generando oportunidades de empleo para los pobladores. Por otro lado, la existencia de instalaciones por las cuales se cobra una tarifa de ingreso a los turistas, tales como los baños termales de Luicho, constituyen una fuente de ingresos adicional denominada Recursos Directamente Recaudados. De acuerdo al Gerente Municipal de la provincia de La Unión, esta fuente de ingresos es administrada por la Municipalidad Distrital del lugar en donde se encuentre el atractivo, pudiendo ser destinada a mejoras de infraestructura, a la implementación de servicios sociales o culturales, etc., generando desarrollo económico y bienestar para la misma comunidad receptora.

c. Sostenibilidad social

Finalmente, el pilar social está siendo trabajado por ASOTURS, organización que cumple la función de representar y capacitar a familias emprendedoras en lo que respecta al servicio de alojamiento vivencial, alimentación e interacción con el cliente. De acuerdo a un representante de ASOTURS, este promueve el mantenimiento de la cultura, ya que capacita también a los pobladores para transmitir la importancia de respetar los espacios socioculturales haciendo que ellos puedan compartir con los turistas sus costumbres, su historia y su día a día.

Una vez que se ha descrito la oferta y la demanda turística actual en Cotahuasi, y se ha identificado aquellos elementos que componen la identidad de Cotahuasi como un potencial destino para el turismo ecológico y sostenible, es necesario evaluar los factores que representan

fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para consolidarlo como tal a través de la marca turística Cotahuasi.

2. Evaluación de las potencialidades del destino turístico

2.1. Fortalezas

2.1.1. Reducción del tiempo de viaje de la ciudad de Arequipa a Cotahuasi

Gracias al proyecto impulsado por la Municipalidad provincial de La Unión en coordinación con el Ministerio de Transporte y la contratista Alvac Johesa, se ha logrado asfaltar 234 de los 379 kilómetros de la vía a Cotahuasi. Los 145 kilómetros restantes han sido convertidos en una bicapa que, a diferencia de la pista de trocha afirmada existente hace 10 años, permite el mejor tránsito de cualquier clase de vehículo. De acuerdo al actual alcalde de Cotahuasi, Jorge Velásquez, este proyecto tiene una inversión que bordea los 340 millones de soles, sin embargo ha permitido aligerar el viaje hacia Cotahuasi (JV, comunicación personal 01 de junio 2019).

Esto se ha visto reflejado en la reducción del tiempo de viaje. De ser un viaje de entre 12 y 14 horas, ahora es posible realizarlo entre 7 y 8 horas. Esta duración está supeditada, claro está, a las paradas que el turista desea realizar en el camino. Un menor tiempo de viaje influencia de manera positiva la decisión de un turista para realizar el viaje a Cotahuasi, ya que como se mencionó anteriormente, estos cuentan con tiempo limitado para disfrutar de cualquier destino.

2.1.2. La Reserva Paisajística Subcuenca del Cotahuasi como ANP

Es importante mencionar que Cotahuasi es un área natural protegida. Como menciona Lady Chamana, actual encargada del área de turismo de la municipalidad provincial de La Unión, este es el único caso a nivel de Perú que es una ANP, “entonces no hay minería, excepto en Puyca que es una zona donde se aprobó un proyecto minero antes del 2005, porque desde el 2005 somos una ANP, entonces ya no se ha dado factibilidad a ningún petitorio minero” (LC, comunicación personal 04 de mayo 2019). Es así que en los atractivos turísticos, uno puede conectarse con la naturaleza ya que la mano del ser humano tiene una participación casi nula.

2.1.3. Trayecto con hermosos paisajes

Si bien es cierto que el trayecto hacia Cotahuasi, partiendo desde la ciudad de Arequipa, dura aproximadamente 8 horas, uno puede apreciar paisajes diversos, como ya se mencionó en apartados anteriores. Para las personas amantes de la fotografía, es una experiencia única ya que tiene a su alcance diversos biomas para fotografiar.

2.1.4. Diversidad de ecosistemas y productos orgánicos

Finalmente, la gran diversidad de ecosistemas dentro Cotahuasi permite a los turistas vivir diversas experiencias visitando una sola provincia. Como menciona Jesús Chirinos, “se puede decir que la Unión tiene su costa, sierra y su selva por los diferentes pisos altitudinales y diferentes microclimas que tiene” (JC, comunicación personal 29 de junio 2019). Así, por ejemplo, luego de visitar la Catarata de Sipia, siguiendo el recorrido en automóvil unos 30 minutos aproximadamente, se llega al Bosque de cactus de Judiopampa. Así mismo, gracias a la variedad de pisos altitudinales que poseen, pueden cosechar y cultivar diversos alimentos, los cuales, en su mayoría, lo hacen sin uso de químicos. Es por esto que Lady Chamana indica que la experiencia en Cotahuasi también se puede considerar como una “desintoxicación” de la ciudad.

- “Que la gente que venga acá tenga un proceso de desintoxicación porque la comida en la ciudad es plástica prácticamente, es totalmente química entonces es lo que se quiere marcar la diferencia, algo que nos diferencie. ¿Qué va a pasar en Cotahuasi si voy? Voy a comer sano, [...] ver a Cotahuasi como un destino saludable (LC, comunicación personal 4 de mayo 2019).

2.1.5. El cañón más profundo del Perú

El cañón del Cotahuasi, de acuerdo a las mediciones de James Posso, es el más profundo en el Perú. Además, es el tercero más profundo de todo el mundo. Esta característica es distintivo al momento de posicionarse en la mente de las personas como un destino turístico al cual visitar.

2.1.6. Diversidad cultural

Al tener diversos pisos altitudinales, los distritos de La Unión tienen tradiciones diversas, lo cual le permite al turista vivir experiencias únicas en cada lugar al que acude. Por ejemplo, Félix Anculle explica la diferencia entre los sombreros que usan los pobladores de la provincia.

- “Es por tradición, todo el mundo tenemos los sombreros pero hay una cierta variación. Por ejemplo, si vas a ver con sombreros de paja, tipo norte, es posiblemente zona baja, valle. Ahora, los que van a ver este tipo de sombreros (se señala su sombrero) es zona media, no está al lado del río, sino está un poquito más arriba. Ellos son lo que utilizan mayormente este tipo de sombreros porque abriga más, resiste más. Hay lluvia pero también puede resistir. [El material es de] Paño. En cambio el otro no sirve para esto, es solo lujo, la gente que vive al lado del río, del valle, utiliza el sombrero macora. Pero por tradición siempre todo el mundo anda con su sombrero. Son ya muy poco los que están con gorrito por momentos pero mayormente es con su sombrero que caminan por ahí.

Hoy van mujeres con su florcita, con su adornito” (FPA, comunicación personal 4 de mayo 2019).

2.1.7. Geografía apta para realizar deportes de aventura

El desarrollo de deportes de aventura como rafting, escalada en roca, parapente, ciclismo de montaña, kayak y canopy son posibles en casi toda la Reserva gracias a la geografía de la zona.

2.2. Oportunidades

2.2.1. La Ruta del Valle de los Volcanes

Como se menciona en el acápite anterior, varios potenciales turistas optan por visitar lugares alternativos a Cotahuasi debido a la distancia y tiempo de viaje o al desconocimiento que se tiene del potencial turístico del lugar. Tal es el caso del Valle del Colca, el cual se encuentra ubicado únicamente a cuatro horas de la ciudad de Arequipa. En este sentido, y teniendo en cuenta que el perfil del turista que visita Cotahuasi es en parte el de un explorador que busca recorrer lugares nuevos, vivir aventuras y experiencias únicas, la ruta del Valle de los Volcanes se presenta como una oportunidad para unir el circuito turístico de Cotahuasi al del valle del Colca.

Esta ruta inicia en el Valle del Colca, específicamente en el pueblo de Chivay, ambos ubicados en la provincia de Caylloma. El camino lleva al distrito de Caylloma, para seguidamente llegar a Orcopampa y Andagua en la provincia de Castilla. La particularidad de esta ruta es su formación geológica que se caracteriza por la existencia de aproximadamente 84 volcanes en estado inactivo. El último tramo de esta ruta es el que se realiza de Andagua hasta el distrito de Arma en Condesuyos el cual se une con la carretera que proviene de la ruta convencional que viene desde Chuquibamba.

En el mes de mayo del presente año la ruta que abarca el Valle del Colca y los Volcanes de Andagua ha sido declarada en la categoría de Geoparque Mundial, siendo el primer título de dicha categoría otorgado por la UNESCO en el Perú.

2.2.2. Presencia de Organizaciones sin fines de lucro - ONG

A lo largo de los años, Cotahuasi ha vivido la presencia de diferentes organizaciones sin fines de lucro que buscaban principalmente desarrollar y fomentar el turismo sostenible. Tal es el caso del Grupo Gea, el cual tuvo presencia en Cotahuasi hasta el año 2018. Durante su gestión se realizaron proyectos como el llamado “Desarrollando un Producto Turístico Sostenible en la Reserva Paisajística del Cañón de Cotahuasi”, el cual tenía tres pilares: a) Acondicionamiento y desarrollo de circuitos turísticos internos en la Reserva, b) Incremento de la capacidad y mejora

de la calidad de la oferta de servicios y productos turísticos de la Reserva, y c) Articulación, promoción y gestión comercial de los circuitos turísticos de la reserva. (MINCETUR, 2018)

Así mismo, se encuentra ASOTURS, la cual permanece trabajando activamente en Cotahuasi. Cumple la función de representar a más de 100 familias emprendedoras en lo que respecta a los servicios de alojamiento y alimentación.

- “ASOTURS está más enfocado en el turismo sostenible que va a depender en el mantenimiento de su cultura, de sus productos, de su misma economía [...]. Nosotros estamos ya con esa dirección, mentalizados de conservar y preservar el medio ambiente, de cuidar nuestra cultura, de no contaminar demasiado, de no degradar mucho el paisaje, y de utilizar la agricultura local” (FPA, comunicación personal 04 de mayo 2019).
- “De todas las familias hay algunas que ya están bien empoderadas, bien capacitadas, [...] Ya se ha ido conversando con la gerencia regional de Arequipa para que esta asociación sea incluida en el programa Nacional del TRC (Turismo Rural Comunitario) para que ya reciban capacitación directamente de ellos, apoyo en lo que es promoción” (LC, comunicación personal 03 de mayo 2019).

2.2.3. Creación del Auto Cotahuasi

Ante el hecho de que el presupuesto asignado por el Gobierno Central (Presupuesto Institucional de Apertura - PIA) a la Municipalidad Provincial de La Unión no supera el millón de soles (AH, comunicación personal 03 de mayo 2019), las autoridades locales se han visto en la necesidad de incrementar los Recursos Directamente Recaudados. Es decir autogestionarse para poder obtener recursos económicos con los cuales realizar obras públicas que beneficien a la población, así como también que fomenten el turismo en la zona.

Para esto, las autoridades municipales en conjunto con el MINCETUR están gestionando la creación de una entidad de turismo autónoma llamada Auto Cotahuasi. Tal como menciona Jorge Velásquez “Eso está llevando a que nosotros nos estamos organizando y estamos formando un Auto Cotahuasi, similar a lo que es el Autocolca. Es un presupuesto de 480 millones de soles. Ese proyecto es para 5 años” (JV, comunicación personal 01 de junio 2019).

El Auto Cotahuasi tendría las funciones de “administrar, dirigir, gobernar la actividad turística” (LC, comunicación personal 03 de mayo 2019), de modo que esta actividad se haga sostenible en el tiempo. Como se ha mencionado anteriormente, Cotahuasi cuenta con una variedad enorme de recursos naturales que, sin embargo, no se encuentran catalogados y “puestos

en valor como para poder cobrar cupos turísticos adecuadamente al turista nacional o extranjero como lo hacen en el Colca.” (JC, comunicación personal 29 de junio 2019).

Con el Presupuesto Institucional de Apertura, la Municipalidad pretende realizar algunos proyectos de índole público como saneamiento e infraestructura vial, que incluye señalización en las vías internas de la Subcuenca; para luego poder cobrar una tarifa por el ingreso a los lugares turísticos. Tal como lo expresa Velásquez, “con esos recursos que recibimos vamos a implementar todo eso. Ahí recién vamos a cobrar por los ingresos a estos sectores turísticos.” (JV, comunicación personal 01 de junio 2019).

2.2.4. Desarrollo del Plan de Protección, Conservación, Promoción y Desarrollo Turístico del Cañón de Cotahuasi y su zona de influencia

El Gobierno Regional de Arequipa, en conjunto con una comisión multisectorial conformada por representantes municipales y especialistas en turismo en la zona, desarrolló en el año 2018 el Plan de Protección, Conservación, Promoción y Desarrollo Turístico del Cañón de Cotahuasi y su zona de influencia. Este consolida las primeras bases para alinear los objetivos turísticos de las diferentes instituciones públicas que tienen injerencia en la zona.

2.2.5. Precedente de postulación a Patrimonio Natural de la Humanidad

La reserva Paisajística Subcuenca del Cotahuasi estuvo nominada, en el año 2018, para Patrimonio Natural de la Humanidad por la UNESCO. Esto debido a la existencia de fenómenos y recursos naturales extraordinarios y a la de un hábitat natural que asegura la conservación de la diversidad biológica y de especies en peligro de extinción. Dicha nominación estuvo respaldada por la nombramiento que ya tiene la zona como Área Natural Protegida por el Estado Peruano. El reconocimiento como postulante a Patrimonio Natural, si bien no se llegó a concretar debido a factores que se detallan más adelante, es una forma de marketing que busca reconocer el valor agregado y el elemento diferencial que posee Cotahuasi en términos de atractivos naturales.

2.3. Debilidades

2.3.1. Imposibilidad de realizar de full days en Cotahuasi

Si bien es cierto, se ha está mejorando la ruta Arequipa - Cotahuasi, esto no deja de lado que Cotahuasi está en un promedio de 8 horas desde la ciudad de Arequipa. Como consecuencia, no es posible realizar “full days”, o viajes de un día, como a otros destinos turísticos de Arequipa (JP, comunicación personal 09 de abril 2019). Si no que, por el contrario, se necesita por lo mínimo entre 3 a 4 días para poder visitar los atractivos principales de Cotahuasi. Es así que se

requieren de fines de semana largos para visitar el lugar, como por ejemplo, Semana Santa, Fiestas Patrias, entre otros; o bien de vacaciones universitarias y/o laborales.

Finalmente, debido al tiempo de viaje requerido para visitar Cotahuasi, los turistas prefieren escoger como su destino al cañón del Colca por sobre este debido a la cercanía (4 horas de la ciudad de Arequipa) y la poca sinuosidad que presenta la ruta.

2.3.2. Escasa oferta de calidad a nivel de infraestructura turística

Según Fabrizio Peralta, presidente del SERNANP de la Reserva Paisajística Subcuenca del Cotahuasi, para poder realizar una mejor promoción de los recursos naturales en la zona, primero se requiere tener consolidada la oferta turística a nivel de infraestructura, con servicios de calidad (FP, comunicación personal 08 de julio 2019). Además, se identificó en el diagnóstico, que la provincia de La Unión posee un bajo nivel de desarrollo algunos elementos correspondientes a la infraestructura turística.

- Restaurantes: Se tiene poca oferta de platos típicos de calidad, lo que causa que los turistas no puedan probar o encontrar la gastronomía local. Además, la infraestructura de los restaurantes no cuenta con un ornato tradicional ni se encuentra bien ubicados, ya que están dentro de casonas oscuras y calles angostas que no son atractivas para los turistas.
- Alojamientos: A excepción del Valle Hermoso y Hatun Wasi, los hospedajes son en su mayoría, básicos. Los servicios son los indispensables pues cuentan únicamente con un cuarto, con cama y ducha. No suelen ofrecer experiencias tradicionales, es decir, aquellas que los turistas buscan al momento de salir de las ciudades más grandes. Así mismo, estos alojamientos no brindan facturas o boletas, que son solicitadas por los operadores formales para rendir cuentas (LP, comunicación personal 20 de abril 2019).
- Servicios básicos: Las zonas donde se encuentran ubicados los atractivos turísticos, no cuentan servicios higiénicos ni alcantarillado.

2.3.3. Escasas oportunidades de compra en términos de recuerdos materiales

A pesar de poseer una gran diversidad cultural, no existe una oferta de artesanías representativas y tradicionales que la de a conocer frente a los turistas. Únicamente, se encuentran recuerdos propios de la región Arequipa, más no de Cotahuasi, ocasionando que los visitantes no puedan llevarse recuerdos u obsequios que simbolizan las experiencias obtenidas en su viaje. Cotahuasi, al no tener desarrollado adecuadamente la venta de recuerdos, no aprovecha la oportunidad de promocionar y divulgar la cultura que le permitiría, a largo plazo, crear una imagen que transmita la esencia del destino.

2.3.4. Escasa oferta de paquetes turísticos en la provincia de La Unión

De acuerdo al trabajo de observación realizado, no se encontraron en Cotahuasi, empresas que brinden paquetes turísticos (transporte y guiado) e información sobre los atractivos. Por el contrario, los turistas obtienen esa información preguntando a los pobladores quienes muy amablemente te sugieren rutas a seguir.

2.3.5. Falta de compromiso de los pobladores para con el desarrollo del turismo

Principalmente, la falta de apoyo de los pobladores al desarrollo del turismo en La Unión se debe a las pocas capacitaciones o charlas de concientización por parte de las entidades estatales sobre los beneficios del turismo para su comunidad. De acuerdo a lo indicado por Lady Chamana, los pobladores aún no se identifican correctamente como una ANP, ya que no tienen interiorizado este concepto, ni los beneficios que trae consigo (LC, comunicación personal 04 de mayo 2019).

De esta manera, al no contar con suficiente información sobre los beneficios del desarrollo turístico, y no percibir muchos ingresos por este, algunos pobladores de la provincia no brindan su apoyo a las iniciativas que se pueda tener para su mejora. A consecuencia de esta falta de apoyo, Cotahuasi ha sido retirado de la lista indicativa para ser nominado como Patrimonio Natural de la Humanidad por la UNESCO debido a que este es uno de los requisitos principales para poder entrar a esta (VB, comunicación personal 16 de abril 2019).

2.4. Amenazas

2.4.1. Discontinuidad de proyectos al cambio de gestión en las entidades del Estado

Como se mencionó en el capítulo 3, durante la gestión de Yamila Osorio, gobernadora regional de Arequipa en el periodo 2014-2018, se aprobó la asignación de S/. 14 millones en el Presupuesto Institucional de Apertura (PIA) para la ejecución del “Plan de Promoción y Desarrollo turístico del Cañón de Cotahuasi y de su Zona de influencia”. Sin embargo, según uno de los entrevistados, la actual gestión del Gobierno Regional de Arequipa quiere desconocer la ordenanza regional que había aprobado la gestión anterior y solo asignó S/. 200 mil (LC, comunicación personal 03 de mayo 2019), con lo cual la municipalidad no puede elaborar los perfiles y expedientes necesarios para la implementación de este Plan.

2.4.2. Consecuencias del cambio climático y minería informal

El cambio climático es un problema global que afecta directamente a los recursos naturales, ecosistemas y climas de los diferentes destinos turísticos del mundo, por lo que, para el caso de la Reserva Paisajística Subcuenca del Cotahuasi no es la excepción. El cambio climático puede generar cambios en los ciclos naturales y biológicos de las áreas naturales protegidas (FP,

comunicación personal 08 de julio 2019). Así, la planificación para la conservación o desarrollo de los destinos turísticos se pueden ver afectado en gran medida por este problema.

De igual forma, la minería informal es un factor que afecta al paisaje y a los recursos hídricos de los destinos turísticos. A diferencia de la minería formal, que es obligada a realizar un Estudio de Impacto Ambiental y a planificar proyectos para la restauración de los ecosistemas en su zona de influencia, la minería informal extrae los recursos sin velar por la conservación del ambiente. A pesar de que Cotahuasi es considerada una ANP, aún existe actividades mineras informales en los distritos de Tauria y Sayla (JV, comunicación personal 01 de junio 2019).

2.4.3. Sentido de expropiación de los pobladores: Ser extraño en tu propia tierra

Como se menciona en el marco teórico, el turismo tiene un impacto socio-cultural fuerte que puede afectar negativamente la identidad de los pobladores en la zona de influencia. Esta preocupación es compartida por diversos entrevistados, entre ellos, el gerente municipal, quien expresa su temor ante la posible existencia de una “sensación de expropiación, de ser extraño en tu propia tierra” (AH, comunicación personal 03 de mayo 2019). Esto puede surgir debido a la comercialización de elementos culturales sin conocer el trasfondo u origen de estos. Por ejemplo, durante el trabajo de campo, se evidenció que la gran mayoría de pobladores utilizaban sombreros representativos del lugar, los cuales se venden a los turistas sin hacer referencia a lo que significa utilizar este tipo de sombreros y el por qué existen diversos modelos y materiales. En la entrevista al representante de ASOTURS, él comentó que existen varios tipos y cada uno tiene un significado cultural diferente, el cual varía dependiendo de la altitud y clima donde se encuentre.

Asimismo, el gerente municipal también expresó que no solo son temas culturales los cuales estarían en riesgo de ser expropiados, sino que temas cotidianos como la adquisición de bienes se pueden ver afectados por la presencia de una gran afluencia de turistas. Por ejemplo, “te quieres comprar una gaseosa, pero vale 5 soles, cuando tú no estás en la posibilidad de comprar esa gaseosa, pero sí el turista” (AH, comunicación personal 03 de mayo 2019). La sensación de expropiación se genera por la adaptación de la oferta de los negocios en los destinos turísticos hacia los turistas y deja de orientarse al perfil de los pobladores. De tal manera, cuando los pobladores buscan adquirir productos o servicios, se encuentran con precios elevados que ya no pueden ser costeados por ellos, pero sí por el turista debido al poder adquisitivo que posee, lo cual genera una sensación de aislamiento.

CAPÍTULO 6: LINEAMIENTOS PARA LA MARCA COTAHUASI

1. Visión e identidad competitiva del destino

De acuerdo al modelo descrito en el marco teórico, una vez realizado el diagnóstico de la situación turística de la oferta y la demanda actual de Cotahuasi, es necesario identificar cuál es la misión y la visión que rige, a la fecha, el accionar de las autoridades locales y pobladores, y que guía o motiva el accionar de otros actores como las organizaciones sin fines de lucro y las agencias de turismo que tienen injerencia en la zona.

Una vez realizadas las entrevistas a los representantes de la Municipalidad Provincial de la Unión, se pudo determinar que no existe una **misión** para el destino turístico. Únicamente, se cuenta con lineamientos que cada uno de ellos puede inferir de su experiencia en su puesto. Tal como lo menciona Arturo Huilca, “ahorita no hay misión, o sea, técnicamente no hay. Yo te puedo decir mi opinión, pero no es oficial” (AH, comunicación personal, 03 de mayo 2019).

Por otro lado, si se cuenta con una **visión** actual aplicada a la provincia de La Unión. Esta se construyó en el año 2007 de manera participativa y constituye la imagen de futuro que se esperaba lograr en ese momento al año 2021 (Municipalidad Provincial de La Unión, 2007). En el Plan de Desarrollo Estratégico de la Provincia de La Unión se observa lo siguiente:

“Al 2021 la población de la provincia de La Unión “Área Natural Protegida - Reserva paisajística” posee una economía próspera y ecológicamente sostenible basada en el desarrollo de los sectores agropecuario - con énfasis en los cultivos orgánicos y en la crianza de camélidos andinos-, turismo, artesanal y pesquero. El sistema productivo genera valor agregado a partir de tecnologías adecuadas que conservan el patrimonio natural y cultural, ofertando bienes y servicios posicionados en los mercados. La provincia se encuentra integrada a nivel regional, nacional e internacional con una óptima y moderna infraestructura de transportes, comunicaciones e información que facilitan el intercambio económico, social y cultural. La articulación de las políticas públicas y la consolidación de asociaciones productivas y civiles han fortalecido el desarrollo territorial, la gobernabilidad y la cooperación pública y privada. La población tiene acceso a seguridad alimentaria, salud, educación, servicios básicos y seguridad ciudadana con

altos estándares de calidad que garanticen ambientes saludables” (Municipalidad Provincial de La Unión, 2007, p. 47).

Ahora bien, a partir de la situación actual de Cotahuasi descrita en el capítulo anterior, se debe determinar la identidad competitiva del destino, es decir, cómo se quiere presentar a la zona ante los ojos de los turistas. Además, esta comprende la identidad y la imagen actual descrita en el diagnóstico interno, la cual busca transformarse en una visión fundamentada en dicha identidad, en sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que rodean el contexto. La identidad competitiva comprende la visión, es decir, una imagen deseada que hace referencia a cómo el destino turístico quiere ser reconocido.

Para lograr esto, se partirá de un primer bosquejo de lo que sería la misión y visión de Cotahuasi como potencial zona turística. Seguidamente, se identificarán aquellos elementos que se quiere introducir en la imagen que tienen los turistas actuales y en la que tendrían los potenciales acerca de Cotahuasi. Estos elementos se categorizarán en los pilares del marketing mix, los cuales constituirán los lineamientos de la marca turística Cotahuasi.

1.1. Misión tentativa

“Ofrecer a nuestros visitantes una experiencia única e inolvidable de tranquilidad, tradición y aventura rodeados de naturaleza virgen; respetando siempre los pilares del desarrollo sostenible y fomentando la conservación de la zona como Área Natural Protegida.”

1.2. Visión tentativa

Se identifican algunos elementos que, de acuerdo a la investigación realizada, deberían considerarse al momento de articular una visión a largo plazo dentro del ámbito del turismo.

“Ser el primer referente arequipeño de un destino ecoturístico sostenible que combine desarrollo económico, social, naturaleza y aventura.”

- **Desarrollo económico:** Se requiere contar con una economía basada en el desarrollo de los sectores agropecuario, artesanal, pesquero y turístico. Así mismo, se busca la generación de empleos para la población local y contribuir con la obtención de ingresos mediante el consumo turístico. Esto puede incrementarse a través de la creación del organismo autónomo Auto Cotahuasi, que gestionaría el cobro de ingresos a las zonas turísticas y los utilizaría para el desarrollo de obras públicas, el mejoramiento de infraestructura y la gestión turística del destino.

- **Desarrollo social:** Se busca sensibilizar a la población mediante el accionar de ASOTURS acerca de los beneficios del turismo y capacitarla para brindar un mejor servicio a turistas. En la misma línea, se les compartirá métodos y herramientas que permitirán empoderarse para autogestionar sus fuentes de ingreso y ser más productivos en sus métodos de cultivo, especialmente en los utilizados para producir orgánicamente.
- **Naturaleza:** Se busca preservar la biodiversidad de la zona, teniendo en cuenta que la geografía, la naturaleza y sus paisajes son los principales atractivos turísticos. Así mismo, difundir la Reserva Paisajística Subcuenca del Cotahuasi como un destino natural virgen y poco explorado que merece ser visitado para admirar recursos naturales escasos en el Perú y alejarse del día a día de las ciudades.
- **Aventura:** Se busca promover el ecoturismo de aventura, de modo que se pueda ofrecer a los turistas la experiencia de explorar y experimentar nuevas emociones de adrenalina rodeados de paisajes naturales.

1.3. Lineamientos para la marca turística

1.3.1. El producto turístico

Como se mencionó en el capítulo 2, el producto turístico posee cuatro niveles. El primero o el más básico hace referencia al beneficio de aquello que está comprando realmente el turista. En el caso de Cotahuasi, lo que el turista compra no es simplemente un pasaje en bus, el alquiler de un vehículo o un paquete turístico, sino, lo que busca, es salir del lugar donde vive su día a día. Ya que los turistas que visitan Cotahuasi provienen en su totalidad de una ciudad urbana, lo que *compran* al viajar a Cotahuasi es una experiencia y un ambiente diferente, uno que les brinde un espacio de ocio y/o aventura para compartir con su familia, amigos o bien disfrutarlo encontrándose a sí mismo. La fortaleza de Cotahuasi es que incluye atractivos naturales poco comunes, ubicados en una geografía tan variada que permite la realización de diversas actividades que van desde caminatas en la naturaleza hasta deportes extremos de aventura.

El segundo nivel es el producto esperado, que consiste en aquellos bienes y servicios que le permitan al cliente hacer uso del producto básico, aquello cuya ausencia no permitiría que el turista disfrute del beneficio central por el cual viaja. La experiencia en Cotahuasi no sería posible o no estaría completa sin los recursos o factores de carácter general. Entre ellos se encuentran:

- **Vías externas de comunicación terrestres:** La carretera hacia Cotahuasi se encuentra en su mayoría asfaltada, estando el tramo restante cubierto por una bicapa asfáltica. Esto hace posible que los turistas puedan llegar a su destino de manera segura y más rápida que antes. Estas vías permiten el paso de distintos medios de transporte como buses,

camionetas, automóviles y motocicletas, cuyo tránsito era dificultado cuando la carretera estaba hecha de tierra y lo que se conoce como trocha.

- **Vías internas de comunicación terrestre:** Las vías principales que unen los diferentes distritos en Cotahuasi, si bien son en su mayoría de trocha y tierra afirmada, ya se encuentran habilitadas para el paso de vehículos menores. Hay otras vías, como el camino que une el distrito de Cotahuasi con Huaynacotas, en donde ya se encuentran realizando trabajos para la construcción de una bicapa. Esto permite a los turistas visitar los diferentes distritos, pueblos y anexos de la Subcuenca utilizando un vehículo de transporte particular o el transporte público de la zona.
- **Hospedaje y restaurantes:** Ya sea que el turista busque pasar un tiempo de ocio y tranquilidad o de aventura y adrenalina, necesita un lugar donde comer, descansar y asearse. La variedad de hospedajes en Cotahuasi permiten elegir entre un hotel que se caracteriza por el buen servicio, espacios amplios y aspecto natural, como el Valle Hermoso, y uno que cuente únicamente con los servicios y mobiliario básico. El primero será elegido por el segmento de turistas que busca una estadía relajante y tranquila lejos del ajetreo de la ciudad, mientras que el segundo posiblemente sea elegido por el turista aventurero que busca ahorrar en lo básico para gastarlo en aventura. Los restaurantes, independientemente de su rango de precios y de si ofrecen menú o plato a la carta, son básicos durante la estadía del turista. Es importante destacar que ambos servicios son ofrecidos también en las casas vivenciales; sin embargo, esta modalidad aún no se encuentra muy difundida entre los turistas nacionales.

El tercer nivel del producto turístico se compone del producto de apoyo, el cual incluye los beneficios adicionales que permiten diferenciar al producto central de la competencia a través de valor agregado. El elemento diferenciador de la Subcuenca del Cotahuasi es ofrecer a los turistas una experiencia única e inolvidable de **tranquilidad, tradición y aventura** rodeada de naturaleza virgen.

La necesidad de un ambiente distinto a la ciudad por parte de los turistas, se satisface gracias al paraje natural de la zona. La localización y geografía de la Subcuenca, entendiéndose por esto su lejanía con las grandes ciudades y su ubicación dentro de un valle entre dos de los volcanes más grandes del Perú, la aísla del exterior y facilita la desconexión del turista con su rutina. Le permite experimentar una sensación de **tranquilidad** y paz lejos del ruido, la aglomeración de gente, el tráfico y la contaminación. Es exactamente debido a esto que se considera a la Subcuenca como un área de naturaleza virgen por la cual no ha pasado la mano del

hombre moderno. Gracias a su denominación como Área Natural Protegida por el Estado, Cotahuasi ha podido preservarse de la degradación ambiental.

La **experiencia tradicional** que Cotahuasi permite vivir a los turistas que la visitan se da a través de tres elementos: a) Las costumbres, que se evidencian principalmente en las fiestas patronales y en las actividades realizadas con motivo de los aniversarios ya sea de la provincia de La Unión o de cada distrito. En dichas festividades suelen hacerse evidentes los distintos tipos de bailes, trajes típicos, actos ceremoniales y gastronomía; b) El ornato e infraestructura, que se manifiesta en los diferentes distritos de la Subcuenca. Se evidencian en los balcones coloniales hispánicos que sobresalen de las casas construidas de adobe, paja y tejas, arcos de bienvenida que se encuentran a la entrada de cada distrito, y las iglesias coloniales; c) La agricultura, que aún mantiene métodos tradicionales de siembra, arado y riego. Además, se conserva una agricultura libre de químicos.

Por su parte la **experiencia de adrenalina y aventura**, también es un diferenciador de la oferta turística de Cotahuasi. Debido a su variada y accidentada geografía, ofrece al turista aventurero la posibilidad de realizar diversos deportes en medios terrestres, acuáticos y aéreos. Por ejemplo, en una misma zona se pueden realizar deportes de aventura terrestres como el motociclismo que se realiza todo el tramo en la carretera hacia Cotahuasi, el ciclismo de montaña, el trekking y las caminatas. En medios acuáticos, se practica el canotaje y el rapel en las cataratas, y en medios aéreos, el parapente y ala delta.

El cuarto nivel corresponde al producto aumentado, aquello que determina cómo el cliente percibirá el servicio y a la experiencia vivida gracias a este. Como se mencionó anteriormente, la percepción del turista determina la actitud que este tomará respecto a la marca que lo representa y esta se da por imágenes como el simbolismo o la personalidad reflejada en ella.

En Cotahuasi, un elemento determinante en cómo el turista percibe la experiencia es el entorno físico, es decir, el paisaje que lo acompaña desde el inicio del trayecto y durante toda su estadía. Aquí se vuelve a recalcar la existencia de un valle interandino con diferentes pisos altitudinales y por ende distintas zonas ecológicas que van desde el Coropuna, uno de los volcanes más altos del Perú, hasta el cañón más profundo del país. Esta variedad decanta en paisajes, verdes, amarillos y blancos, cuya combinación depende de la época del año en que se visite la zona. Como parte del paisaje se resalta también un muñeco de un alpinista ondeando una bandera del Perú sentado a las faldas del Coropuna. Este define la relación entre el paisaje natural que lo rodea y la realización de deportes de aventura.

Finalmente, un segundo elemento que determina la percepción de la gente sobre el destino turístico es la interacción del turista con la gente local. La gente es considerada como amable y acogedora, adjetivos con los cuales se describe también la personalidad del destino y que decantan en la marca. En base a los cuatro niveles del producto descritos anteriormente, se realizan recomendaciones respecto a: a) restaurantes, b) alojamientos, c) arquitectura, e d) infraestructura en los atractivos turísticos.

a. Restaurantes

- Contar con una mayor variedad de platos y postres típicos del lugar para poder ofrecerlos como primera opción a los turistas.
- Acondicionar sus instalaciones con objetos y adornos propios de la zona, de modo que generen un ambiente tradicional y nuevo para el turista.
- Contar con iluminación adecuada dentro y fuera del local, de modo que el turista no perciba un ambiente tétrico al momento de ingresar. Esto aplica para aquellos restaurantes ubicados en calles angostas y sin iluminación.
- Realizar mantenimiento permanente a los servicios higiénicos, de modo el restaurante difunda la imagen de salubridad y salud, no solo en la impecabilidad de sus platos, sino también en la de sus instalaciones.
- Profundizar en las recomendaciones y lineamientos que propone el MINCETUR en su Manual de Buenas Prácticas para el “Desarrollo de Habilidades y Destrezas para la Atención de Clientes en Restaurantes”

b. Alojamientos

- Realizar mantenimiento permanente a sus habitaciones, mobiliario y servicios higiénicos para que el turista pueda disfrutar de la comodidad de su habitación.
- Acondicionar sus instalaciones con objetos y adornos propios de la zona, de modo que generen un ambiente tradicional y nuevo para el turista.
- Contar, de ser posible, con un espacio abierto donde el turista pueda interactuar con la naturaleza dentro de las instalaciones del hotel.
- Acondicionar una sala de estar donde los turistas puedan interactuar entre sí y compartir sus experiencias del día.
- De ser posible, realizar actividades que integren a los turistas y a la vez les permita conocer más sobre Cotahuasi. Por ejemplo, realizar una fogata donde los huéspedes que asistan puedan, además de interactuar entre sí, escuchar historias, datos curiosos, así como música del lugar.

- Profundizar en las recomendaciones y lineamientos que propone el MINCETUR en su Manual de Buenas Prácticas para Establecimientos de Hospedaje.

c. Arquitectura

- Se sugiere a la municipalidad provincial de La Unión publicar una ley que fomente la conservación del ornato local, de modo que fomente la utilización de estos acabados cuando se construyan viviendas modernas de material noble.

d. Infraestructura en atractivos turísticos

- Implementar servicios higiénicos en los principales atractivos turísticos.
- Mejorar las señaléticas de dirección y seguridad en las rutas hacia los atractivos turísticos.
- Implementar paneles de información sobre cada atractivo turístico.

Adicionalmente, como lineamiento general, se sugiere a la municipalidad provincial de La Unión formalizar los estándares que deberían cumplir las diversas organizaciones que ofrecen algún tipo de servicio para los turistas. Esto con el objetivo de homologar la calidad de los distintos servicios, para que el turista pueda disfrutar de la experiencia completa de visitar Cotahuasi. Es importante resaltar, que todas aquellas organizaciones que cumplan con estos estándares, serían merecedoras de un reconocimiento especial y estarían habilitadas para hacer uso público de la marca Cotahuasi. El logo de la marca del cual podrían hacer uso las organizaciones certificadas, sería el diseñado para la postulación a Patrimonio Natural de la Humanidad. Para ver dicho logo, ver el Anexo J.

1.3.2. Precio del producto turístico

Como se ha mencionado en el capítulo anterior, existen varios servicios relacionados al turismo en la Subcuenca del Cotahuasi como el alojamiento, los restaurantes, los guías turísticos, entre otros. En base a la observación realizada, se identificaron los diferentes precios de estos servicios, los cuales son brindados por empresas privadas. Es así que ellos pueden fijar sus precios de acuerdo a sus costos y a su criterio, siendo el dinero recaudado enteramente para el beneficio de su negocio.

Como se desarrolló en el capítulo 5, en el acápite de las amenazas, el actual Gobierno Regional de Arequipa le ha dado a la provincia un monto ínfimo para el desarrollo del turismo, lo cual no le permitirá realizar todo lo que se tenía planeado en el Plan de Promoción y Desarrollo turístico del Cañón de Cotahuasi y de su Zona de influencia. Únicamente se entregaron S/. 200 mil soles de los S/. 14 millones prometidos.

Es por esto que se considera necesario tener una fuente de ingresos para el desarrollo del turismo en la Subcuenca, de modo que puedan ser autosostenibles económicamente y no depender enteramente del presupuesto anual designado por el Gobierno Regional de Arequipa. Por lo antes expuesto, el concepto del Auto Cotahuasi surgió como principal solución, teniendo como responsabilidad el cobro de un ticket promedio que tendrían que pagar los turistas por visitar los atractivos turísticos de Cotahuasi.

A la actualidad, aún no se cuenta con la constitución formal del Auto Cotahuasi, por lo que, a continuación, se presentará un bosquejo de lo que sería la modalidad del cobro del ticket o boleto para el ingreso a los atractivos turísticos (ver Tabla 14). Estos lineamientos se han establecido de acuerdo a lo siguiente: a) la ubicación de los atractivos, de modo que se puedan crear pequeños circuitos turísticos dentro de la provincia, b) el tipo de atractivo turístico, ya que se considera esencial la visita a diferentes clases de atractivos, como cataratas, bosques, miradores, entre otros.

Es crucial destacar la importancia que tiene el cobro inicial de precios accesibles, de modo que no se desincentive la visita a los diferentes atractivos.

Tabla 14: Boleto turístico Auto Cotahuasi

Tipo de Boleto Turístico	Principales atractivos incluidos	Ubicación del atractivo	Validez	Precio regular
Básico	Catarata de Sipia	Cotahuasi	5 días	S/ 10.00
	Laguna de Chaquicocha	Cotahuasi		
	Bosque de Cactus de Judiopampa	Quechualla		
	Baños termales de Niñochaca	Quechualla		
	Baños termales de Luicho	Huaynacotas		
	Baños termales de Lucha	Tomepampa		
	Mirador de Locrahuanca	Tomepampa		
	Mirador de Cochacallán	Tomepampa		
Regular - Explorador	Plan básico		10 días	S/ 20.00
	Bosque de rocas de Santo Santo	Huaynacotas		
	Bosque de Puyas de Raimondi	Huaynacotas		
	Catarata y mirador de Uskune	Pampamarca		
	Bosque de Rocas de Huito	Pampamarca		
	Baños termales de Josla	Pampamarca		
Premium - Aventurero	Plan regular		15 días	S/ 25.00
	Geiseres de Occoruro	Puyca		
	Miador del bañadero del Cóndor	Toro		

De ser el caso que los visitantes no deseen realizar la compra del paquete que ofrece el boleto turístico, el pago se realizará por separado a la entrada de cada atractivo turístico, cobrando como máximo S/. 2.00 por ingreso.

Es necesario precisar que el cobro del boleto turístico se realizaría únicamente a los visitantes que no tengan como lugar natal la provincia de La Unión, de modo que se evite fomentar el sentido de expropiación de los pobladores locales. Esto es posible validarlo, a través de la presentación del Documento Nacional de Identidad del visitante al momento de la compra.

El dinero recaudado sería administrado por la Autoridad Autónoma de la Subcuenca del Cotahuasi, cuya inversión debería destinarse principalmente a: a) cuidar el patrimonio natural, b) promocionar el desarrollo de actividades turísticas en la zona, y c) realizar actividades de promoción y sensibilización para la visita y conservación de atractivos naturales.

1.3.3. Distribución para destinos turísticos

Los canales de distribución, además de ser los intermediarios entre el destino y los turistas, cumplen la función de asesorarlos respecto a qué destinos visitar, cuándo visitarlo, qué rutas seguir, qué comer, dónde comer, dónde hospedarse, etc. Los principales canales de distribución para Cotahuasi, de acuerdo al público objetivo definido anteriormente, serían los siguientes:

a. Plataformas virtuales de alojamientos

Dado el contexto actual, donde el uso de tecnología es cada vez mayor, es recomendable que todos los alojamientos cuenten con una suscripción a plataformas virtuales, tales como Booking, de modo que su oferta pueda contar con un mayor alcance a los turistas. En base a esto, se recomienda:

- Cargar a la plataforma imágenes atractivas al turista, es decir aquellas que capturen las fortalezas del establecimiento. Por ejemplo, publicar imágenes que resalten la vista del paisaje desde el hotel, que resalten productos típicos ofrecidos durante el desayuno, etc.
- Actualizar permanentemente las fotografías expuestas en la plataforma.
- Detallar exhaustivamente los servicios que ofrecen.
- Hacer transparentes los precios que se muestran en la plataforma, es decir, colocar el precio final en soles que el consumidor deberá pagar. Esto con el objetivo de evitar malentendidos a causa del tipo de cambio y comisiones adicionales.

b. Consorcio de empresas turísticas

Como se mencionó anteriormente, los servicios relacionados al turismo son brindados por empresas privadas, sin embargo, estas pueden unir esfuerzos con un objetivo en común: Ofrecer la mejor experiencia posible para los turistas en Cotahuasi. En este sentido, se hacen expresas las siguientes recomendaciones:

- Establecer alianzas formales entre los diversos actores prestadores de servicios turísticos, de modo que puedan recomendarse entre ellos mismos.
- En alianza con los operadores turísticos, generar paquetes predeterminados que incluyan a los restaurantes y hospedajes que forman parte de los consorcios y las alianzas mencionadas previamente.

c. Redes sociales

Actualmente, los dos medios con mayor relevancia para generar conciencia sobre Cotahuasi son la difusión boca a boca y las redes sociales. A continuación se brindan recomendaciones para ambos:

- Mantener una presencia activa en redes sociales, de modo que se pueda actualizar permanentemente la información turística sobre Cotahuasi. Aquí se encuentran las imágenes del lugar, videos promocionales, datos interesantes sobre la provincia, itinerarios de las actividades a realizar en los eventos y celebraciones importantes, entre otros.
- Contar con un *community manager* que se encargue de administrar las redes sociales, ya sea Instagram, Facebook o las que se consideran convenientes. Además de ser la persona encargada de la actualización del contenido, tendrá la responsabilidad de interactuar virtualmente con los usuarios, a través de la respuesta de comentarios.
- Generar una alianza estratégica con la página *Igers Arequipa*, la cual es una comunidad en Instagram donde el contenido es generado por los mismos usuarios a través de las fotos que ellos toman durante sus viajes.

1.3.4. Promoción para destinos turísticos

La elección de los elementos de comunicación y promoción de Cotahuasi es fundamental para el éxito de la construcción de su imagen como un destino sostenible y de aventura, ya que, por este medio, se transmiten las fortalezas del destino y las experiencias que se pueden vivir al momento de visitar Cotahuasi.

De esta manera, los principales medios de comunicación para poder llegar a los turistas potenciales, es decir, personas que desean vivir experiencias de ocio, tranquilidad, pero también de aventura y adrenalina, son los siguientes:

a. Publicidad en redes sociales

El uso de las redes sociales permite un mayor acercamiento a los turistas potenciales. Es así que se realizan las siguientes recomendaciones:

- La creación de una *Fanpage* oficial propia de la Subcuenca del Cotahuasi, la cual permitiría dar a conocer, a todo aquel que la visite a) los atractivos turísticos existentes en Cotahuasi, b) las fechas importantes como fiestas, aniversarios, y actividades que se realizan en ellas, c) los paquetes turísticos disponibles, y d) los circuitos turísticos dentro de la provincia. Se sugiere que la *Fanpage* sea una página institucional administrada por un representante del área de turismo de la municipalidad provincial.
- Generar contenido amigable para el usuario, es decir, de fácil comprensión para turistas potenciales que aún desconocen los atractivos turísticos en Cotahuasi. El objetivo es que este contenido pueda hacerse viral para llegar a más usuarios.
- Haciendo alusión al uso de la marca turística Cotahuasi mencionado en las recomendaciones para el producto turístico, las organizaciones que cumplan los estándares de calidad y obtengan la certificación y el derecho a usar la marca Cotahuasi, serán considerados en las publicaciones de la *Fanpage*.

b. Ferias y eventos promocionales

Estas son un espacio para que cada destino turístico, a través de un representante formal, pueda darse a conocer frente a agencias de turismo y público en general que busque informarse acerca de nuevos lugares para visitar. Es así que se sugiere:

- Continuar participando en Feria Internacional de Turismo organizada por la Asociación de Agencia de Viaje y Turismo de Arequipa (FIT-AVIT). Así como sucedió en el año 2018, donde PromArequipa presentó a Cotahuasi como un destino turístico.
- Realizar ferias de productos típicos y orgánicos fuera de la provincia de la provincia de La Unión, como pueden ser la ciudad de Arequipa o Lima. En ellas se presentan productos como granos andinos, frutas y los vinos tradicionales. A la fecha se ha realizado la XVII Feria de Vinos en la ciudad de Lima.

c. Relaciones públicas

Una forma de hacer visible las fortalezas de Cotahuasi como un potencial destino turístico, es utilizando a personas de influencia que hayan visitado el lugar.

- Hacer extensiva una invitación a personas de influencia en redes sociales, para pasar unos días en Cotahuasi con todo pagado, a cambio de realizar videos promocionales o mini reportajes en sus canales de YouTube, Facebook o Instagram. Una vez establecida la alianza con estas personas, estos se considerarían embajadores de la marca turística Cotahuasi.

1.3.5. Las personas

El factor de éxito de las organizaciones que ofrecen servicios, es que el contacto con sus clientes sea satisfactorio. Es así que, para los servicios como alojamientos, restaurantes, operadores turísticos, se recomienda lo siguiente:

a. Contratación y capacitación de personal

- Contratar y capacitar a personas para desarrollar sus habilidades blandas como la comunicación asertiva y efectiva, la orientación al cliente, inteligencia emocional, rápida capacidad de respuesta, manejo de conflictos y trabajo de presión. Principalmente, las capacitaciones deberán estar a cargo de ASOTURS, ya que ellos son los que conocen mejor el contexto turístico en Cotahuasi.
- Brindar capacitaciones para desarrollar habilidades técnicas en los trabajadores de las organizaciones de servicios, las cuales dependerán del giro del negocio. En primer lugar, para los restaurantes se necesita desarrollar habilidades de cocina orgánica para que, de esta forma, se puedan ofrecer platos típicos usando los recursos orgánicos de la provincia. En segundo lugar, en el rubro de hospedajes, se deberá capacitar a los administradores en cómo recibir y atender a los turistas para que vivan una experiencia agradable. En tercer lugar, se deberá capacitar a los guías turísticos para desarrollar las habilidades de comunicación. De esta manera, podrán brindar información concisa y clara sobre los atractivos turísticos. Por último, a las personas que ofrecen los servicios de aventura, se les deberá capacitar en habilidades técnicas de seguridad y primeros auxilios para poder asegurar la integridad de los turistas.

b. Concientización y sensibilización de la población

- Brindar charlas de sensibilización a los pobladores acerca de la importancia y beneficios que ofrece el turismo para el desarrollo económico, social y ambiental de la provincia. Se espera aumentar el apoyo y compromiso de los pobladores.

- Brindar capacitaciones a los agricultores con el objetivo de desarrollar buenas prácticas en la siembra y cosecha orgánica de los productos. Esto beneficia tanto a los pobladores, mejorando su productividad, como a los turistas, que podrán disfrutar de los productos naturales de alta calidad.
- Brindar capacitaciones a los pobladores en cuanto al buen uso de los recursos medioambientales, de modo que se conserven los recursos y la diversidad biológica. Por ejemplo, evitar el uso de plásticos, fomentar el correcto uso de tachos de basura diferenciados para el reciclaje, etc. Este punto también beneficia tanto a los pobladores como a los turistas, pues ayuda a conservar limpio el lugar.



CONCLUSIONES

Para el desarrollo de esta investigación, se utilizó el modelo de gestión de destinos turísticos de Dwyer y Kim para identificar las variables que componen la oferta y la demanda turística de un destino turístico. Así mismo, se propuso un modelo de marca turística, basado en la adaptación de tres modelos de marca ciudad, el cual permitió brindar los lineamientos para la consolidación de la marca turística Cotahuasi.

A partir de la presente investigación, se concluye que la Reserva Paisajística Subcuenca del Cotahuasi tiene potencial para convertirse en un destino ecoturístico sostenible. La denominación de la zona como un Área Natural Protegida ha fomentado la conservación biológica de los recursos naturales, haciendo posible preservarla como un área natural y como un producto turístico ecológico, donde el turista puede disfrutar de naturaleza virgen. Así mismo, la infraestructura turística creada para soportar el flujo de turistas por medio de servicios de alojamiento, alimentación y guiado, trae consigo la generación de empleo para los pobladores, fomentando la sostenibilidad económica.

Se identificó que mientras se siga trabajando en el aspecto social por medio de ASOTURS y los talleres que brinda para capacitar a los pobladores de Cotahuasi, se estará en la posibilidad de brindar un servicio más óptimo que incluya tanto servicios básicos, como la experiencia natural y cultural para el turista, y de esta manera se evitaría la amenaza de la expropiación cultural ya que el poblador sería un actor principal en la actividad turística de su región.

Finalmente, se concluye que el potencial como un destino ecoturístico sostenible que posee la Reserva Paisajística Subcuenca del Cotahuasi, no está siendo aprovechado correctamente debido a la falta de consolidación de una marca turística que fomente la puesta en valor de sus atractivos naturales.

1. Conclusiones sobre los recursos heredados

- La investigación pone en evidencia la gran variedad de atractivos naturales y culturales que posee la Subcuenca del Cotahuasi. Sin embargo, queda expuesto que el destino natural más emblemático y que eclipsa al resto de atractivos es la Catarata de Sipia. Esto ocurre debido a su cercanía a la capital de la provincia, y no debido a que el resto de destinos naturales sean poco atractivos.
- La denominación de Cotahuasi como Área Natural Protegida por el Estado, representa un valor agregado pues ha permitido la conservación de la flora y fauna, así como la preservación de todos los atractivos naturales de la degradación ambiental. Esto

representa un factor diferenciador respecto a otros destinos naturales, pues son estos atractivos los que contribuyeron con la nominación de Cotahuasi como Patrimonio Natural de la Humanidad por la UNESCO. Sin embargo, la investigación, pone en evidencia que esto no es conocido por la mayoría de turistas, de operadores turísticos e incluso tampoco por los mismos pobladores.

- A pesar de que los turistas que han visitado Cotahuasi no conocen las implicancias que trae consigo la denominación como Área Natural Protegida, sí valoran y admiran los atractivos naturales que han observado durante su estadía.
- La investigación pone en evidencia que la cultura e historia en Cotahuasi no es representada por algún recurso en específico, sino por la esencia que emanan los distritos y los pueblos dentro de ellos. Esta esencia está compuesta por las construcciones y recintos culturales, las danzas, la música, los trajes típicos y, sobre todo, las costumbres de sus pobladores, haciendo de Cotahuasi una zona predominantemente tradicional.

2. Conclusiones sobre recursos creados

- Por medio de las entrevistas a expertos y actores clave, y de la observación realizada durante la investigación, se concluye que la infraestructura turística de Cotahuasi aún tiene muchas oportunidades de mejora.
- Mientras que la mayoría de alojamientos brinda únicamente servicios básicos como un lugar para descansar y asearse, son escasos los que ofrecen valor agregado al turista permitiéndole vivir una experiencia diferente.
- Por medio de las observaciones realizadas en el trabajo de campo, se concluye que Cotahuasi cuenta con una amplia gastronomía gracias a sus diferentes pisos ecológicos. Sin embargo, esta no es percibida por los turistas debido a la poca oferta que existe de platos típicos en los restaurantes del lugar. Esta misma situación se presenta en el caso de las artesanías locales.
- Si bien Cotahuasi podría plasmar su cultura a través de recuerdos y artesanías, esto no sucede por la poca cantidad de artesanos dispuestos a ofrecer sus servicios, lo cual impacta directamente en los turistas y afecta la promoción que podría tener el destino.
- Cotahuasi posee un enorme potencial para el desarrollo de actividades de aventura gracias a su variada geografía, sin embargo la falta de infraestructura y de organizaciones locales que actualmente ofrezcan el servicio, no permite explotarlo.

3. Conclusiones sobre los factores generales o recursos de soporte

- Durante el trabajo de campo en Cotahuasi, se pudo vivir la experiencia del viaje en carretera desde la ciudad de Arequipa. Es importante destacar que el continuo

mejoramiento de las vías con asfalto o con la construcción de una bicapa, facilita el recorrido del turista, impactando directamente en la reducción de horas de viaje. Así mismo se destaca que se ha mejorado la señalización de seguridad en gran parte del tramo.

- Si bien se cuenta con vías internas de acceso para la mayoría de atractivos turísticos, el hecho de que sean vías de trocha con curvas sinuosas y abismos continuos, además de la falta de mantenimiento permanente de las mismas, provoca que estas puedan ser transitadas únicamente por vehículos menores con carrocería alta, y por animales y personas.
- Un elemento a destacar es la hospitalidad y la calidez del trato de los pobladores locales percibida por los turistas al momento de su visita. Su amabilidad y predisposición a ayudar a alguien desconocido forma parte de la experiencia que vive el turista, haciendo que estos asocien la personalidad de los pobladores con personalidad del destino.



REFERENCIAS

- Agüera, F. (2014). Turismo y Cooperación al Desarrollo. Un análisis de los beneficios del ecoturismo para los destinos. *El Periplo Sustentable: Revista de turismo, desarrollo y competitividad*, 1(26), 47-66. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5026289>
- Asociación de Turismo Rural Sostenible. (s.f.). *Cañón del Cotahuasi Perú Turismo Rural Sostenible ASOTURS: ¿Quiénes Somos?* Recuperado de <https://cotahuasiasoturs.wordpress.com/asociacion-asoturs/>
- Australian Regional Tourism Network. (s.f.). *The guide of best practice Destination Management*. Recuperado de https://www.austrade.gov.au/ArticleDocuments/5499/DM_Guide.pdf.aspx
- Autoridad Autónoma del Colca y Anexos. (2010). *Ley de Autocolca*. Arequipa: AUTOCOLCA. Recuperado de <https://es.slideshare.net/scalderonrivera/ley-de-autocolca>
- Autoridad Autónoma del Colca y Anexos. (s.f.). *AUTOCOLCA*. Recuperado de <https://www.colcaperu.gob.pe/autocolca/#1504498252638-fdb15d7d-d2ef>
- Banco Central de Reserva del Perú. (2016). *Informe Económico y Social: Región Arequipa*. Recuperado de Encuentro Económico. Banco Central de Reserva del Perú: <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Proyeccion-Institucional/Encuentros-Regionales/2016/arequipa/ies-arequipa-2016.pdf>
- Banco Mundial. (2013). *Perú: un país megadiverso que invierte en áreas naturales protegidas*. Recuperado de <https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2013/06/06/peru-pais-megadiverso-que-invierte-en-areas-naturales-protégidas-gpan-pronap>
- Barrios, V. (15 de Abril de 2018). Comunicación Personal. (C. Obando, Entrevistador)
- Benseny, G. (2006). *El sector público turístico. Aportes sobre los Organismos de Turismo en la provincia de Buenos Aires-Argentina*. Recuperado de Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo: <http://nulan.mdp.edu.ar/406/1/01474.pdf>
- Benseny, G. (2009). El turismo como estrategia de desarrollo en territorio litoral. Cuestiones socio-institucionales. *Aportes y Transferencias. Universidad Nacional de Mar del Plata*, 13(1), 27-66. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/276/27621944003.pdf>

- Bigné, E., Font, X., & Andreu, L. (2000). *Marketing de Destinos Turísticos: Análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid: ESIC.
- Boullón, R. (2006). *Planificación del Espacio Turístico*. México D.F: Trillas. Recuperado de <http://prepacihuatlan.sems.udg.mx/sites/default/files/planificaciondelespacioturisticoertoc.boullon.pdf>
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116. Recuperado de https://www.academia.edu/164837/Marketing_the_competitive_destination_of_the_future
- Calvento, M., & Colombo, S. (2009). La marca-ciudad como herramienta de promoción turística. ¿Instrumento de Inserción nacional e internacional? *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 18(3), 262-274. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180714243002>
- Cámara de Comercio de Lima. (2017). *El turismo aporta el 4% del PBI peruano y genera más de un millón de puestos de trabajo*. Recuperado de <https://www.camaralima.org.pe/principal/noticias/noticia/el-turismo-aporta-el-4-del-pbi-peruano-y-genera-mas-de-un-millon-de-puestos-de-trabajo/907>
- Camarena, I., & Coral, F. (2017). Diagnóstico de los componentes del sistema de gestión turística en comunidades receptoras andinas. Caso: Provincia de Chupaca, Valle de Mantaro, Región Junín. (Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú). Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/8454>
- Cañada, E., & Gascón, J. (2006). *Turismo y Desarrollo: Herramientas para una mirada crítica*. Managua: Enlace. Recuperado de <http://www.albasud.org/downloads/142.pdf>
- Cardoso, C. (2006). Turismo Sostenible: una revisión conceptual aplicada. *El Periplo Sustentable*, 1(11), 5-21. Recuperado de [El Periplo Sustentable: http://www.redalyc.org/pdf/1934/193420679001.pdf](http://www.redalyc.org/pdf/1934/193420679001.pdf)
- Ceballos-Lascurián, H. (1998). *Ecoturismo: Naturaleza y Desarrollo Sostenible*. México D.F: Diana S.A. Recuperado de https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_mdl/lic/AET/TS/AM/07/Ecoturismo.pdf
- Centro Nacional de Planeamiento Estratégico. (2017). *Información Departamental, Provincial y Distrital de población que requiere atención adicional y devengado per cápita*. Recuperado de <https://www.ceplan.gob.pe/wp->

content/uploads/2018/03/Informaci%C3%B3n-departamental-provincial-distrital-al-31-de-diciembre-VF.pdf

Chacaltana, J. (s.f.). *El Turismo en el Perú: Perspectivas de crecimiento y generación de empleo*. Recuperado de Oficina Internacional del Trabajo: <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/04/130-omt-turismo-generador-empleo-peru.pdf>

Cobo, F., Aparicio, M., & Hervé, A. (2009). El sistema turístico en clave de marketing relacional: el factor relacional. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, 6(2), 419-441. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/28296880_El_sistema_turistico_en_clave_de_marketing_relacional_el_factor_relacional

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo. (2012). *PENTUR: Plan Estratégico Nacional de Turismo 2012-2021. Consolidando un Turismo Sostenible*. Recuperado de Repositorio Institucional PROMPERU: <http://repositorio.promperu.gob.pe/repositorio/handle/123456789/839>

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo. (2014). *Millennials. Turismo en cifras*. Turismo in: https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN//sitio/VisorDocumentos?titulo=Millennials%20Turismo%20Interno&url=Uploads/publicaciones/2011/Millennials_Turismo_Interno_2014.pdf&nombObjeto=Publicaciones&back=/TurismoIN/sitio/Publicaciones&issuid=0/35027965

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo. (2017a). *Perfil del Turista Extranjero 2016*. Recuperado de Turismo en cifras. Turismo in: https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN//sitio/VisorDocumentos?titulo=Perfil%20Del%20Turista%20Extranjero&url=Uploads/publicaciones/2027/PTE_2016.pdf&nombObjeto=Publicaciones&back=/TurismoIN/sitio/Publicaciones&issuid=1760695/57431217

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo. (2017b). *Perfil del Vacacionista Nacional 2016*. Recuperado de Turismo en cifras. Turismo in: https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN//sitio/VisorDocumentos?titulo=Perfil%20del%20Vacacionista%20Nacional%20&url=Uploads/publicaciones/2025/PVN_2016.pdf&nombObjeto=Publicaciones&back=/TurismoIN/sitio/Publicaciones&issuid=1760695/57431151

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo. (2017c). *Perfil del Vacacionista Nacional que visita Arequipa*. Recuperado de Turismo en cifras. Turismo in: <https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Lugar%20visit>

ado%20-
%20Arequipa&url=~/Uploads/perfiles_vacac_nac/1039/tips/2203/PVN17Vacacionista
QueVisitaArequipa.pdf&nombObjeto=PerfVacacionistaNac&back=/TurismoIN/sitio/Pe
rfVacacionista

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo. (2017d). *Conociendo al turista que visita Arequipa 2016*. Recuperado de Turismo en cifras. Turismo in: https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN//sitio/VisorDocumentos?titulo=El%20turista%20que%20visita%20Arequipa&url=/Uploads/infografias/1024/Turista_que_visita_Arequipa_2016.pdf&nombObjeto=Infograf%C3%ADas&back=/TurismoIN/sitio/Infografias&issuuid=0

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo. (2017e). *Turista de festividades. Arequipa - 2017*. Recuperado de Turismo en cifras. Turismo in: https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN//Uploads/temp/Uploads_conociendoAlTurista_44_Turista_de_festividades_Arequipa_2017_receptivo.PDF

Consortio de Investigación Económica y Social. (2015). *Arequipa: El desarrollo productivo como respuesta a la pobreza*. Recuperado de Propuestas Políticas para los Gobiernos Regionales 2015 - 2018. Consortio de Investigación Económica y Social: http://www.cies.org.pe/sites/default/files/investigaciones/009-jorge_zegarra.pdf

Corbetta, P. (2007). *Metodología y Técnicas de Investigación Social*. Madrid: McGraw Hill. Recuperado de https://www.academia.edu/35828829/metodologia_y_tecnicas_de_investigacion_social.pdf

Cotahuasi: sede del IX festival ecodeportivo de aventura y ecoturismo 2015. (28 de abril de 2015). *Diario Correo*. Recuperado de <https://diariocorreo.pe/edicion/arequipa/cotahuasi-sede-del-ix-festival-ecodeportivo-de-aventura-y-ecoturismo-2014-583558/>

Cotahuasi, turismo que no alza vuelo. (15 de agosto de 2018). *La República*. Recuperado de <https://larepublica.pe/sociedad/1243223-cotahuasi-turismo-alza-vuelo/>

De Esteban, J., & López, A. (2009). Una aproximación al marketing turístico sostenible desde la planificación estratégica. *Observatorio Medioambiental*, 12(1), 12(1), 37-47. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/OBMD/article/view/OBMD0909110037A/21225>

De la Torre, O. (1997). *El Turismo: Fenómeno Social* (2a ed.). México D.F: Fondo de Cultura Económica.

De Oliveira, G. (2007). Modelos teóricos aplicados al turismo. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 16(1), 96-108. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/1807/180713890005.pdf>

De San Eugenio, J. (2012). *Teoría y métodos para marcas de territorio*. Barcelona: UOC.

Decreto Legislativo N°1013, Decreto Legislativo que aprueba la Ley de Creación, Organización y Funciones del Ministerio del Ambiente (2008). Recuperado de <http://www.minam.gob.pe/wp-content/uploads/2013/08/Creaci%C3%B3n-MINAM-D.Legislativo.1013.pdf>

Dieguez, M., Gueimonde, A., Sinde, A., & Blanco, L. (2011). Análisis de los principales modelos explicativos de la competitividad de los destinos turísticos en el marco de la sostenibilidad. *Cultur: Revista de Cultura y Turismo*, 5(2), 101-124. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3743052>

Dwyer, L., & Kim, C. (2003). *Destination Competitiveness: Determinants and Indicators*. Londres: Routledge.

El Cañón de Cotahuasi puede ser Patrimonio Natural de la Humanidad el 2019. (19 de abril de 2018). *Radio Programas del Perú*. Recuperado de <https://rpp.pe/peru/arequipa/el-canon-de-cotahuasi-sera-postulado-como-patrimonio-natural-de-la-humanidad-ante-al-unesco-noticia-1117747>

El Peruano. (2017). *Decreto Supremo N° 014-2017-MINCETUR. Plan de Protección, Conservación, Promoción y Desarrollo Turístico del Cañón de Cotahuasi y de su Zona de Influencia*. Recuperado de Diario Oficial del Bientenario El Peruano: <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-dispone-la-modificacion-de-las-disposici-decreto-supremo-n-014-2017-mincet-ur-1559073-1/>

Flores, D. (2007). Competitividad sostenible de los espacios naturales protegidos como destinos turísticos: Un análisis comparativo de los parques naturales Sierra de Aracena y Picos de Aroche y Sierras de Cazorla, Segura y las Villas. (Tesis doctoral, Universidad de Huelva, Huelva, España). Recuperado de <http://rabida.uhu.es/dspace/handle/10272/184>

Fuller, N. (2008). *Turismo y Cultura. Entre el entusiasmo y el recelo*. Recuperado de Fondo Editorial PUCP: <http://blog.pucp.edu.pe/blog/wp-content/uploads/sites/119/2010/11/01-Turismo-y-cultura-CS2.pdf>

- García, Y. (1999). Las privatizaciones como mecanismo de atracción de las inversiones extranjeras: El caso de Perú. *América Latina Hoy*, 1(22), 61-67. Recuperado de <http://www.acuedi.org/ddata/617.pdf>
- Gómez, G. (2010). *Historia y Cultura de la provincia de La Unión*. Arequipa: MPLU-UCSM.
- Góngora, J. (2004). *Cotahuasi. Valle de los colores*. Arequipa: Folleto Turístico.
- Gonzales, J., & Julca, L. (2005). Tecnologías de la Información aplicables al sector turismo en el Perú. (Tesis para optar el Título Profesional de Ingeniero de Sistemas, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú). Recuperado de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/3171/Julca_rl.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gutiérrez, C., Huamaní, J., & Moreno, L. (2017). Análisis del marketing experiencial aplicado en una organización del sector cultural : estudio de caso del museo del Banco Central de Reserva del Perú. (Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú). Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/9720>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación* (5 ed.). México D.F.: McGraw Hill Education. Recuperado de https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf
- Huallpa, A. (2014). *Arequipa: Aventura extrema en el Cañón de Cotahuasi*. Recuperado de RPP Noticias: <https://rpp.pe/peru/actualidad/arequipa-aventura-extrema-en-el-canon-de-cotahuasi-noticia-727559>
- Huizar, M., Rosales, G., & Villanueva, R. (2016). Turismo y empleo de calidad ¿Una relación posible? *Los retos del turismo*, 167 - 183. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/305399956_Turismo_y_empleo_de_calidad_Una_relacion_posible
- Ibáñez, R. (2011). Globalización en el turismo: Importancia y retos del turismo deportivo, contexto nacional e internacional. *Revista de investigación en turismo y desarrollo local*, 4(11), 1-12. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/254411213_GLOBALIZACION_EN_EL_TURISMO_IMPORTANCIA_Y_RETOS_DEL_TURISMO_DEPORTIVO_CONTEXTO_NACIONAL_E_INTERNACIONAL

- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2017a). *Población censada, según departamento y año censal*. Recuperado de <https://www.inei.gov.pe/estadisticas/indice-tematico/poblacion-y-vivienda/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2017b). *Flujo de huéspedes nacionales y extranjeros en establecimientos de hospedaje colectivo*. Recuperado de <https://www.inei.gov.pe/estadisticas/indice-tematico/economia/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2017d). *Arequipa: Arribos, pernoctaciones y permanencia, según procedencia de los huéspedes, 2003-2016*. Recuperado de https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1440/arequipa.htm
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2018a). *Perú: Crecimiento y distribución de la población, 2017*. Recuperado de https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1530/libro.pdf
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2018b). *Perú: Resultados definitivos de los Censos Nacionales 2017*. Recuperado de https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1544/
- Instituto Peruano de Economía. (2016). *Fichas Regionales 2016 - Arequipa*. Recuperado de <https://www.ipe.org.pe/portal/fichas-regionales-2016-arequipa/>
- Izaguirre, M. (2009). Contribución teórica para la construcción de la marca del destino turístico Perú. *Cultura*, 1(1), 101-120. Recuperado de http://www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU_23_1_contribucion-teorica-para-la-construccion-de-la-marca-del-destino-turistico-peru.pdf
- Keller, K. (2008). *Administración Estratégica de Marca: Branding* (3a ed.). México D.F: Pearson Educación.
- Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2009). *Marketing* (9a ed.). México D.F: McGraw - Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing: Versión para Latinoamérica* (11a ed.). México D.F: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México D.F: Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing* (12a ed.). México D.F: Pearson Educación.

Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., García, J., & Flores, J. (2011). *Marketing Turístico* (5a ed.). Madrid: Pearson Educación.

Lambin, J. (2003). *Marketing Estratégico*. España: ESIC.

Ley N° 27889, Reglamento de la Ley que Crea el Fondo y el Impuesto Extraordinario para la Promoción y Desarrollo Turístico Nacional (2006). Recuperado de https://www.plancopesconacional.gob.pe/archivos/REGLAMENTO_27889.pdf

Ley N° 29408, Ley General de Turismo. Congreso de la República del Perú (2014). Recuperado de http://apoturperu.org/wp-content/uploads/2014/11/LEY_GENERAL_DE_TURISMO_LEY29408.pdf

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia* (6 ed.). México D.F: Pearson Educación.

Marchena, M. (1993). Turismo y Desarrollo Regional: El Espacio del Ecoturismo. *Papers de Turisme*, 11, 111-132. Recuperado de <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/47161/397-1780-1-PB.pdf?sequence>

Martínez, P. (2006). El método de estudio de caso: estrategia metodológica de la investigación científica. *Pensamiento & Gestión*, 1(20), 165-193. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/646/64602005.pdf>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2016a). *Medición económica del Turismo*. Recuperado de Ministerio de Comercio Exterior y Turismo: https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/publicaciones/MEDICION_ECONOMICA_TURISMO_ALTA.pdf

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2016b). *PENTUR: Plan Estratégico Nacional de Turismo 2025*. Recuperado de Ministerio de Comercio Exterior y Turismo: https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/documentos/PENTUR/PENTUR_Final_JULIO2016.pdf

- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2018). *Mincetur presenta plan turístico para el desarrollo sostenible del Cañón de Cotahuasi*. Recuperado de Plataforma Digital Única del Estado Peruano: <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/19456-mincetur-presenta-plan-turistico-para-el-desarrollo-sostenible-del-canon-de-cotahuasi>
- Ministerio de Economía y Finanzas. (2017). *Sistema Nacional de Programación Multianual y Gestión de Inversiones INVIERTE.PE*. Recuperado de Ministerio de Economía y Finanzas: <https://www.mef.gob.pe/es/acerca-del-invierte-pe>
- Ministerio de Economía y Finanzas. (2018). *PERÚ: Situación actual y medidas de política económica*. Recuperado de Ministerio de Economía y Finanzas: https://www.mef.gob.pe/contenidos/inversionistas/Peru_situacion_actual_y_medidas_de_politica_economica.pdf
- Morales, G., & Lorenzo, H. (2014). Del desarrollo turístico sostenible al desarrollo local. Su comportamiento complejo. *PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 12(2), 453-466. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/881/88130205003.pdf>
- Morales, M. (2013). Estudio de la usabilidad de la tecnología de internet en el turismo receptivo en Lima-Perú. *Tecnia*, 23(1), 41-50. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/315067283_ESTUDIO_DE_LA_USABILIDAD_DE_LA_TECNOLOGIA_DE_INTERNET_EN_EL_TURISMO_RECEPTIVO_EN_LIMA-PERU
- Municipalidad Provincial de La Unión. (2007). *Plan de Desarrollo Estratégico de la Provincia de la Unión 2007 - 2021*. Arequipa.
- Municipio de la Unión. (s.f.a). *Provincia de la Unión*. Recuperado de <http://www.municipiolaunion.com/launion.html>
- Municipio de la Unión. (s.f.b). *Plan de Desarrollo Urbano de Cotahuasi*. Recuperado de <http://www.municipiolaunion.com/plan/plandedesarrollocotahuasi.pdf>
- Observatorio Turístico del Perú. (s.f). *Turismo Interno*. Recuperado de <http://www.observatorioturisticodelperu.com/mapas/tiproyectado.pdf>
- Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones. (s.f). *Cobertura móvil*. Recuperado de <http://www2.osiptel.gob.pe/CoberturaMovil/>

- Organización Mundial de Turismo. (s.f.a). *¿Por qué el turismo?* Recuperado de Organización Mundial del Turismo: <http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>
- Organización Mundial de Turismo. (s.f.b). *Entender el turismo: Glosario Básico*. Recuperado de <https://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Organización Mundial de Turismo. (s.f.c). *Sustainable Development of Tourism: Definición*. Recuperado de Organización Mundial del Turismo: <https://sdt.unwto.org/es/content/definicion>
- Palle, A., Palacios, R., & Rodriguez, C. (2017). Planeamiento Estratégico de la Provincia de La Unión. (Tesis para obtener el Grado de Magister en Administración Estratégica de Empresas, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú). Recuperado de <http://facultad.pucp.edu.pe/gestion-direccion/wp-content/uploads/2014/08/2015-Est%C3%A1ndares-acad%C3%A9micos-FGAD.pdf>
- Ponce, M., & Pasco, M. (2015). *Guía de Investigación - Gestión*. Recuperado de http://cdn02.pucp.education/investigacion/2016/06/10202225/GUIA-DE-INVESTIGACION-EN-GESTION_LISTO_2X2_16nov_f2.pdf
- Posso, J. (2017). *Reserva Paisajística Cañón de Cotahuasi*. Arequipa: Municipalidad Provincial de La Unión.
- Project Management Institute. (2017). *A guide to the Project Management Body of Knowledge. PMBOK Guide* (6a ed.). Pennsylvania: Project Management Institute, Inc.
- Pulido, J., & López, Y. (2013). *Gestión estratégica sostenible de destinos turísticos*. Sevilla: UIA: Universidad Internacional de Andalucía. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=540393>
- Regalado, O., Berolatti, C., Martínez, R., & Riesco, G. (2012). *Identidad competitiva y desarrollo de marca para la ciudad de Arequipa*. Lima: Esan Ediciones. Recuperado de https://www.esan.edu.pe/publicaciones/2012/04/18/marca_ciudad_arequipa.pdf
- Resolución Jefatural N° 001-2018, Resolución de la Jefatura de la Reserva Paisajística Subcuenca del Cotahuasi. Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado (2018). Recuperado de http://old.sernanp.gob.pe/sernanp/archivos/baselegal/Resoluciones_Jefaturales/cotahuasi/RJ%20COMUNAL%20COTAHUASI%2005.pdf

- Resolución Ministerial N° 367-2016, Plan de Apoyo a la Formalización del Sector Turismo (2016). Recuperado de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/documentos/RM_367_2016_MINCETUR_APOYO_FORMALIZACION_ANEXO.pdf
- Resolución Suprema N° 006-2018-MINCETUR, Aprobación del Plan de Protección, conservación, promoción y desarrollo turístico del Cañón de Cotahuasi y de su zona de influencia. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2018). Recuperado de https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/198068/RS_006-2018-MINCETUR_Aprueba_el_plan_de_proteccion_del_Ca%C3%B1%C3%B3n_de_Cotahuasi.pdf
- Sancho, A. (2011). *Introducción al Turismo*. Madrid: OMT: Organización Mundial del Turismo. Recuperado de <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf>
- Serra, A. (2002). *Marketing Turístico*. Madrid: ESIC.
- Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado. (s.f.a). *Reserva Paisajística Sub Cuenca del Cotahuasi*. Recuperado de Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado: <http://www.sernanp.gob.pe/sub-cuenca-del-cotahuasi>
- Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado. (s.f.b). *Quiénes somos*. Recuperado de <http://www.sernanp.gob.pe/quienes-somos>
- Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado. (s.f.c). *¿Qué es un ANP?* Recuperado de <http://www.sernanp.gob.pe/ques-es-un-anp>
- Sistema Peruano de Información Jurídica. (2005). *Ley 28533. Ley de promoción y desarrollo turístico del Cañón de Cotahuasi*. Recuperado de <http://spij.minjus.gob.pe/Normas/textos/270505T.pdf>
- Tinoco, O. (2003). Los impactos del turismo en el Perú. *Revistas de Investigación UNMSM*, 6(1), 47 - 60. Recuperado de <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/idata/article/viewFile/5982/5179>
- Turpo, O. (2008). La netnografía: un método de investigación en Internet. *EDUCAR*, 42(1), 81-93. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/3421/342130831006.pdf>

Universidad San Ignacio de Loyola. (2013). *Plan Estratégico para el Desarrollo Turístico de la Provincia de Arequipa*. Recuperado de Repositorio USIL: http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/123456789/1374/1/2013_USIL_Plan%20estrategico%20para%20el%20desarrollo%20turistico%20de%20la%20provincia%20de%20Arequipa%202021.pdf

Vignati, F. (2009). *Gestión de Destinos Turísticos: Cómo atraer personas a polos, ciudades y países*. México: Editorial Trillas.

Vilca, G. (21 de Noviembre de 2018). Región dejará S/14 millones para plan de La Unión, pero esperan PIA. *Diario Correo*. Recuperado de <https://diariocorreo.pe/edicion/arequipa/region-dejara-s14-millones-para-plan-de-la-union-pero-esperan-pia-854787/>

Villar, P. (29 de Diciembre de 2017). Mincetur: “El turismo receptivo crecerá cerca de 10% en el 2019”. *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/mincetur-turismo-receptivo-creceria-cerca-10-2019-noticia-592398>

Yin, R. (1994). *Investigación sobre estudio de casos. Diseño y métodos*. California: Sage Publications. Recuperado de <https://panel.inkuba.com/sites/2/archivos/YIN%20ROBERT%20.pdf>

ANEXO A: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Tema de investigación	Pregunta de investigación	Objetivos	Conceptos	Variables de estudio	Subvariables (código)	Conclusiones
	<p>Pregunta principal:</p> <p>¿De qué manera se debe plantear un diagnóstico para proponer los lineamientos de una Marca Turística Cotahuasi en la región Arequipa?</p>	<p>Objetivo principal:</p> <p>Elaborar un diagnóstico de la situación turística para proponer lineamientos de construcción de la marca turística Cotahuasi.</p>				
<p>DIAGNÓSTICO Y PROPUESTA DE CREACIÓN DE LA MARCA TURÍSTICA COTAHUASI EN LA REGIÓN AREQUIPA. PERIODO 2018 - 2019</p>	<p>Preguntas secundarias:</p>	<p>Objetivos secundarios:</p>	<p>Situación de la oferta turística - Perfil del destino turístico</p>	<p>1. Recursos Heredados</p>	<p>1.1. Recursos naturales 1.2. Patrimonio histórico y cultural</p>	<ul style="list-style-type: none"> - El destino natural más emblemático es la catarata de Sipia debido a su cercanía a la capital - A pesar que Cotahuasi es considerado como Área Natural Protegida por el Estado, permitiéndole preservar sus atractivos naturales de la degradación ambiental, la mayoría de turistas, operadores turísticos y pobladores la reconocen como tal. - Los turistas son los que más valoran y admiran los atractivos naturales - La cultura e historia en Cotahuasi no es representada por algún recurso en específico, sino por la esencia que emanan los distritos y los pueblos dentro de ellos
	<p>PI: ¿Cuál es la situación de la oferta y la demanda turística actual en Cotahuasi?</p>	<p>O.S.1: Diagnosticar la situación de la oferta y la demanda turística actual en Cotahuasi.</p>		<p>2. Recursos Creados</p>	<p>2.1. Infraestructura turística 2.2. Eventos especiales 2.3. Actividades disponibles 2.4. Shopping</p>	<ul style="list-style-type: none"> - La infraestructura turística de Cotahuasi aún tiene muchas oportunidades de mejora - Son escasos los alojamientos que ofrecen valor agregado al turista permitiéndole vivir una experiencia diferente - La gastronomía no es percibida por los turistas debido a la poca oferta que existe de platos típicos en los restaurantes. - La limitada fabricación y comercialización de souvenirs, afecta la promoción que podría tener Cotahuasi a través de estos. - Cotahuasi posee un enorme potencial para el desarrollo de actividades de aventura gracias a su variada geografía, sin embargo la falta de infraestructura y de organizaciones locales que actualmente ofrezcan el servicio, no permite explotarlo.
				<p>3. Recursos y factores de carácter general</p>	<p>3.1. Infraestructura general 3.2. Accesibilidad del destino 3.3. Hospitalidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> - El continuo mejoramiento de las vías con asfalto y la señalización de seguridad impactan positivamente en la reducción de horas de viaje y en la de accidentes respectivamente. - Debido a las características de las vías internas de acceso (trocha, sinuosidad y abismos) y su falta de mantenimiento provoca que estas puedan ser transitadas únicamente por vehículos menores con carrocería alta, por animales y personas. - Un elemento a destacar es la hospitalidad y la calidez del trato de los pobladores locales percibida por los turistas al momento de su visita. Su amabilidad y predisposición a ayudar a alguien desconocido forma parte de la experiencia que vive el turista, haciendo que estos asocien la personalidad de los pobladores con personalidad del destino.

Tema de investigación	Pregunta de investigación	Objetivos	Conceptos	Variables de estudio	Subvariables (código)	Conclusiones
DIAGNÓSTICO Y PROPUESTA DE CREACIÓN DE UNA MARCA TURÍSTICA COTAHUASI EN LA REGIÓN AREQUIPA. PERIODO 2018-2019	PI: ¿Cuál es la situación de la oferta y la demanda turística actual en Cotahuasi?	O.S.1: Diagnosticar la situación de la oferta y la demanda turística actual en Cotahuasi.	CI.2: Situación de la Demanda de Cotahuasi - El perfil del turista	1. Las preferencias del turista	1.1. Geográfica 1.2. Demografía 1.3. Psicografía 1.4. Duración del viaje 1.5. Nivel de gasto turístico	- Las personas que más visitan Cotahuasi provienen de Arequipa - Los turistas nacionales que llegan a Cotahuasi son jóvenes universitarios entre los 22 y los 25 años, y gente adulta que trabaja o está próxima a jubilarse, cuyas edades oscilan entre los 50 a 60 años. - Los turistas visitan Cotahuasi porque buscan a) aventura y experiencias nuevas y b) tranquilidad y naturaleza
				2. La conciencia de la demanda	2.1. Conciencia del destino 2.2. Conciencia de los recursos	- La mayoría de turistas que visitaron Cotahuasi se enteraron por primera vez de su existencia y de los recursos que posee por medio de comentarios de conocidos y redes sociales.
				3. La percepción sobre el destino turístico	3.1. Imagen actual de los recursos naturales 3.2. Imagen de los recursos históricos y culturales 3.3. Imagen de la Infraestructura Turística 3.4. Imagen de los eventos especiales 3.5. Imagen de las actividades disponibles 3.6. Imagen de las oportunidades de compra 3.7. Imagen de la infraestructura general 3.8. Imagen de la accesibilidad del destino 3.9. Imagen de la hospitalidad 3.10. Intención de regresar 3.11. Elementos de la identidad	- En general la percepción que tienen los turistas de Cotahuasi, sus recursos y la experiencia vivida durante su visita es positiva, al punto que la mayoría expresó su intención de regresar. Principalmente esto debido al bonito paisaje, al ambiente rústico y relajante que se puede encontrar, y a la sensación de que estás en un lugar donde todo es natural.

Tema de investigación	Pregunta de investigación	Objetivos	Conceptos	Variables de estudio	Subvariables (código)	Conclusiones
DIAGNÓSTICO Y PROPUESTA DE CREACIÓN DE UNA MARCA TURÍSTICA COTAHUASI EN LA REGIÓN AREQUIPA. PERIODO 2018-2019	P2: ¿Cuáles son los elementos de la oferta y la demanda turística actual de Cotahuasi que representan fortalezas para la propuesta de una marca turística?	O.S.2: Identificar los elementos principales de la oferta y la demanda actual de Cotahuasi que representan fortalezas para la creación de una marca turística.	FODA	1. Fortalezas	<ul style="list-style-type: none"> 1.1. Recursos heredados 1.2. Recursos creados 1.3. Recursos generales o de soporte 1.4. Demanda actual 	<ul style="list-style-type: none"> - Reducción del tiempo de viaje de la ciudad de Arequipa a Cotahuasi - La Reserva Paisajística Subcuenca del Cotahuasi como ANP - Trayecto con hermosos paisajes - Diversidad de ecosistemas y productos orgánicos - El cañón más profundo del Perú - Diversidad cultural - Geografía apta para realizar deportes de aventura
				2. Debilidades	<ul style="list-style-type: none"> 2.1. Recursos heredados 2.2. Recursos creados 2.3. Recursos generales o de soporte 2.4. Demanda actual 	<ul style="list-style-type: none"> - Imposibilidad de realizar de full days en Cotahuasi - Escasa oferta de calidad a nivel de infraestructura turística - Escasas oportunidades de compra de recuerdos materiales - Escasa oferta de paquetes turísticos en la provincia de La Unión - Falta de compromiso de pobladores para con el desarrollo del turismo
				3. Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> 3.1. Ámbito político 3.2. Ámbito económico 3.3. Ámbito social 3.4. Ámbito tecnológico 3.5. Ámbito ecológico 	<ul style="list-style-type: none"> - La Ruta del Valle de los Volcanes - Presencia de Organizaciones sin fines de lucro - ONG - Creación del Auto Cotahuasi - Desarrollo del Plan de Protección, Conservación, Promoción y Desarrollo Turístico del Cañón de Cotahuasi y su zona de influencia - Precedente de postulación a Patrimonio Natural de la Humanidad
				4. Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> 4.1. Ámbito político 4.2. Ámbito económico 4.3. Ámbito social 4.4. Ámbito tecnológico 4.5. Ámbito ecológico 	<ul style="list-style-type: none"> - Discontinuidad de proyectos al cambio de gestión en las entidades del Estado - Consecuencias del cambio climático y minería informal - Sentido de expropiación de los pobladores: Ser extraño en tu propia tierra
P3: ¿Cuáles son los lineamientos que permitirán consolidar una propuesta de marca turista para Cotahuasi?	O.S.3: Establecer lineamientos para la consolidación de una marca turística Cotahuasi.	Marca turística de lugar Cotahuasi	1. Identidad Competitiva	<ul style="list-style-type: none"> 1.1. Misión actual 1.2. Visión actual 1.3. Misión tentativa 1.4. Visión tentativa 	<ul style="list-style-type: none"> - Cotahuasi no cuenta con una misión actual como destino turístico, pero si posee una visión constituye la imagen de futuro que se esperaba lograr en ese momento al año 2021 	
			2. Identidad competitiva	<ul style="list-style-type: none"> 2.1. Producto turístico 2.2. Precio del producto turístico 2.3. Distribución del producto turístico 2.4. Promoción para destinos turísticos 2.5. Personas 	<ul style="list-style-type: none"> - En el documento se presentan lineamientos detallados que hacen las veces de recomendaciones para cada uno de las subvariables aquí expresadas 	

ANEXO B: GUÍAS DE ENTREVISTAS

Anexo B1: Guías de entrevistas para turistas

Buenos días estimado/a _____, muchas gracias por permitirnos realizar esta entrevista. Mi nombre es _____ y actualmente nos encuentro con mis compañeros cursando el último ciclo de la carrera de Gestión y Alta Dirección en la Pontificia Universidad Católica del Perú. Como parte de nuestro proceso de licenciatura nos encontramos realizando nuestra tesis, la cual consiste en el **DIAGNÓSTICO Y PROPUESTA DE CREACIÓN DE LA MARCA TURÍSTICA COTAHUASI EN LA REGIÓN AREQUIPA. PERIODO 2018-2019.**

Antes de iniciar, quisiéramos agradecerle su colaboración con esta entrevista. Toda la información que usted pueda compartir con nosotros será estrictamente confidencial y será utilizada solamente para fines académicos.

DATOS GENERALES:

1. Nombre:
2. Edad:
3. Procedencia:
4. N° de visita:
5. Días de estadía:
6. Motivo de viaje:
7. Acompañantes:
8. Medio de transporte (agencia, particular):
9. Monto presupuestado/ gastado para el viaje:
10. Intención de regresar:
11. ¿Cómo te enteraste acerca de Cotahuasi?:

RECURSOS CREADOS

A. Recursos naturales

1. ¿Cuáles son los atractivos naturales más resaltantes que conoce o ha visitado? ¿Por qué?
Describa su experiencia visitando estos atractivos en Cotahuasi
2. ¿Conoces la ruta del valle de los volcanes? ¿Qué te pareció?
3. ¿Qué opina de la limpieza de los lugares naturales que visitó?
4. ¿Disfrutó del clima mientras visitaba los atractivos turísticos? ¿Cómo fue?

B. Patrimonio histórico y cultural

1. ¿Cuáles son los atractivos históricos/ culturales que conoce o a visitado? ¿Por qué? Describe su experiencia visitando estos atractivos en Cotahuasi
2. ¿Ha visitado algún pueblo aledaño a la ciudad de Cotahuasi? ¿Cuál? ¿Qué fue lo que más te gustó de ese pueblo? Describe tu experiencia
3. ¿Qué platos típicos conoces? ¿Qué tal te pareció?

RECURSOS GENERADOS

A. Infraestructura turística

1. Cuándo visitaste Cotahuasi ¿dónde te hospedaste? ¿Cómo percibiste el hospedaje en términos de calidad, servicio y precio? ¿Qué crees que se podría mejorar?
2. Cuándo visitaste Cotahuasi ¿dónde desayunaste/almorzaste? ¿Cómo percibiste el lugar en términos de calidad, servicio y precio? ¿Qué crees que se podría mejorar?
3. ¿Cuál es la comida que más te gusto? ¿Por qué? ¿Fue algo típico del lugar?
4. ¿Tuviste algún problema al momento de ubicar y utilizar servicios higiénicos?
5. ¿Consideras que la conectividad en la zona es adecuada? (internet, luz, telefonía)
6. ¿Tuviste alguna emergencia al momento de tu visita? ¿Requeriste de algún servicio de salud o policial? ¿Cómo fue tu experiencia haciendo uso de ellos?

B. Eventos especiales

1. ¿Has participado de alguna celebración o festival en Cotahuasi? Describe tu experiencia.
2. ¿Cuáles son los aspectos más resaltantes de la celebración?
3. ¿Cuáles son las actividades nocturnas que realizaste o que sabes que se pueden realizar? Describe tu experiencia

C. Actividades disponibles

1. ¿Conoces qué actividades de aventura se pueden hacer en Cotahuasi? ¿Realizaste alguna? Describe tu experiencia
2. ¿Qué deportes de aventura te gustaría poder realizar en Cotahuasi?
3. ¿Has escuchado alguna vez del festival eco-turístico de aventura?

D. Compras

1. ¿Compraste recuerdos durante el viaje? ¿Cuáles? ¿De qué clase eran?
2. ¿Consideras que el precio de adquisición fue aceptable?

RECURSOS GENERALES O DE SOPORTE

A. Infraestructura general

1. ¿Tuviste algún inconveniente para hacer uso de los servicios básicos en cualquier momento de tu viaje? (luz, agua, alcantarillado).
2. ¿Tuviste algún inconveniente para encontrar agentes bancarios y/o cajero automáticos? ¿Te aceptaban pagar con tarjeta?

B. Accesibilidad del destino

1. ¿Cuál fue la ruta y el medio de transporte que utilizaste para llegar a Cotahuasi? Detalle
2. ¿Qué opinas de la seguridad de la ruta? (sinuosidad, abismos, asfalto)
3. ¿Qué aspectos destacarías de la ruta a Cotahuasi y cuáles consideras que son susceptibles de mejora?

C. Hospitalidad

1. ¿Pudiste obtener información relevante de los pobladores durante tu estadía? ¿Para qué te sirvió esa información?
2. ¿Qué opinas sobre el trato de las personas con las que interactuaste? (pobladores, guías,)
3. ¿Te sentiste seguro cuando paseabas por la ciudad?

Identidad: ¿Qué es lo que cree que define a Cotahuasi? ¿Si Cotahuasi fuera una persona, cómo describirías su personalidad? Si tuviera que crear un símbolo representativo ¿cuál sería?

Anexo B2: Guías de entrevistas para operadores turísticos

Buenos días estimado/a _____, muchas gracias por permitirnos realizar esta entrevista. Mi nombre es _____ y actualmente nos encuentro con mis compañeros cursando el último ciclo de la carrera de Gestión y Alta Dirección en la Pontificia Universidad Católica del Perú. Como parte de nuestro proceso de licenciatura nos encontramos realizando nuestra tesis, la cual consiste en el **DIAGNÓSTICO Y PROPUESTA DE CREACIÓN DE LA MARCA TURÍSTICA COTAHUASI EN LA REGIÓN AREQUIPA. PERIODO 2018-2019.**

Antes de iniciar, quisiéramos agradecerle su colaboración con esta entrevista. Toda la información que usted pueda compartir con nosotros será estrictamente confidencial y será utilizada solamente para fines académicos.

COTAHUASI EN CIFRAS

1. ¿Cuál es la época del año en la que existe más afluencia de turistas? ¿Cuántos turistas llegan en esa época? ¿Y en las épocas de baja afluencia? (anual, mensual)
2. ¿Cuál es el destino de procedencia de los turistas que llegan?
3. ¿En qué rango de edad se encuentran dichos turistas?
4. ¿Cuál es el tiempo de estadía promedio de un turista en Cotahuasi?
5. ¿Cuánto gasta un turista en promedio durante su estadía en Cotahuasi?
6. ¿Cuáles cree que son los motivos principales por los que la gente visita Cotahuasi?

RECURSOS CREADOS

A. Recursos naturales

1. ¿Cuáles considera que son los atractivos naturales más resaltantes de Cotahuasi? ¿Qué otros atractivos naturales de recomienda visitar? ¿Por qué?
2. ¿Conoce la ruta del valle de los volcanes? ¿Ofrece paquetes relacionado a ella?

B. Patrimonio histórico y cultural

1. ¿Cuáles son los atractivos históricos/culturales más resaltantes de Cotahuasi? ¿Qué otros lugares históricos recomendaría visitar? ¿Por qué?
2. ¿Los paquetes ofrecidos incluyen la visita a los pueblos aledaños a Cotahuasi? ¿Cuánto cuesta aproximadamente un tour por dichos pueblos?
3. ¿Qué platos típicos recomendaría? ¿Dónde podemos encontrarlos? ¿Cuánto cuestan?

RECURSOS GENERADOS

A. Infraestructura turística

1. ¿Qué opciones de alojamiento recomendaría? ¿Cuáles son sus beneficios? Detalle
2. ¿Cuáles son los aspectos que más destacan del alojamiento recomendado?
3. ¿Qué lugares recomendaría para comer? ¿Por qué? ¿Son de los más conocidos?
4. ¿Cuál es la comida que más se come en Cotahuasi? ¿Por qué? ¿Es típico del lugar?
5. ¿Es fácil ubicar y utilizar los servicios higiénicos?
6. ¿La conectividad en la zona es adecuada? (internet, luz, telefonía)
7. ¿Si tuviéramos alguna emergencia médica, a dónde deberíamos ir? ¿Qué tan buena es la atención? Describir las postas u hospitales

B. Eventos especiales

1. ¿Cuáles son las principales celebraciones o festivales que hay en Cotahuasi?
2. ¿Cuáles son los aspectos más resaltantes de la celebración?
3. ¿Cuáles son las actividades nocturnas que se realizan? Describir

C. Actividades disponibles

1. ¿Qué actividades de aventura se pueden hacer en Cotahuasi? Describir
2. ¿Qué actividades de aventura ofrecen?, ¿lo otro por qué no?
3. ¿Qué festivales eco-turístico de aventura hay en Cotahuasi?
4. ¿Hay complejos deportivo en Cotahuasi? (estadios)

D. Compras

1. ¿Dónde recomienda comprar recuerdos? ¿De qué clase? ¿Por qué?
2. ¿Consideras que el precio de adquisición es aceptable?

RECURSOS GENERALES O DE SOPORTE

A. Infraestructura general

1. ¿Existen inconvenientes para encontrar agentes bancarios y/o cajero automáticos?
¿Aceptaban pagar con tarjeta?
2. ¿Cómo consideras la infraestructura en general de los lugares que hay en Cotahuasi? ¿de qué manera se movilizan en la ciudad? (caminando, caballos, autos)

B. Accesibilidad del destino

1. ¿Qué ruta sigue para llegar a Cotahuasi? Detalle el viaje y sus características
2. ¿Qué opinas de la seguridad de la ruta? (sinuosidad, abismos, asfalto)
3. ¿Qué aspectos destacarías de la ruta a Cotahuasi? ¿Qué aspectos consideraría que son susceptibles de mejora?

Identidad Cotahuasi: ¿Qué es lo que crees que define a Cotahuasi? ¿Si Cotahuasi fuera una persona, cómo describirías su personalidad? Si tuviera que crear un símbolo representativo para Cotahuasi, ¿cuál sería?



Anexo B3: Guías de entrevistas para expertos en Cotahuasi

Buenos días estimado/a _____, muchas gracias por permitirnos realizar esta entrevista. Mi nombre es _____ y actualmente nos encuentro con mis compañeros cursando el último ciclo de la carrera de Gestión y Alta Dirección en la Pontificia Universidad Católica del Perú. Como parte de nuestro proceso de licenciatura nos encontramos realizando nuestra tesis, la cual consiste en el DIAGNÓSTICO Y PROPUESTA DE CREACIÓN DE LA MARCA TURÍSTICA COTAHUASI EN LA REGIÓN AREQUIPA. PERIODO 2018-2019.

Antes de iniciar, quisiéramos agradecerle su colaboración con esta entrevista. Toda la información que usted pueda compartir con nosotros será estrictamente confidencial y será utilizada solamente para fines académicos.

TRABAJO DEL ENTREVISTADO

1. ¿Podría comentarnos acerca de su rol en el trabajo que realiza dentro y para Cotahuasi?
2. ¿Cuál fue su motivación para asumir dicho rol?

IDENTIDAD COTAHUASI

1. ¿Cuál es la misión y visión de Cotahuasi? ¿Cree que se ajusta a la realidad?
2. ¿Qué es lo que cree que define a Cotahuasi?
3. ¿Cuáles cree que son los motivos principales por los que la gente visita Cotahuasi?
4. ¿Si Cotahuasi fuera una persona, cómo describirías su personalidad?
5. Si tuviera que crear un símbolo representativo para Cotahuasi, ¿cuál sería?

COTAHUASI EN CIFRAS

1. ¿Cuál es la época del año en la que existe más afluencia de turistas? ¿Cuántos turistas llegan en esa época? ¿Y en las épocas de baja afluencia? (anual, mensual)
2. ¿Cuál es el destino de procedencia de los turistas que llegan?
3. ¿En qué rango de edad se encuentran dichos turistas?
4. ¿Cuál es el tiempo de estadía promedio de un turista en Cotahuasi?
5. ¿Cuánto gasta un turista en promedio durante su estadía en Cotahuasi?

DESARROLLO DEL TURISMO EN COTAHUASI

1. ¿Ha habido algún avance en materia de desarrollo turístico? De ser así, ¿Cuáles son los factores que han influenciado en este desarrollo?

2. ¿Considera usted que existe una adecuada promoción de los atractivos turísticos de Cotahuasi? ¿Por qué?
3. ¿Cuáles considera que son los atractivos mejor promocionados en Cotahuasi? ¿Por qué?
4. ¿Quiénes considera que son los competidores directos de Cotahuasi? ¿Por qué? ¿Cuáles son las ventajas de uno u otro sitio?
5. ¿Qué estrategias de promoción propondría para fomentar el apoyo a las actividades turísticas en Cotahuasi?

COTAHUASI EN EL ÁMBITO MUNICIPAL - PARA REPRESENTANTES DE LA MUNICIPALIDAD

1. ¿Cuál es el rol/responsabilidad actual de la municipalidad para el desarrollo del turismo en Cotahuasi? ¿Existe un área para el desarrollo turístico?
2. ¿Existe algún plan estratégico a nivel municipal?
3. ¿Existe un presupuesto a nivel municipio/provincia destinado para un tema turístico? ¿De cuánto es este monto? ¿Qué actividades o proyectos se financian con este presupuesto?
4. ¿Existe proyectos conjuntos y articulados con el gobierno regional o provincial en materia de desarrollo turístico a fin de promocionar actividades turísticas? ¿Cómo se viene aplicando?
5. ¿Existen proyectos futuros en materia de transporte, comunicaciones y servicios básicos que se tienen planeado para Cotahuasi?
6. ¿Considera que el turismo fomentaría el desarrollo económico de Cotahuasi? ¿Por qué?
7. ¿Qué actividades económicas se desarrollan en Cotahuasi? ¿Guardan relación con el turismo?
8. ¿Cuál considera es el mayor reto que enfrenta la municipalidad de Cotahuasi en materia de desarrollo turístico? ¿Qué medidas se están tomando o se tomarán para enfrentarlo?

COTAHUASI EN EL ÁMBITO SOCIAL - PARA REPRESENTANTES DE ASOCIACIONES CIVILES

1. ¿En qué consiste la labor de la asociación a la que usted pertenece? (AEDES, ASOTURS)
2. ¿Cuál es el rol que cumple en materia de desarrollo turístico para Cotahuasi?
3. ¿Existe un trabajo en conjunto para el desarrollo del turismo de esta asociación con otras entidades como la municipalidad o agentes privados?
4. ¿Cuentan con el apoyo de la comunidad local para la realización de sus actividades?
5. ¿Considera que las actividades realizadas por su organización basadas en los ejes del turismo sostenible? ¿Cuáles y de qué manera?
6. ¿Considera que el turismo fomentaría el desarrollo económico de Cotahuasi? ¿Por qué?

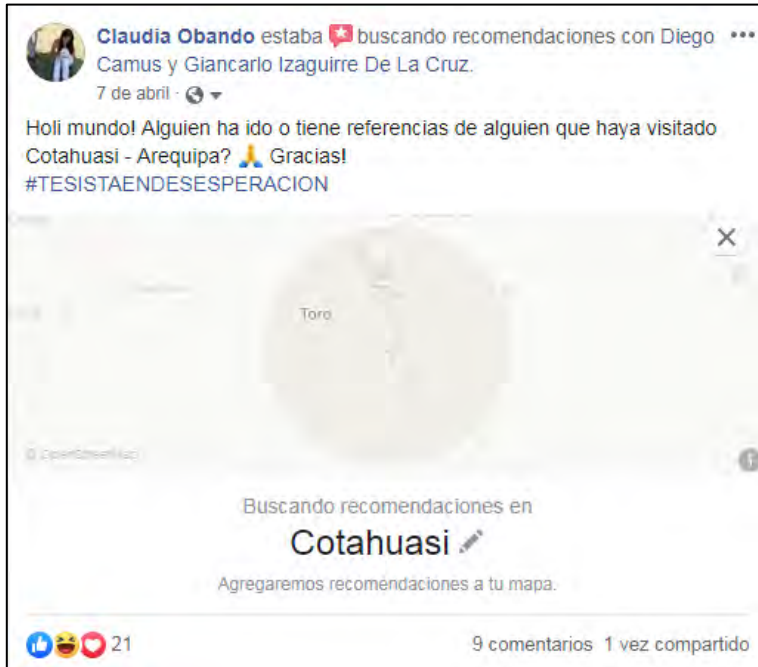
7. ¿Qué actividades económicas se desarrollan en Cotahuasi? ¿Guardan relación con el turismo?
8. ¿Cuál considera es el mayor reto que enfrenta su organización en materia de desarrollo turístico sostenible? ¿Qué medidas se están tomando o se tomarán para enfrentarlo?

COTAHUASI EN EL ÁMBITO ECOLÓGICO - PARA REPRESENTANTES DEL SERNANP

1. ¿En qué consiste la labor del SERNANP?
2. ¿Cuál es el rol que cumple en materia de desarrollo turístico para Cotahuasi?
3. ¿Existe un trabajo en conjunto para el desarrollo del turismo sostenible de esta asociación con otras entidades como la municipalidad o agentes privados?
4. ¿Cuentan con el apoyo de la comunidad local para la realización de sus actividades?
5. ¿Cuál fue el grado de participación del SERNANP en el nombramiento de la Subcuenca del Cotahuasi como reserva natural protegida para el 2019?
6. ¿Cuáles fueron los requisitos para que Cotahuasi fuera considerada como tal?
7. ¿Considera que el turismo en la zona afecta de alguna forma a la conservación de la reserva paisajística de Cotahuasi? ¿En qué medida?
8. ¿Existen medidas para la preservación de la reserva natural de Cotahuasi? ¿Cuáles son? ¿Cuáles sugeriría?
9. ¿Cuál considera es el mayor reto que enfrenta su organización en materia de desarrollo turístico sostenible? ¿Qué medidas se están tomando o se tomarán para enfrentarlo?

ANEXO C: NETNOGRAFÍA

Anexo C1: Búsqueda de entrevistados



Anexo C2: Difusión del aniversario de la provincia de La Unión en el Fanpage “Destino Cañón del Cotahuasi”

Destino Cañón del Cotahuasi
1 de mayo · 🌐

En este aniversario de la provincia de la Unión - Cotahuasi no te olvides de visitar el distrito de Huaynacotas.

RUTAS TURÍSTICAS DE HUAYNACOTAS

El mapa muestra varias rutas turísticas con puntos de interés como: LAGO DE HUAYNACOTAS, ESCUELA DE MONTAÑA, APULLAMOCHA, HUAYNACOTAS, ALTA, y ALTA. Se incluyen imágenes de paisajes y actividades.

HUAYNACOTAS:
4 DIAS 3 DIAS
2 DIAS 1 DIA

CEL: 51 958747794 VISITAS: visitas.cotahuasi@gmail.com

Destino Cañón del Cotahuasi y 25 personas más 5 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

Anexo C3: Turistas en Cotahuasi que tomaron el tour de A bordo Arequipa

A Bordo Arequipa
23 de abril · 🌐

Gracias amigos por confiar en nosotros..Tour al Cañón más profundo del Mundo(cotahuasi)..Próxima salida 4 y 5 de Mayo

👍❤️😄 Claudia Obando y 62 personas más 5 veces compartido

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir

🌐 Escribe un comentario... 😊 📷 GIF 🗨️

ANEXO D: GUÍAS DE OBSERVACIÓN

1. Recursos heredados
 - 1.1. Recursos naturales
 - 1.1.1. Clima
 - 1.1.2. Flora y fauna
 - 1.1.3. Paisaje
 - 1.1.4. Reserva Natural
 - 1.2. Patrimonio histórico y cultural
 - 1.2.1. Historia
 - 1.2.2. Cultura
 - 1.2.3. Gastronomía
2. Recursos creados
 - 2.1. Infraestructura turística
 - 2.1.1. Alojamiento
 - 2.1.2. Restaurantes
 - 2.1.3. Servicios Higiénicos
 - 2.2. Eventos especiales
 - 2.2.1. Eventos religiosos
 - 2.2.2. Aniversarios
 - 2.2.3. Festival ecoturístico de aventura
 - 2.2.4. Feriados o a nivel nacional
 - 2.3. Actividades disponibles
 - 2.3.1. Actividades terrestres
 - 2.3.2. Actividades acuáticas
 - 2.3.3. Actividades aéreas
 - 2.4. Shopping
 - 2.4.1. Recuerdos materiales
 - 2.4.2. Recuerdos orgánicos
3. Recursos y factores de carácter general
 - 3.1. Infraestructura general
 - 3.1.1. Sistema de transporte local
 - 3.1.2. Salud
 - 3.1.3. Agentes bancarios
 - 3.1.4. Servicios básicos
 - 3.2. Accesibilidad del destino
 - 3.2.1. Vías externas
 - 3.2.2. Vías internas
 - 3.3. Hospitalidad

ANEXO E: DETALLE DE ALOJAMIENTOS Y SERVICIOS BRINDADOS

Alojamiento	Ubicación	Servicios	Precios
Hotel Hatun Huasi	Cotahuasi	- Habitaciones con 1 ,2 ,3 y, hasta, 6 camas. - Desayuno Continental Gratis	- Desde S/. 50 hasta S/. 80 el día por persona. - Movilidad desde S/ 100 a S/. 200 dependiendo del destino.
Hotel Valle Hermoso	Cotahuasi	- Zona de estar tradicional con grandes vistas y patio - Garaje gratuito	
Kusi Resort	Taurisma	- Reservas a través de booking o via telefónica - Información turística	
Hospedaje Casa Primavera	Tomepampa	- Movilidad a los destinos turisticos - Servicios básicos y de conectividad. - Cocina con implementos.	
Hotel Bello Horizonte	Cotahuasi	- Habitaciones simples, duples o matrimoniales. - Reserva por vía telefónica - Servicios basicos (agua caliente, luz y limpieza) - Servicio de alimentación (algunos) - Servicios de ocio (algunos)	- Desde S/.20 a S/. 35 el día por persona
Hotel Alcalá	Cotahuasi		
Hotel Chavez	Cotahuasi		
Hotel Hector	Cotahuasi		
Hotel Fanny Luz	Cotahuasi		
Hotel El Mirador	Taurisma		
Hotel Lucerito	Cotahuasi		
Hotel Primavera	Tomepampa		
Hotel Posada Inti	Cotahuasi		
Alojamiento Linda Cotahuasina	Cotahuasi		
Bungalows Killa Huasi Alcacvs	Alca		
Casas de Alojamiento en los distritos	Distritos donde no hay Hoteles	- Servicio de alojamiento - Servicio de alimentación	- Desde S/. 18 a S/. 20 el día por persona. - Platos típicos desde S/. 10 a S/. 20.

ANEXO F: TRÍPTICO INFORMATIVO DE LA REGIÓN

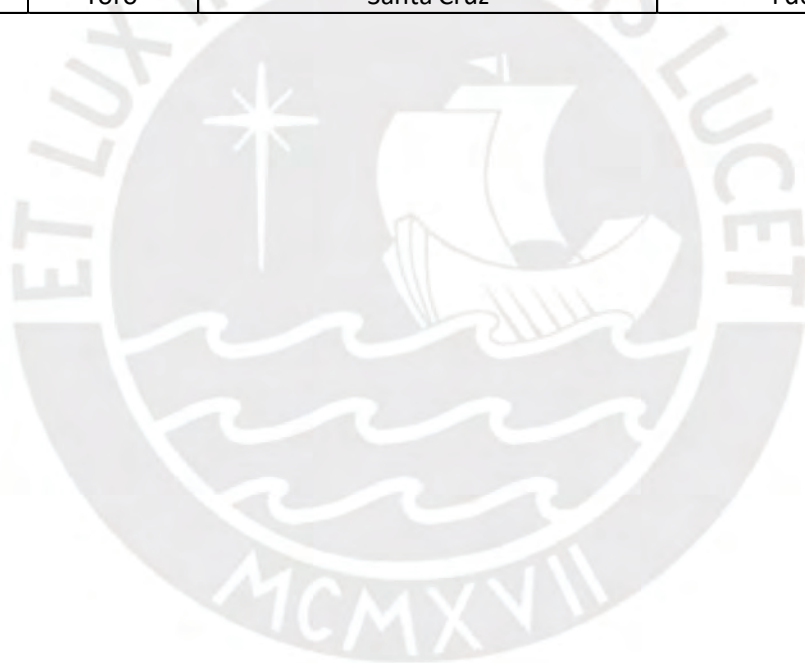


ANEXO G: CONECTIVIDAD MÓVIL EN LA PROVINCIA DE LA UNIÓN

Distrito	Zonas	Operador
Cotahuasi (16 - 25)	- Cotahuasi	Bitel - Movistar - Claro - Entel
	- Ccasahuilca	Bitel - Movistar - Claro - Entel
	- Chaucaivilca	Bitel - Movistar - Claro - Entel
	- Salcan	Bitel - Movistar - Claro - Entel
Alca (7-18)	- Alca	Bitel - Movistar - Claro
	- Ayahuasi	Bitel - Movistar
	- Cahuana	Bitel - Movistar - Claro
	- Lucha	Bitel
Charcana (1 - 28)	- Charcana	Movistar
Huaynacotas (9 - 84)	- Collota	Bitel - Movistar - Claro - Entel
	- Huaynacotas	Movistar
	- Taurisma	Bitel - Claro
	- Luicho	Bitel
Pampamarca (4 - 50)	- Mungui	Movistar - Claro
	- Lancaroya	Claro - Entel
	- Teccse	Bitel
	- Antipampa	Bitel
Puyca (2 - 74)	- Puyca	Movistar
	- Huactapa	Movistar
Quechualla (1 - 36)	- Velinga	Movistar - Claro
Sayla (1 - 24)	- Sayla / Movistar	Movistar - Claro
Tauría (0 - 15)	-	-
Tomepampa (5 - 13)	- Tomepampa	Bitel - Movistar - Claro
	- Umampampa	Bitel
	- Accobamba	Bitel
	- Huayhuanca	Bitel
Toro (2 - 40)	- Toro	Movistar
	- Ancaro	Claro

ANEXO H: EVENTOS RELIGIOSOS EN LA PROVINCIA

Distrito	Zona	Santo	Fecha
Cotahuasi	Cotahuasi	Virgen de la Inmaculada Concepción	7 al 10 diciembre
	Quillunsa	Virgen de Cocharcas	7 al 10 de diciembre
Alca	Alca	Virgen Asunta	1 al 15 de agosto
Charcana	Charcana	San Sebastián	19 al 22 de enero
Huaynacotas	Huaynacotas	Santa Rosa de Lima	29 al 31 de agosto
Pampamarca	Pampamarca	San Santiago	23 al 27 de julio
	Mungui	Virgen de la Candelaria	31 de enero al 4 de febrero
Quechualla	Allancay	San Juan	25 de junio
Sayla	Sayla	San Antonio	18 al 20 de julio
Tauría	Tauria	Virgen de Asunción	12 al 15 de agosto
Tomepampa	Tomepampa	Virgen del Rosario	6 al 9 de octubre
Toro	Toro	Santa Cruz	4 de mayo



ANEXO I: PROGRAMA 184 ANIVERSARIO COTAHUASI

PROGRAMA 184 ANIVERSARIO

Día Martes 30 de abril

- 6:00am. Embanderamiento general de la provincia
- 8:00am. Campeonato de Fútbol y vóley interdistrital (Estadio San Martín)
- 10:00am. VI Festival Del Cuy y el Chimbango (Campiña de Piro)

Día Miércoles 01 de mayo

- 8:00am. Semifinales y final del campeonato de Fútbol y vóley interdistrital (Estadio San Martín)
- 1:00pm. Pelea de Gallos (Galpón Katary)
- 7:00pm. Certamen de Belleza "Señorita La Unión 2019" (Teatro Municipal)

Día Jueves 02 de mayo

- 7:00am. Maratón Varones 21 km (Alca – Plaza Concepción de Cotahuasi)
- 7:30am. Maratón Mujeres 5 km (Puente Collota – Plaza Concepción de Cotahuasi)
- 8:00am. Maratón Niños (Lima, Variante, Casimiro Peralta, Santa Ana, Arequipa, Plaza Concepción de Cotahuasi)
- 8:00am. Demostración de Ajedrez (Plaza Concepción de Cotahuasi)
- 8:00am. Ciclismo 21 km ((Alca – Plaza Concepción de Cotahuasi)
- 9:00am. Feria Gastronómica (Estadio San Martín)
- 10:00am. Encuentro de fútbol de confraternidad Cotahuasi – Arequipa (Estadio San Martín)
- 11:00am. Festival de caballo Peruano de Paso (Estadio San Martín)

Día Viernes 03 de mayo

- 9:30am. Misa Central de cruces (Iglesia Inmaculada Concepción)
- 10:30 am. Procesión y despedida del sr. Nazareno de Cachana
- 10:30am. Feria Gastronómica y Agroecológica (Aymaña)
- 11:00am. Corso Folclórico Alegórico (Plaza Cotahuasi - Terminal Terrestre)
- 2:00pm. Festival de Danzas (Monumental Plaza de Toros)
- 8:00pm. Serenata a la Provincia de La Unión, con reencuentro de grupos unioneneses, orquesta y festival de bombardas (Monumental Plaza de Toros)

Día Sábado 04 de mayo

- 5:00am. 21 Camaretas
- 9:00am. Misa Tedeum ((Iglesia Inmaculada Concepción)
- 10:00am. Paseo de la Bandera
- 10:30am. Izamiento de Pabellón Nacional, Bandera de Arequipa y de la Provincia
Discurso de orden por el alcalde provincial (Frontis Agencia Agraria)
- 11:00am. Desfile Cívico Escolar
- 1:30pm. Sesión Solemne con autoridades (Salón Consistorial)
- 2:30pm. XVIV Feria Vitivinícola (Plaza Monumental de Toros)

Día Domingo 05 de mayo

3:00pm. Tarde Taurina de Gala, organizado por la Ganadería Condorsencca y amenizado por grupos musicales (Plaza Monumental de Toro)

Día Lunes 06 de mayo

8:00am Carrera de caballos y burros (Helipuerto de Cotahuasi)

2:00pm Tradicional paseo de enjalmas

3:00pm Corrida de toros costumbrista organizada por la juventud cotaahuasina con apoyo de la Municipalidad Provincial (Plaza Monumental de Toros)

6:00 pm Tradicional Quirky



ANEXO J: LOGO PARA LA MARCA COTAHUASI

