



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN
TURISMO Y HOTELERÍA**

Diagnóstico del desarrollo del turismo M.I.C.E. en el destino
Cusco, 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración en Turismo y Hotelería

AUTOR:

Baca Jimenez, Joseph (<https://orcid.org/0000-0002-4116-1834>)

ASESORA:

Mg. Velasquez Viloche, Leli Violeta (<https://orcid.org/0000-0001-9985-0344>)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión turística

LÍNEA DE ACCIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO - PERÚ

2022

Dedicatoria

A mi esposa Evelin Clarisa y a mi hija Laura Micaela, por el apoyo incondicional, por la confianza y el amor que me dan día a día, porque son el motivo por el cual esta tesis es una realidad, por eso, este trabajo se lo dedico a ellas, mis grandes amores.

Agradecimiento

Agradezco infinitamente a mi esposa Evelin Clarisa, por su constante motivación y apoyo, porque en cada etapa de esta investigación estuvo a mi lado, alentándome día a día a no darme por vencido, a terminar lo comenzado. Agradezco también a mi madre, quien desde lejos sus bendiciones me alcanzan y me dan la fortaleza para seguir adelante. Así también, quedo muy agradecido con mi asesora Mgt. Velásquez Viloche Leli, por la paciencia y entrega, por los conocimientos brindados, por la exigencia y dedicación en la elaboración de esta tesis, por guiarnos a marcar la diferencia. Finalmente, doy gracias a la empresa COLTUR por haberme otorgado las facilidades que permitieron tener las bases para el desarrollo de este trabajo de investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de Contenidos.....	iv
Índice de Tablas.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	15
3.1. Tipo y diseño de investigación	16
3.2. Categorías, subcategorías y matriz de categorización.....	16
3.3. Escenario de estudio.....	17
3.4. Participantes	17
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	18
3.6. Procedimiento	19
3.7. Rigor científico	19
3.8. Método de análisis de la información	20
3.9. Aspectos éticos	20
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	21
4.1. Unidad temática: Diagnóstico del turismo M.I.C.E.	23
4.1.1. La Demanda Turística	23
4.1.2. La Oferta Turística.....	29
4.1.3. La Planta Turística.....	36
4.1.4. Atractivos Turísticos	43
4.1.5. La Infraestructura Turística.....	49

4.1.6. La Superestructura Turística	54
4.2. La Discusión	59
4.2.1. La Demanda Turística	59
4.2.2. La Oferta Turística.....	60
4.2.3. La Planta Turística.....	60
4.2.4. Atractivos Turísticos	61
4.2.5. La Infraestructura Turística.....	62
4.2.6. La Superestructura Turística	63
V. CONCLUSIONES	65
VI. RECOMENDACIONES.....	68
REFERENCIAS.....	71
ANEXOS	77

Índice de tablas

Tabla 1 Validación crítica por expertos	20
---	----

RESUMEN

Este trabajo de investigación tuvo como principal objetivo Diagnosticar el turismo M.I.C.E. en el destino Cusco, 2022. La metodología tuvo un enfoque Cualitativo de diseño etnográfico y de tipo básica. Se consideró a 11 participantes como representantes, gerentes y/o administradores de empresas prestadoras de servicios relacionados al turismo M.I.C.E., funcionarios públicos y representantes de gremios de turismo, aplicando la Técnica de Entrevista semiestructurada y la guía de entrevista como instrumento, asimismo, mediante la Técnica observación participante, y la guía de observación, se obtuvo información directa de la operación de un grupo de incentivo M.I.C.E. Lo recopilado se procesó mediante la matriz de análisis de contenido, obteniendo como resultado que estos grupos suelen contratar agencias intermediadoras expertas del destino, que Machupicchu es su atractivo principal, que sus productos incluyen recreación y diversión. Adicionalmente, prefieren hoteles desde 4 estrellas por contar con espacios e instalaciones adecuadas. Finalmente, existe desconocimiento del sector, falta de información y percepción de ausencia del Estado. En conclusión, el turismo M.I.C.E. busca servicios principalmente exclusivos y novedosos, con una planta turística que ofrezca experiencias. Además, las deficiencias actuales de la infraestructura turística de conectividad no permiten el desarrollo del sector, su adecuada gestión ayudará al fortalecimiento del destino.

Palabras Clave: Turismo de Reuniones, Incentivos, Conferencias , Eventos

ABSTRACT

The main objective of this research was to diagnose the M.I.C.E. tourism in Cusco, 2022. The methodology had a qualitative approach of ethnographic design and basic type. Eleven participants were considered as representatives, managers and employees of companies providing services related to M.I.C.E. tourism. The information collected was processed through the content analysis matrix, obtaining as a result that these groups usually hire expert intermediary agencies in the destination, that Machupicchu is their main attraction, that their products include recreation and fun. In addition, they prefer 4-star hotels because they have adequate space and facilities. Finally, there is a lack of knowledge of the sector, a lack of information and a perception of absence of the State. In conclusion, M.I.C.E. tourism seeks mainly exclusive and innovative services, with a tourist plant that offers experiences. Additionally, the current deficiencies of the tourism connectivity infrastructure do not allow the development of the sector; its proper management will help strengthen the destination.

Keywords: Meetings, Incentives, Conferences , Exhibitions tourism

I. INTRODUCCIÓN

El turismo de reuniones o de negocios, también conocido como Turismo M.I.C.E., acrónimo en inglés que significa Meetings, Incentives, Congress and Exhibitions (las Reuniones, viajes de Incentivos, los Congresos y las Exhibiciones) es una de las actividades de negocio del sector turismo que más empleo, inversión y desarrollo ha generado en los últimos tiempos en la región. El portal *Oste/lea* (2019), plantea que el turismo de reuniones M.I.C.E. es una de las ramas más atractivas del sector y que ha tenido gran crecimiento en comparación al turismo tradicional a nivel mundial, en España, por ejemplo, principal referente, donde su primera motivación ha sido el Ocio, resaltando las playas, el crecimiento exponencial del turismo empresarial. Este tipo de turista tiene un alto poder de compra y una mayor capacidad de gastar en comida, hospitalidad y, por supuesto, compras relacionadas con el evento. Según los datos de Turespaña, el gasto medio diario de un turista de negocios fue de 170,80 euros en 2014, aproximadamente 50 euros más que el de un turista convencional. (párr.5).

En términos globales, el sector de las reuniones genera más de un billón de dólares, y se calcula que al menos el 9% del total de arribos internacionales visitó Perú, en el 2019, para asistir a una conferencia o evento internacional. De acuerdo con el diario *el Peruano* (2019), según Promperú, nuestro país captó 30 reuniones internacionales, esto generó 32 millones de soles en divisas para el sector. Para el mismo 2019, producto del turismo de reuniones, el Perú recibió 15,000 visitantes aproximadamente. Asimismo, se atendieron más de mil reuniones en Perú, generando en divisas más de 400 millones de. Cabe recalcar que, según la clasificación de la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA), es Lima el segundo destino MICE en Sudamérica, siendo Arequipa y Cusco destinos con crecimiento en el sector para el año 2019. Lo que nos permite evidenciar el enorme potencial que tiene Cusco como destino M.I.C.E. La industria de las reuniones tiene un impacto significativo en la economía nacional, el desarrollo de talentos y el intercambio de conocimientos. Luis Torres, presidente de Promperú, dice que también promueve la innovación y fortalece la posición mundial de Perú.

Entre tanto, el portal *La agencia de Viajes* (2019), menciona que hay algunos aspectos importantes que corregir desde las instituciones gubernamentales: Primero la infraestructura aérea, los sobrecostos que generan los aeropuertos

saturados, esto las obliga a no operar, en Cusco el aeropuerto Velazco Astete, por ejemplo. Por otro lado, es necesario superar las desventajas competitivas de la infraestructura de transporte, por ser insuficientes e inadecuadas, así como la percepción del destino inseguro, sumado a los conflictos sociales, poco capital humano, entre otros. En efecto, la empresa COLTUR (2020), especializada en turismo M.I.C.E., en su análisis FODA, evidencia la carencia de un centro de reuniones corporativas con gran capacidad de aforo, las que existen son administradas por el sector público y para su uso dependemos de trámites burocráticos.

El Gobierno Regional de Cusco, fue anfitrión de la IV cumbre de gobernadores regionales del Perú que se llevó a cabo en la ciudad, el 24 y 25 de junio. Esta cumbre coincidió con el Inti Raymi, o fiesta del Sol, ceremonia artística que se realiza una vez al año y que representa un atractivo cultural festivo, muy importante en la ciudad. En general, la IV cumbre demostró la importancia del destino como sede para eventos, con el uso de espacios públicos en el desarrollo de ceremonias protocolares, así también, con el soporte de los hoteles de tipo 4 y 5 estrellas como centro de reuniones de alto nivel. Sin embargo, este evento atrajo la mirada de medios de comunicación, sobre todo por el momento que atravesaba el país dada los últimos comicios electorales y las medidas sanitarias por la COVID 19, Gobierno Regional del Cusco (2021).

Otro evento importante realizado en Cusco fue el del "Encuentro de las 13 Provincias" en ocasión por el día mundial del turismo, organizado por la Gerencia Regional de Comercio Exterior, Turismo y Artesanía - GERCETUR Cusco (2021), que resaltó el uso de un espacio público administrado por el Gobierno regional del Cusco, como el estadio Inca Garcilaso de la Vega, que fue sede de dicho evento que incluyó un pasacalle pintoresco de las instituciones más resaltantes de la ciudad, así como gremios vinculados al turismo. Este evento terminó con un show artístico de más de 50 personajes en escena, armonizando el estadio con luces led, sonido, iluminación, entre otros, que hicieron del momento un espacio memorable. Con una buena gestión y visión, este evento podría repetirse y mejorarse, en aras de construir mejores espacios de promoción del destino. GERCETUR (2021, 52:00 y 1,50:00)

En consecuencia, el presente informe de Tesis pretende identificar los principales elementos que nos permitan posicionar a Cusco como un destino M.I.C.E. altamente competitivo. Para esto, es necesario comprenderlo y estudiarlo a detalle con el fin de poder reconocer el perfil de este segmento, sus principales motivaciones, así como las carencias y limitaciones de Cusco como destino. Esto nos permitirá, no solo competir, sino integrarnos a la oferta regional de destinos M.I.C.E. junto con Colombia, Ecuador y Argentina, nuestros principales competidores. En suma, a pesar de los efectos negativos a causa de las restricciones de la COVID 19, el turismo de reuniones sigue siendo una alternativa importante para la industria.

Habiendo presentado la realidad problemática y el entorno situacional en ámbito regional, nacional e internacional se plantea el problema general de la investigación de la siguiente manera: ¿Cuál es el diagnóstico del turismo M.I.C.E. en el destino Cusco, 2022?, proveniente de ello se plantea también los siguientes problemas específicos: PE1 ¿Cuáles son las características de la demanda turística del turismo M.I.C.E. en el destino Cusco, 2022? PE2 ¿Cómo se describe la oferta Turística para el desarrollo del turismo M.I.C.E. en el destino Cusco, 2022? PE3 ¿Cuáles son las condiciones mínimas de la planta turística para el desarrollo del turismo M.I.C.E. en el destino Cusco, 2022? PE4 ¿Cuál es el potencial de los atractivos turísticos para el desarrollo del turismo M.I.C.E. en el destino Cusco, 2022? PE5 ¿Cuál es la situación actual de la infraestructura turística para el desarrollo del turismo M.I.C.E. en el destino Cusco, 2022? PE6 ¿Cómo aporta la superestructura turística para el desarrollo del turismo M.I.C.E. en el destino Cusco, 2022?

Pues bien, el presente trabajo tiene una justificación teórica, ya que a decir de Arias (2012), Baena (2017), así como Ñaupas, et al. (2014), esta justificación proviene de la inquietud del investigador en su interés por profundizar el enfoque teórico del que trata el problema a fin de continuar y avanzar el conocimiento con la línea de investigación. Bernal (2010) y Blanco & Villalpando (2012), justifican cuando el propósito de la investigación es promover la reflexión académica y el debate sobre los conocimientos existentes. En caso propio de la investigación, se pretende ampliar los conceptos que tenemos a la mano, agrupándolos ordenadamente con el fin de obtener un mejor conocimiento del sector M.I.C.E.

delimitando su alcance y beneficios para el crecimiento del turismo en el destino Cusco y así cumplir con los objetivos de este trabajo de investigación.

Así mismo, la justificación práctica de este trabajo de investigación, se refiere al hecho de que el desarrollo del mismo aporta soluciones prácticas, directas e indirectas a la problemática real que se estudia, de la misma forma, se plantea estrategias que contribuirán a una posible solución, según remarca Baena (2017) y Bernal (2010) respectivamente.

Finalmente, con relación a la justificación Social, según Ñaupas, et al. (2014) resalta la relevancia social que toda investigación debe tener por su capacidad en resolver problemas que afectan a un grupo social, por ejemplo, las oportunidades de negocio que una comunidad desarrollaría con la elaboración de productos para grupos M.I.C.E., así también empoderando sus costumbres y tradiciones en la venta de artesanía, creación de presentaciones artísticas únicas, o de alguna actividad resaltante, que sea parte de un gran evento.

Por consiguiente, se presenta como Objetivo General de investigación es Diagnosticar el turismo M.I.C.E. en el destino Cusco, 2022, en esta misma línea se plantea como Objetivos específicos: OE1. Analizar las características de la demanda turística para el desarrollo del turismo M.I.C.E. en el destino Cusco. OE2. Describir la oferta turística para el desarrollo del turismo M.I.C.E. en el destino Cusco. OE3. Detallar las condiciones mínimas de la planta turística para el desarrollo del turismo M.I.C.E. en el destino Cusco. OE4. Describir el potencial de los atractivos turísticos para el desarrollo del turismo M.I.C.E. en el destino Cusco. OE5. Identificar la situación actual de la infraestructura turística para el desarrollo del turismo M.I.C.E. en el destino Cusco. OE6. Reconocer el aporte de la superestructura turística para el desarrollo del turismo M.I.C.E. en el destino Cusco.

II. MARCO TEÓRICO

Para llevar a cabo este estudio, se ha abordado revistas especializadas de corte científico, libros, noticias, archivos institucionales, entre otros documentos relacionados a la variable de interés:

Jamgade (2018), en su tesis de estudio del mercado M.I.C.E. en Bangalore (India), tuvo como objetivo comprender su alcance como una industria hotelera emergente. Dicha investigación con enfoque cuantitativo, del tipo descriptivo, usa como unidades de análisis los hoteles, agencias de viajes y organizadores de eventos con una muestra de 52 empresas. Como resultado se evidenció un crecimiento general del turismo M.I.C.E. en Bangalore del 21-40%, alrededor del 30 - 40% de visitantes de turistas extranjeros son M.I.C.E, además que sus participantes suelen usar agencias de viajes. Por último, se llegó a la conclusión que el turismo M.I.C.E. es el aspecto más importante del turismo empresarial y ha crecido en los últimos años, destacando su alto potencial. Los viajeros corporativos prefieren los viajes M.I.C.E. para promover y ampliar su negocio, que suelen combinar actividad y relajación. El autor, sugiere que India debería contar con un centro de investigación M.I.C.E., similar al de Japón, y que el gobierno debería organizar festivales, ferias y exposiciones para promoverlo. Las empresas privadas deben participar en fuertes campañas de marketing para aumentar el flujo de turistas y beneficiar a la economía, junto con el departamento de turismo.

Chaobanpho, et al. (2018) en su artículo científico, tuvo como objetivo analizar la competitividad de la industria M.I.C.E. y determinar cómo puede desarrollarse, este sector, en el Corredor Económico Oriental de Tailandia (CEE). Un total de veinte organizadores de eventos, además de la Autoridad de Turismo de Taipei (TAT) y expertos del Bureau de Conferencia y Exposiciones de Taipei (TCEB) fueron entrevistados como parte de una investigación cualitativa utilizando el instrumento de la entrevista. Los resultados del estudio indican que el Corredor Económico Oriental (CEE) es competitivo en la industria M.I.C.E., especialmente en los viajes de Incentivos y las Reuniones. En conclusión, los factores de éxito clave que contribuyeron en promover al Corredor Económico de Asia Oriental como "Ciudad de M.I.C.E." son una política de desarrollo clara, y concreta, y la capacidad de los sectores públicos y privados para acomodar el crecimiento y el aumento de la demanda de las empresas. Por lo tanto, se sugiere que se

apliquen estrategias clave para mejorar la competitividad de la industria de M.I.C.E., incluyendo una gestión estratégica, seguida de un marco integrador de cohesión, instalaciones y mejoras de las infraestructuras, desarrollo potencial de socios y personal de la industria M.I.C.E., y mejora del sistema logístico, respectivamente.

Kim (2019), en su tesis de maestría que tiene por objetivo entender los efectos del turismo M.I.C.E. en el desarrollo de Corea en especial de las ciudades de Seúl e Incheon, así también se pretende explorar el mercado M.I.C.E. y encontrar sus retos potenciales para futuras mejoras en Corea. Su metodología es cualitativa, lo que da lugar a los siguientes resultados: Esto se debe a su ubicación, tecnología, cultura, servicio, infraestructuras y seguridad. Las tecnologías de información y comunicación (TIC) son revolucionarias en Corea en especial en la ciudad de Incheon considerada “ciudad Inteligente”, así también la popularidad que tiene Corea en cuanto a entretenimiento, ha hecho que este destino sea muy atractivo para viajes de incentivo y reuniones. La falta de una escuela especializada ha hecho que no tengan especialistas en el sector, el alto coste de alquilar lugares para eventos y reuniones encarece el destino y la falta de temas únicos en las ciudades hacen que sólo se centre en Seúl o en las ciudades metropolitanas. Llegando a la conclusión: Incheon y Seúl tienen un gran potencial turístico. Aunque no es tan popular como en Estados Unidos o Europa, M.I.C.E. ha organizado muchos mega eventos y convenciones. Incheon, siendo una ciudad inteligente, ofrece muchas infraestructuras y servicios a los turistas empresariales, por lo que tiene un gran potencial para el desarrollo turístico. Se recomienda que los futuros investigadores deben investigar el nuevo mercado de turismo digital y la satisfacción de los viajeros de negocios, más aún el turismo MICE en Incheon, Seúl y otras zonas potenciales.

Serruto (2017), en su tesis, utilizó el enfoque descriptivo mixto con el objetivo de diseñar un plan de gestión del turismo de reuniones identificando los recursos turísticos necesarios para alcanzar la satisfacción de los visitantes en Chiclayo. Como resultado, según encuesta realizada a 350 participantes en tres eventos diferentes en Chiclayo, el 45% califica la calidad del evento como excelente, y sólo el 1,25% la califica como pésimo. Además, el 24% de los participantes fueron extranjeros (de Ecuador, Argentina y Colombia), mientras que el 76%

restante peruanos de Trujillo, Lima, Cajamarca, Cusco, Piura y Chachapoyas. En conclusión, el autor destaca la proximidad de los participantes en estos eventos a la ciudad, así como el alto nivel de satisfacción, como oportunidad para un enfoque nacional. Finalmente, el estudio recomienda que, como parte de las políticas públicas y privadas, se convoque una reunión de los principales ejecutivos de los sectores público y privado para posicionar el turismo en Chiclayo, promover la participación activa de las universidades de la ciudad, integrar a los estudiantes turísticos en los programas del M.I.C.E. y acoger eventos nacionales e internacionales.

Jiménez (2021), en su tesis de investigación tuvo el Objetivo de realizar un análisis del crecimiento del turismo de reuniones en la ciudad de Paracas desde el año 2015 hasta el 2020. Esto se logró a través de conversaciones en profundidad con ocho profesionales del sector con un enfoque Cualitativo de tipo descriptivo. Los resultados indicaron que la oferta turística de Paracas es diversa y cumple con los estándares de calidad a nivel mundial, debido en gran medida a los servicios que prestan las grandes marcas hoteleras del destino. En conclusión, se determina que la ciudad de Paracas cumple con los criterios para ser un lugar de encuentro. Se recomienda realizar más investigaciones en este ámbito, ya que es probable que la oferta turística de Paracas se amplíe tras el desastre sanitario del COVID-19.

Para esta investigación se apela a la Teoría General de los sistemas de Bertalanffy (1968), cuyo trabajo pretende derivar y elaborar principios válidos para todos los sistemas en general, empleando modelos transferibles y utilizables, incorporando otras disciplinas para evitar la repetición innecesaria y analogías vagas que han arruinado el progreso en estos campos. El sistema es un conjunto de unidades enlazados recíprocamente, de los que se deduce dos conceptos: El propósito, establece que los elementos (u objetos) de un sistema definen una distribución que siempre está orientada a la consecución de un objetivo. Segundo, La globalidad o totalidad; un cambio en una unidad de un sistema puede afectar a otras unidades, lo que implica que existe una relación causa-efecto que conduce a un ajuste del sistema. De estos cambios se derivan dos fenómenos, la Entropía como una forma de medición del desorden de un sistema, resaltando la importancia de la información como instrumento de orden

y organización y la Homeostasia, como la capacidad de adaptación de un sistema según su entorno. Los sistemas, según su constitución, son Físicos o concretos (Hardware) y abstractos compuestos por conceptos, hipótesis e ideas (software); por su naturaleza los sistemas pueden ser Cerrados cuya conducta es determinista y esquematizada, actúa con poco intercambio de energía y materia con el ambiente, mientras que los sistemas Abiertos sobreviven con el intercambio con el ambiente a través de entradas (Inputs) y salidas (Outputs).

Boullón (2006), define que el espacio turístico es el resultado de la presencia y distribución geográfica de las atracciones turísticas, que, no olvidemos, son la materia prima del turismo. Este componente del patrimonio turístico, combinado con las empresas e infraestructuras turísticas, es suficiente para definir el espacio turístico de un país, además, menciona que el turismo no puede ser ciencia por su complejidad natural, motivando a que su estudio se oriente a una perspectiva social, económica, es decir con un enfoque interdisciplinario. Por otro lado, ubica al turismo como una actividad productiva terciaria, es decir de servicios y de comercio, no pudiendo ser industria, puesto que este sector está compuesto por los procesos industriales abastecidos por los recursos naturales que vienen del sector primario. Es por esto que, Boullón presenta los elementos del sistema turístico desde un modelo de oferta y demanda centrando su interés en el funcionamiento del conocido turismo comercial.

Panosso y Lohmann (2012), quien citando a Leiper (1990) propone un modelo formado por cinco elementos: la región de origen (agencias de viajes, empresas de promoción y marketing), la región de tránsito, el espacio de intercomunicación entre el origen y el destino (transporte, distribución y canales de comunicación), la región de destino turístico (atracciones y hoteles), y, por último, la industria turística. Los distintos componentes de esta propuesta trabajan en conjunto y contribuyen a la vida del producto. En consecuencia, el modelo puede aplicarse a diversas escalas o niveles, desde los locales hasta los globales, y es adaptable a diversas formas de turismo, concluye el autor.

Asimismo, según Beni (2001) citado por Panosso (2012), concluye que el modelo del sistema turístico está formado por un conjunto de relaciones ambientales, que resalta la importancia y la influencia económica, cultural, medioambiental y social, en relación con el desarrollo del turismo, así mismo, por el conjunto de la

organización estructural que corresponde a la infraestructura y a la Superestructura, organización pública y privada que comprende una política oficial y un orden legal – administrativo del turismo, orientadas a la búsqueda de estrategias, medidas organizativas y de promoción de parte de órganos o instituciones gubernamentales, y finalmente, por el conjunto de acciones, conformados por la oferta, el mercado, la demanda, la producción, distribución y el consumo.

Niebles, et al. (2020), precisa que la demanda turística es otro componente crítico del sistema turístico y puede definirse de dos maneras: la primera es el número total de turistas que visitan una región, país, zona o atracción, así como los ingresos generados; y la segunda es la distribución del consumo entre todos los grupos de trabajo mencionados. Samirkaş & Samirkaş (2015), define a la demanda turística como el número de personas que pretenden comprar productos (bienes y servicios) turísticos y tienen el poder de compra y el tiempo libre para hacerlo.

Según Lubbe, et al. (2016), citando a Inskeep (1991) sugiere que para comprender la oferta turística de una región es necesario examinar el acceso regional y la red de transporte interno de instalaciones y servicios; las atracciones turísticas y la ubicación de las zonas de desarrollo turístico, incluidas las zonas turísticas, así como la calidad y la cantidad de instalaciones y servicios turísticos.

Sobre la Planta turística, Boullón (2006), afirma que los servicios turísticos son desarrollados por un subsistema denominado “planta turística”, que se compone de dos elementos: instalaciones y equipamiento el primero incluye todos los establecimientos, ya sean públicos o privados, dedicados a la prestación de servicios fundamentales, respecto al segundo constituido por todos los establecimientos administrados por la actividad pública o privada que se dedican a prestar los servicios básicos.

Por otro lado, Marrero (2016), define a los atractivos turísticos como los valores de un destino que atraen la visita de los turistas, es decir identificar espacios turísticos atractivos para su disfrute, ya sean inherentes (cultura, historia, naturaleza) o creados (hostelería, gastronomía, infraestructuras). Para Boullón (2006), en la industria del turismo, los atractivos representan la materia prima

que, a diferencia de la industria tradicional, esta materia no se transforma, sino que tiene una intervención muy limitada enfocada a la restauración, además los atractivos turísticos son inamovibles, donde la planta de producción (la planta turística) se debe ubicar muy cerca de ellos o dentro de su radio.

Acerca de la infraestructura turística, Rani, et al. (2017) citando a Panasiuk (2007) afirma que este elemento es un componente del producto turístico de una zona. La infraestructura es el dispositivo fundamental y la institución de servicio que se requiere para una gestión adecuada para satisfacer las necesidades económicas y comunitarias, y que posteriormente, serán importantes para el desarrollo del turismo. Según Boullón (2006), la infraestructura es una red de vínculos entre grupos de personas que se ayudan entre sí a resolver sus problemas internos mediante la circulación de personas, bienes, fluidos, energía e información, a su vez, se convierte en infraestructura turística cuando sus acciones devienen en beneficio de la actividad turística, de conexión o desvió hacia un atractivo turístico.

Según Niebles, et al. (2020), para el éxito del funcionamiento de un sistema turístico se requiere de la Superestructura turística, la misma que está formada por todos los organismos especializados, tanto públicos como privados, que se encargan de optimizar y modificar el funcionamiento de cada uno de los componentes del sistema según las necesidades, así como para coordinar sus relaciones y facilitar la producción y venta de los numerosos servicios del sistema. De acuerdo con Boullón (2006), su deber principal no es sólo supervisar, sino también participar activamente en el proceso de venta del producto turístico.

Para un mejor entendimiento y desarrollo del presente trabajo de investigación, abordaremos conceptos generales del turismo de reuniones a continuación:

Según Panoso y Lohmann (2012), define a los eventos en turismo como un principal movilizador de viajes, siendo los principales: artísticos, culturales, de entretenimiento, educativos, de negocios, etc. Asimismo, conceptualiza los cuatro tipos de eventos: Reuniones, eventos impulsados principalmente por la necesidad social que los individuos tienen en conectarse entre sí para intercambiar ideas, resolver problemas, etc. Los viajes de incentivo, patrocinados

por la empresa, sirven como una herramienta inteligente para motivar a los empleados tendiendo un puente entre ellos y la empresa. Las convenciones, reunirán a personas que pertenecen a la misma organización, con el fin de intercambiar ideas y discutir temas de común interés entre los asistentes. Por último, hay exposiciones diseñadas con el propósito de ofrecer o lanzar un producto, ya sea permanente o temporal, y dirigido a un público determinado.

Según Jamgade (2018), el acrónimo M.I.C.E. significa: “M” de Meetings/Reuniones (organización de todos los tipos de reuniones profesionales), “I” de incentivos (organización de viajes de incentivo/viajes comerciales), “C” Conferencia/congreso (organización de todos los tipos de reuniones, incluidas las conferencias y todos los arreglos), y “E” exposiciones/eventos (organización de exposiciones a nivel nacional e internacional en una variedad de ferias). Promperú (2016) citando a la OMT, sostiene que el turismo M.I.C.E., engloba las actividades destinadas a organizar, promover, vender y distribuir reuniones y eventos, así como productos y servicios, como reuniones gubernamentales, reuniones corporativas y viajes de incentivo de asociaciones; seminarios, conferencias, charlas, convenciones, exposiciones y ferias. En tanto que para MINCETUR (2016), conocen a este segmento como R.I.C.E. que es un tipo de turismo formado por organismos sin ánimo de lucro y empresas, es decir de tipo asociativo y corporativo.

De acuerdo con el Dr. Chloe Lau (2016), el M.I.C.E. está dirigido a los viajeros de negocios, no a los vacacionistas. Estos viajeros empresariales interactúan con varios sectores del turismo y la hostelería como resultado de sus actividades, es decir, en su visita requieren de alimentos, bebidas, tiendas, entretenimiento, transporte y alojamiento. En general, los eventos de M.I.C.E. reúnen a personas que comparten intereses comunes, adicionalmente, según el portal *InEvent* (2019), menciona que, en ocasiones, las motivaciones para reunirse pueden ser ideológicas, por ser estimulante descubrir a otros que comparten puntos de vista en común. Por último, la reunión debe programarse con antelación satisfaciendo sus necesidades de espacio y comodidad.

Según Rojas, et al. (2020), la investigación de la cadena de valor turístico M.I.C.E. comienza con el turismo de ocio. Es evidente que el turismo de ocio es principalmente B2C (business to consumer), mientras que el turismo M.I.C.E. en

el B2B (business to business), por lo que requiere una especial atención y una investigación individualizada. En ambos casos, los intermediarios son críticos para el diseño y la producción de los productos porque facilitan la comunicación entre los compradores (organizadores de reuniones o asociaciones empresariales) y los proveedores (hoteles, restaurantes, caterings y operadores de viajes). Conforme con Davidson y Cope (2003), citados en Rojas, et al. (2020), en medio de los compradores y los proveedores se encuentran dos intermediarios en la cadena de valor: los agentes de salida (outbound) y de entrada (inbound), por la complejidad del sector M.I.C.E, han surgido una nueva clase de intermediarios conocidos como empresas de gestión de eventos, empresas de viajes de incentivo, organizadores de exposiciones, agencias de alquiler de locales y organizadores de conferencias.

Según el informe de la “International Congress and Convention Association” - ICCA (2018), el conferencista Corbin Ball, CMP, CSP, DES, escritor y consultor independiente, especializado en “Tecnología de los eventos”, sobre los desafíos por los eventos virtuales, cita cinco elementos que probablemente seguirán siendo constantes en los eventos y exposiciones: (1) El Gregarismo humano, como animales sociales es innato en nosotros querer juntarnos; (2) Conectividad social, el deseo de reunirse con personas de intereses similares representa un espacio más cercano; (3) El valor de las ferias comerciales y exposiciones presenciales como vehículos de marketing orientadas al servicio; (4) A las personas les gustan los destinos atractivos y de disfrutar de la experiencia del viaje por ser enriquecedoras; Finalmente (5), la experiencia presencial resulta ser más rica que la virtual, por permitir salir de un espacio rutinario y porque la atención frente a un monitor se pierda pasado los treinta minutos.

Por otro lado, definimos el Diagnóstico como concepto, acorde a la variable de la presente investigación.

Según Espinoza (1987), citado en Arteaga (2001), el diagnóstico es la fase que da inicio al proceso de programación y sirve de punto de partida para la formulación del trabajo de investigación; así, el diagnóstico supone la identificación de los síntomas o signos verdaderos y específicos de una situación problemática en el ámbito en el que se va a actuar, lo que implica la elaboración de un inventario de necesidades y recursos.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La presente investigación será de tipo Básica, ya que según Sanchez y Reyes (2002), citado por Morveli (2019), su objetivo es recopilar información sobre la realidad para enriquecer los conocimientos existentes o buscar otros nuevos.

El enfoque que se usará será cualitativo, esto según Hernández, et al. (2014) ya que nos permitirá explicar la problemática utilizando datos no numéricos para afinar y probar o no nuestra hipótesis. Cabe recalcar que, como menciona Canahuire, et al. (2015), de existir las hipótesis, en la mayoría de los estudios cualitativos éstas no se ponen a prueba, sino que, a lo largo del proceso, se van formando y afinando a medida que se recogen más datos o como resultado de la investigación.

Se emplea el diseño Etnográfico, ya que según González y Hernández (2003), citado por Laura (2016), la define como el estudio detallado de entornos, acontecimientos, personas, interacciones y comportamientos observables. Asimismo, según Bastidas (2019), la metodología etnográfica tiene como objetivo descifrar en detalle la cultura de un grupo o sistema social (el comportamiento, el lenguaje, las costumbres, las interacciones, las creencias y las actitudes, por ejemplo).

3.2. Categorías, Subcategorías y matriz de categorización.

Se ha abordado como unidad temática al Diagnóstico del Turismo M.I.C.E. partiendo con el modelo del sistema Turístico propuesto por Boullón (2006), quien representa el funcionamiento del sistema turístico a través del proceso de venta de lo que conocemos como producto turístico, donde la oferta y la demanda son el punto de partida para identificar sus partes constitutivas y las relaciones esenciales que existen entre ellas. El producto junto con la infraestructura turística son la estructura de producción del sector. Además, menciona que la superestructura turística tiene la función de controlar la eficiencia del sistema, cuidando el funcionamiento y la interrelación de sus partes.

Se han considerado estas categorías de investigación: La demanda turística y subcategoría del Características de Turista; La oferta turística y subcategoría de

Producto; La planta turística y subcategorías de equipamiento e instalaciones; Atractivos turísticos y subcategorías de Sitios Naturales, Museos y Manifestaciones culturales históricas Folklore y Acontecimientos programados; La infraestructura turística y subcategoría de Transporte, Comunicaciones y sanitarios; Finalmente, La Superestructura Turística y subcategoría del sector Público y Privados.

En ANEXO 01 se adjunta la Matriz de categorización apriorística

3.3. Escenario de estudio

Esta investigación se ha realizado en el destino Turístico de Cusco, siendo un eje de mucha importancia en el desarrollo del turismo en el Perú, como actividad económica. Según Promperú (2019), Cusco es mucho más que una arquitectura colonial e inca. Su privilegiada ubicación, rodeada de valles, montañas verdes y colinas cubiertas de nieve, crea un entorno que dejará huella en los visitantes. Adicionalmente, su rápido crecimiento en los últimos años ha permitido la construcción de hoteles de cinco estrellas de cadenas internacionales, así como conceptos de hoteles boutique. En otras palabras, se ha hecho un trabajo minucioso para restaurar los monasterios y los palacios Inca. Las instalaciones del hotel incluyen piscinas climatizadas, entre otras cosas, espacios para reuniones y eventos.

3.4. Participantes

Para el presente trabajo de investigación se ha considerado a 11 participantes, como: representantes, gerentes y/o administradores de empresas privadas prestadoras de servicios turísticos involucradas en el turismo de reuniones y eventos e Incentivos M.I.C.E., así como funcionarios públicos y representantes de gremios vinculados con el desarrollo del turismo en el destino Cusco. Se aplicó la técnica de bola de nieve para poder limitar o establecer el número de dichos entrevistados, técnica que a decir de Naderifar, et al. (2017) en general es un proceso progresivo que se ve influido por el paso del tiempo, asimismo, señala que este muestreo de bola de nieve suele continuar hasta la saturación de los datos, esta estrategia es especialmente eficaz cuando los miembros de la población son difíciles de alcanzar.

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica utilizada ha sido la entrevista, según Kvale (1996), citado por Skinner (2012), define una entrevista de investigación como una en la que el objetivo es obtener descripciones del mundo vital de quien se entrevista para contribuir a la interpretación de los fenómenos descritos.

Así mismo, el tipo de entrevista será semi estructurada, puesto que para Kvale (1996) citado en Skinner (2012) la asociación de la entrevista como conversación implica que hay un intercambio rico de información. De hecho, para Kvale, es un dar y recibir que deviene en el centro de la entrevista, una conversación colaborativa, co-creativa y que coproduce conocimiento. El instrumento a usar, fue entonces la guía de entrevista, ya que para Tejero (2021), ésta es una lista de preguntas preparadas por el investigador para que el entrevistado responda. Hay numerosas clasificaciones para las preguntas, sin embargo, por ser semiestructurada, se ha usado preguntas abiertas, el autor, señala que se trata de preguntas diseñadas para obtener respuestas en el idioma real de los entrevistados. Debido a la naturaleza de estas preguntas, el entrevistado es libre de expresar sus pensamientos, sentimientos y experiencias sin la intervención del entrevistador o las respuestas predeterminadas.

La Observación es otra técnica de investigación usada en esta investigación. Según Bernal(2010), la observación es un proceso riguroso que permite al investigador obtener un conocimiento directo del tema de estudio y luego describir y analizar los acontecimientos que rodean esa realidad.

Se ha utilizado la Observación Participante, que a decir de Woodsong, et al. (2005), citado por Paramo (2018), se trata de una técnica que tiene como objetivo educar a los investigadores sobre las perspectivas compartidas por la población investigada. Como académicos, debemos asumir que existen múltiples perspectivas dentro de una comunidad determinada y que podemos estar interesados en conocer y comprenderlas, así como sus interconexiones o interacciones. Para Restrepo (2018), observar lo que hacen las personas permite al etnógrafo obtener una comprensión básica de lo que es su interés en la vida dentro de un grupo social, esto permite adquirir un nivel de conocimiento y datos que sería imposible obtener mediante otras técnicas de investigación. Entonces,

el instrumento que se usó fue la guía o ficha de Observación, para Campos y Lule (2012, p. 56), citado en Cortez, M., & Maira, M. (2019), define a la guía de observación como el instrumento que permite al observador colocarse sistemáticamente dentro del propósito de estudio para la investigación; además es el medio por el que se recogen y obtienen registros e información sobre un hecho o fenómeno. Según Restrepo (2018), la ficha de observación, que el autor denomina matriz de observación, sirve para resumir la importancia y las prioridades de las observaciones que deben avanzar en campo. Lo que es relevante y lo que no, así como cuándo y con qué fin hacer observaciones, son algunos de los problemas que se discuten.

3.6. Procedimiento

Esta investigación ha tenido como fin de diagnosticar el turismo M.I.C.E. en el destino Cusco, 2022, para esto se obtuvo información de fuentes como EBSCO, ProQuest, Gale Hospitality Tourism & Leisure, Biblioteca Virtual de la Universidad Cesar Vallejo, Repositorios de otras universidades nacionales e internacionales, artículos científicos, Google books, entre otros documentos de Google scholar, así como libros especializados. Estas fuentes han contribuido a la selección de las técnicas e instrumentos que serán utilizadas en la investigación, las mismas que han formado parte de la recolección de datos e información obtenida por los participantes del destino Cusco.

Una vez recolectada la información (que puede ser audio visual, oral y/o escrita), se transcribió dicha data meticulosamente con el fin de no alterarla para, posteriormente, agruparlas según datos en común y categorizarlas o codificarlas. Asimismo, haber confrontado la data obtenida ha permitido una mejor triangulación del análisis de datos de esta investigación.

Por último, las conclusiones y recomendaciones se han formulado e incorporado al informe final de la tesis.

3.7. Rigor científico

Esta investigación has sido validada por el juicio crítico de tres expertos en el sector de turismo y hotelería.

Tabla 1

Validación crítica por expertos

N°	Apellidos y Nombres	Grado Académico	Institución Universitaria	Promedio de Valoración
01	Zevallos gallardo, Zoila Verónica	Magister en docencia Universitaria	Cesar Vallejo	90 %
02	Lázaro Velásquez, José Francisco	Magister en Educación	Cesar Vallejo	87 %
03	Segovia Araniba, Elizabeth	Mgt. Scientiae en Ecoturismo	Cesar Vallejo	80%

Nota: Fuente Propia

3.8. Método de análisis de la información

Se utilizó el método de análisis de contenido, según Restrepo (2018), el análisis de los datos recogidos durante el trabajo de campo implica organizarlos y evaluarlos para construir las líneas descriptivas y argumentativas que se darán en la presentación.

Para Berelson (1952), citado por Ñaupas, et al. (2018), la técnica del análisis de contenido pretende ser objetiva y sistemática, así también cuantitativa en el análisis concreto de la información. Por otro lado, según Ñaupas, et al. (2018), el texto se analiza utilizando esta técnica no por su estilo, sino por las opiniones e ideas expresadas dentro de él, con el significado de las palabras, los temas o las frases o expresiones que pretenden cuantificarse a sí mismos.

3.9. Aspectos éticos

Esta es una investigación libre de plagio, se han respetado todos los derechos de autor, citándolos según el estilo APA 7ª edición.

En cada contribución realizada por los participantes se ha considerado únicamente con su consentimiento y de acuerdo con las leyes de privacidad y protección de datos aplicables. Asimismo, se siguió el código de ética de la Universidad César Vallejo.

Para finalizar y obtener una conclusión fiable, la investigación ha sido procesada por Turnitin, un proveedor de servicios que ayuda identificar similitudes con otros trabajos de investigación.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados que se han obtenido en el presente trabajo de investigación se han desarrollado mediante entrevistas a diferentes participantes como: Representantes, gerentes y/o administradores de empresas privadas prestadoras de servicios turísticos involucradas en el turismo de reuniones y eventos e Incentivos M.I.C.E., así como funcionarios públicos y representantes de los principales gremios vinculados con el desarrollo del turismo en el destino Cusco. Se han planteado hasta cinco (05) tipos de entrevistas: De Tipo A, entrevista dirigida a representantes, gerentes y/o administradores de empresas privadas prestadoras de servicios turísticos involucradas en el turismo de reuniones y eventos MICE; De Tipo B, dirigida a funcionarios públicos vinculados al desarrollo del turismo en Cusco; De tipo C, dirigida a representantes de los principales gremios vinculados al desarrollo del turismo en Cusco; De Tipo D, dirigida a empresas públicas y asociaciones Culturales en la organización de Eventos, festejos en Cusco y de Tipo E, dirigida a empresas privadas organizadoras de eventos y catering, que proveen servicios de alimentos y bebidas en Cusco.

Las entrevistas se realizaron de forma presencial y virtual, dada la coyuntura sanitaria actual por COVID 19, para ello se ha grabado las reuniones con la ayuda de una grabadora de voz y video en el caso de las reuniones virtuales.

Adicionalmente, se ha utilizado fichas de observación participante para la recolección de datos, que tuvo como objetivo conocer directamente la operatividad de este tipo de grupos, así como el comportamiento de sus participantes. Para esto, pude ser parte del equipo operativo del Operador Local, Agencia de Viajes COLTUR PERUANA DE TURISMO SAC, quien estuvo a cargo de la operación del Grupo Ultradent (Empresa dedica al rubro dental). Este grupo de incentivo (MICE) estuvo conformado por 123 pasajeros y se desarrolló desde el 27 de marzo hasta el 01 de abril de 2022, y posteriormente tuvo una extensión de 12 pasajeros del 02 al 07 de abril.

El análisis de estos resultados ha podido ser ordenado por categorías y subcategorías, tomando en cuanto los 5 tipos de entrevistas, así también, se ha considerado los resultados de la ficha de observación participante como segundo instrumento de recolección de datos.

4.1. Unidad Temática: Diagnóstico del Turismo M.I.C.E.

Se ha considerado las siguientes categorías de investigación: La demanda turística y subcategoría de Características de Turista; La oferta turística y subcategoría de Producto; La planta turística y subcategorías de equipamiento e instalaciones; Atractivos turísticos y subcategorías de Sitios Naturales, Museos y Manifestaciones culturales históricas Folklore y Acontecimientos programados; La infraestructura turística y subcategoría de Transporte, Comunicaciones y sanitarios; Finalmente, La Superestructura Turística y subcategoría del sector Público y Privados.

4.1.1. La Demanda Turística

Como primer objetivo específico para analizar las características de la demanda turística para el desarrollo del turismo M.I.C.E. en el destino Cusco, 2022, es necesario conocer el tipo de cliente o viajero M.I.C.E. mediante la subcategoría de características de Turista M.I.C.E.

4.1.1.1. Características de Turista y el cliente M.I.C.E.

Desde la mirada del funcionario del gobierno central (MINCETUR) se reconoció que, desde el PENTUR, documento matriz de gestión del turismo, se identifica al turismo R.I.C.E. o M.I.C.E., dentro de su segmentación, por su motivo de viaje, es decir reuniones, incentivos, congresos y eventos, y dentro de estos dos destaca el asociativo y el corporativo.

Se ha identificado que su principal característica, usualmente, es que este cliente no llega directamente al destino, suele necesitar de un intermediario. Para elegir el destino suele estar sujeto a varios factores, como presupuesto y una fuerte campaña de marketing y presencia comercial en el exterior.

Asimismo, se reconoció que este es un perfil de viajeros exigentes, suelen pedir servicios exclusivos y personalizados, además buscan experiencias únicas en el destino, aprovechando la gastronomía peruana. Manejan un mejor presupuesto en comparación con otro tipo de clientes. Generalmente son viajes auspiciados por empresas a manera de premiación por resultados.

En el caso de grupos de Incentivos, al ser premiaciones, se identificó que es un cliente que se inclina más por eventos que incluyan diversión y recreación.

Por otro lado, para ciertos gremios, el turismo M.I.C.E. no ha sido, ni es muy conocido en la ciudad del Cusco, pese al gran flujo de visitantes que presenta, no muchos tienen conocimiento de que trata. Sin embargo, se menciona que se vienen desarrollando mesas de trabajo para mejorar la atención del turismo en general, lo que directa o indirectamente beneficiara al segmento M.I.C.E.

Adicionalmente, la asociación cultural Filigranas, identifica a empresas como COLTUR, Condor Travel, Lima Tours, entre otras, como los clientes que contratan sus servicios para este tipo de turistas, con ideas propias para actividades artísticas como estampas culturales locales. Asimismo, la empresa municipal de festejos del Cusco (Emufec), detalla que es en la celebración del Inti Raymi donde, en general, se tiene mayor afluencia de turistas, principalmente extranjeros, sin embargo, no aclara que sea específico para el sector MICE.

Por otro lado, según lo observado como participante de un grupo de Incentivo de una empresa dental de Estados Unidos, a cargo de la división M.I.C.E. de la empresa Coltur peruana de turismo como agencia operadora e intermediadora, se evidenció que los preparativos previos a la llegada y durante la operación son minuciosos, por ser un grupo de 130 pasajeros, la logística involucró diversas acciones que conllevaron a prever y cubrir sus necesidades de acuerdo al perfil de estos grupos.

Así mismo, según la experiencia como participante, se evidenció que, el grupo observado disfrutó mucho de actividades que incluyeron recreación y diversión. Para dar un ejemplo, el grupo tuvo actividades de experiencias locales como la visita a una cervecería artesanal en la ciudad de Urubamba, espacio que llamó mucho su atención y al cual regresaron por su cuenta hasta en dos oportunidades, adicionalmente participaron de actividades que incluyeron cata de Pisco y preparación del Pisco sour.

“...es un segmento interesante que se tiene que desarrollar, definitivamente va de la mano con infraestructura que se necesite y las facilidades que se le puede dar a las personas y a las empresas, que hacen este tipo de servicios, eventos principalmente en asociativo y corporativo”. (E04, Mgt. Fredy Deza de la Vega - Equipo de Planificación Turístico del MINCETUR)

“... Desde esa perspectiva entra a tallar diferentes temas, como por ejemplo presupuesto, gustos y preferencias, no necesariamente el “Maker Decision” (quien escoge el destino) hace la decisión final, digamos que es una especie de ruleta rusa, no hay una certeza absoluta de cómo nosotros tenemos más oportunidades o no, es o va a depender mucho de varios factores, como promoción, representantes de ventas, así como contactos en el exterior y que tan buen nombre tiene nuestro Ministerio de turismo y en este caso Promperú” (E02, Cristina Torres – Gerente de Ventas MICE Coltur Incentives)

“...Son grupos importantes, porque son ingresos económicos para la propiedad, para el país, permite descentralizar destinos, se puede romper reglas, creando, por ejemplo, cenas totalmente diferentes. Esto clientes vienen por Agencias, aunque también pueden contratar directamente al hotel.” (E01, Liliana Loza – F & B manager – Belmond Nazarenas Hotel Hotel)

“...Es un cliente diferente, normalmente es receptivo. No es un viajero "Low cost" (de bajo presupuesto), son viajeros más exigentes, pueden ser de empresas que vienen por diferentes razones, eventos o premios para trabajadores de empresas internacionales” (E03, Franko Febres – Gerente Comercial – Asoc. SEMPA Ruta del Barroco Andino)

“...se conoce que hay muchos países que buscan estos flujos turísticos del turismo de reuniones, de congresos, eventos, pero lamentablemente en Perú todavía no está focalizado este grupo de turistas para poder dinamizar el turismo. La mayoría de eventos, a nivel nacional, se han enfocado en congresos, o estudiantes para un tema académico, pero, por ejemplo, para un tema específico de empresas, congresos anuales y toda la actividad, en el Cusco solo se tiene el Centro de Convenciones.” (E05 - Lic. Cesar Darío Ramirez Loayza - Subgerente de Turismo y Cultura de la Municipalidad Provincial del Cusco)

“Lo que marca las estadísticas es que generalmente los congresos que se han desarrollado en Cusco, son congresos vinculados a un tema profesional, hace poco hubo un congreso de estudiantes de Arquitectura, en temas de urbanismo, etc., entonces se ha visto más enfocado a un tema estudiantil, hace poco también se ha visto un congreso de Mujeres líderes en un ámbito local y nacional.” (E05 - Lic. Cesar Darío Ramirez Loayza - Subgerente de Turismo y Cultura de la Municipalidad Provincial del Cusco)

“Estos clientes lo que buscan es darles experiencias únicas a todos sus huéspedes, a todos los integrantes de la compañía y a los premiados, entonces ¿qué experiencia?, experiencias del lugar, del destino en el cual van..” (E10, Elizabeth Carlotto - Gerente Hotel Sonesta Posada Eventos)

4.1.1.2. Importancia del Sector M.I.C.E

Gracias a la entrevista, se pudo identificar que, además de diversificar la oferta turística, el segmento M.I.C.E. permite desarrollar nuevas modalidades de turismo, sobre todo en un espacio de reactivación. Por lo que sugiere que es necesario comenzar conociéndolo, estandarizando criterios y conceptos e incluir la participación público – privada.

“... obviamente este concepto de RICE o MICE se necesita la participación público - privada, definitivamente la accesibilidad, la cobertura de infraestructura pública si va a ser necesaria sobre la cual el sector privado pueda desarrollar adecuadamente estos servicios.” (E04, Mgt. Fredy Deza de la Vega - Equipo de Planificación Turístico del MINCETUR)

“...Se tiene que recuperar con todas las variedades de oferta turística disponibles, para poder enfocar a diferentes grupos de turistas y se reactiven los hoteles, se reactiven los guías, la gastronomía, se reactiven los músicos,” (E05 - Lic. Cesar Darío Ramirez Loayza - Subgerente de Turismo y Cultura de la Municipalidad Provincial del Cusco)

4.1.1.3. Evolución de grupos M.I.C.E

Según los entrevistados, en los últimos 10 años, se ha visto un crecimiento considerable de pedidos M.I.C.E. hasta antes de la pandemia COVID-19, no obstante, las expectativas son alentadoras, puesto que el interés o deseo de viaje continúa, la experiencia de viajar representa un mayor valor que obtener un bien a manera de premio. Sin embargo, a partir de la pandemia los grupos están sujetos a los protocolos actuales, se espera que este año 2022 se incremente la cantidad de grupos.

Desde el sector público, se conoció que, lamentablemente, no se tiene un data precisa sobre la evolución de arribos en este segmento, lo que demuestra una necesidad de poder entablar mejores canales de información y recolección de datos, donde la empresa privada como algunas instituciones públicas pueda sincerar este tipo de información.

Por otro lado, para algunos gremios, en cuanto al conocimiento de la data de arribos de clientes del segmento M.I.C.E., desconocen las cifras.

“...como COLTUR nosotros tenemos la experiencia de haber sido la empresa que ha atendido al grupo más grande de incentivo dentro del Perú todo junto, ..., hemos atendido 600 pasajeros a la vez haciendo un viaje de incentivos de 7 días con los destinos principales que vendemos”.Ya estamos viendo el reflote, en finales de marzo acabamos de atender 120 pasajeros. En diciembre 2021 atendimos 80 pasajeros, entonces, los grupos si siguen aumentando, acabamos de sacar una cotización para 250 pasajeros, entonces, en un principio en nuestra mente siempre decíamos vamos a empezar este tema de los viajes de incentivo nuevamente con grupos pequeños, sin embargo, aparentemente nos equivocamos, ..., ya los clientes finales están muy dispuestos a querer hacer viajes, ...muchas veces el extranjero o el trabajador colaborador se identifica más con un premio de un viaje, a que le des un regalo o un bono, o que le des un vale para hacer compras” (E02, Cristina Torres – Gerente de Ventas MICE Coltur Incentives)

“...Estamos saliendo de la pandemia, la voluntad de querer colaborar con las agencias para que se puedan realizar estos eventos, pero no dependen de nosotros, porque los que venden estos paquetes son los agentes de viajes. Nosotros damos la locación, no manejamos directamente al cliente.” (E03, Franko Febres – Gerente Comercial – Asoc. SEMPA Ruta del Barroco Andino)

“Este año (2022), tenemos participación de turistas específicos, habrá un congreso de personas dedicadas a la observación de aves, en el mes de noviembre, para lo cual han solicitado el centro de convenciones, que es la sala Machupicchu. Esto también enmarca que la ciudad del Cusco es el único lugar que puede albergar un promedio de 400 participantes con toda la implementación adecuada y lo que norma este tipo de oferta turística.” (E05 - Lic. Cesar Darío Ramirez Loayza - Subgerente de Turismo y Cultura de la Municipalidad Provincial del Cusco)

“...el tema de pre y post pandemia el cambio ha sido básicamente en protocolos de acuerdo a lo que dictamina el gobierno, pero también se ha visto bastante flexibilidad, consideramos que estos son grupos que viajan en tipo una burbuja no, entonces ellos tienen sus procesos de controles de exámenes de COVID y en los eventos no hay mucha rigurosidad en ese aspecto,...” (E11, Liliana Alvarez Lopez - jefe de ventas y reservas de Cusco restaurants)

4.1.1.4. Estrategias Para el incremento de grupos M.I.C.E.

A decir de los entrevistados, primeramente, es necesario conocer este tipo de turismo, el diagnóstico es una herramienta que permite identificar los objetivos y formular las estrategias para que luego el Estado pueda tomar acción.

Asimismo, el Lic. Cesar Ramirez, subgerente de Turismo y Cultura de la Municipalidad provincial del Cusco, el centro de convenciones de Cusco ya cuenta con un expediente que debe ser aprobado próximamente, que tiene como objetivo mejorar las instalaciones del centro de convenciones, lo que permitirá dinamizar la oferta turística en el turismo de reuniones.

Para la asociación Filigranas la forma de como promocionan sus eventos es más un tema de prestigio personal, en tanto que EMUFEC, al ser promotores desde el 2019, participan en ferias nacionales e internacionales como Utah (USA) y Sao Paulo (Brasil), así también a invitación de Promperú participan en ponencias virtuales hacia el extranjero.

4.1.2. La oferta turística

Para describir la oferta Turística para el desarrollo del turismo M.I.C.E. en el destino Cusco, como segundo objetivo específico, se han obtenido los siguientes resultados:

4.1.2.1. Producto

Identificando el tipo de productos que este tipo de Clientes y Viajeros M.I.C.E. suele buscar, los entrevistados de empresas privadas comentaron que Perú es un destino Cultural y gastronómico, incluso aventurero. Para alimentos y bebidas generalmente los productos son fuera del hotel, en locaciones históricas como conventos y/o en lugares al aire libre, con naturaleza, adicionalmente a eso, se les incluye actividades como show en vivo, que involucren recreación. Entonces, a pesar de guardar un perfil similar a otros mercados, como empresarios no se pueden alejar de esa realidad, es decir, que a los productos que ya se tiene se les debe agregar mucha creatividad y espacios de diversión o recreación. Asimismo, a decir de los entrevistados de catering, los servicios más solicitados son los Picnics, además se ofrecen actividades artísticas como ferias y fiestas de pueblo, dentro del contexto actual, estar al aire libre te ofrece seguridad.

Así también, resaltan que los productos para este segmento no solo son flexibles, sino que se acomodan a las necesidades del cliente, se escucha al cliente tomando en cuenta sus aportes o ideas, es decir son viajes en quienes se aplica el concepto "Taylor Mate" (Viajes a medida), se trabaja con mucha apertura y se brinda facilidades, con el fin de adaptarnos al cliente salvaguardando su integridad y seguridad.

Partiendo de la base de que los entrevistados solo manejan grupos receptivos, es decir, extranjeros, los clientes tendrán como principal destino o producto la visita a Machupicchu, a esto, su viaje en Cusco se podría complementar con una

cena de gala, que en muchos casos eleva el presupuesto por la logística que ello involucra.

Concerniente al tipo de productos que ofrecen los agremiados, los entrevistados nos indican que dentro de sus gremios se conoce los servicios y/o productos que se requiere para la atención de este segmento. Así también, referente a la flexibilidad y adecuación de los agremiados a la atención del segmento M.I.C.E., encontramos opiniones distintas entre los entrevistados ya que unos si se podrían adecuar a las expectativas que tiene el viajero M.I.C.E. por ofrecer servicios de guiado, mientras que el otro no podría, por ofrecer alojamiento, es decir ofrece un producto que tienen más limitantes por ser hoteles de tipo 3 estrellas con un perfil que no se adecua, en su mayoría, ya que el segmento requiere mayor capacidad y espacios más amplios.

Considerar también que como parte de la oferta turística de los organizadores de eventos y festividades en Cusco (Emufec), se tiene un calendario de actividades durante todo el año, como el Inti Raymi en junio, festival gastronómico del “Tanta wawa” (Pan bebé) en noviembre, el “Santurantikuy” (Feria artesanal navideña), entre otros. Esto a decir de los entrevistados es complemento a la oferta turística en general.

“... no tenemos muchas opciones en Cusco donde hacer cenas de Galas, buscar una locación diferente tal vez donde se pueda armar una estructura al 100%, pero que se pueda hacer, que sea factible hacerla, que la municipalidad, el gobierno regional me permita hacerlo, que el ministerio de Cultura porque está cerca de un muro inca me permita hacerlo, entonces todos esos factores son los que al final sopesan para hacer una cena de gala, y además toma en cuenta que una gala eleva mucho el presupuesto, no se puede comparar a una cena regular, una cena de gala tienes un cocktail, tienes una cena de tres a 4 tiempos, tienes un show, tienes luces, tienes decoración especial, entonces hay muchos detalles que hacen que el presupuesto se eleve.” (E02, Cristina Torres – Gerente de Ventas MICE Coltur Incentives)

“... son 75 Suites con las que contamos, entonces realmente hacemos un "Buy Out" (reserva de todo el hotel), pero no olvidemos que Belmond tiene una colección de hoteles en Cusco. Y tenemos el valle sagrado, donde tenemos ocupación para hacer un evento, un almuerzo de 250 personas en Rio Sagrado (hotel). El Monasterio (hotel), igual, tiene una capacidad de 127 habitaciones, y allí tienen un patio hermoso donde se pueden organizar cócteles, cenas de gala, entonces tenemos espacios únicos para poder ofrecer.” (E01, Liliana Loza – F & B manager – Belmond Nazarenas Hotel Hotel)

“...una cena de gala en la Catedral del Cusco, yo sé que es imposible, pero, por ejemplo, eso sí se hace en otros lados y te lo permiten, claro se paga las autorizaciones, se paga todo, pero te lo permite, o no sé tener la posibilidad de tener helicópteros, ¿qué tan difícil es la posibilidad de tener helicópteros? No tenemos la suficiente capacidad para trasladar 40 a 50 pasajeros, claro, oferta turística tenemos, lo que Coltur ha tratado de hacer es innovar en detalles para que ese producto turístico no termine siendo el producto turístico convencional.”(E02, Cristina Torres – Gerente de Ventas MICE Coltur Incentives)

“...estamos cerrando una negociación con una agencia de México que ha creado un programa, las siete maravillas del mundo, una maravilla por año, y estamos ahora en la maravilla número uno y será Perú, entonces ellos van a desarrollar un programa para visitar anualmente cada maravilla,, Machupicchu es una joya, la tenemos y es nuestro caballito de batalla para este tipo de mercado, no es lo único que deberíamos ofrecer, y para eso deberíamos tener una oferta un poquito más descentralizada.” (E02, Cristina Torres – Gerente de Ventas MICE Coltur Incentives)

“...Básicamente *tenemos cuatro templos y jardines alrededor, por ejemplo, tanto en Andahuaylillas, Huaro y Canincunca donde se han hecho algunos eventos, tenemos auditorios en Andahuaylillas, uno pequeño en Huaro, además de uso del*

templo para una presentación de un coro y de una orquesta sinfónica. En la compañía de Jesús tenemos la capilla de Loreto, donde ya se han hecho algunos eventos.” (E03, Franko Febres – Gerente Comercial – Asoc. SEMPA Ruta del Barroco Andino)

Para MICE, tenemos 4 destinos, uno es Yucay , en nuestro hotel como tal, o la andenería de Yucay en la parte trasera sin dañar el patrimonio, obviamente, tenemos Maras .- Tiobamba, tenemos la laguna de Huaypo, que también se presta como para poder hacer eventos, tenemos Huilloc y tenemos también Patacancha, pero sobre todo Huilloc. ¿Por qué nosotros los hacemos en estos destinos?, justamente porque son más flexibles, son más aperturados, en huaypo no tienes nada, pues todo es trato con propiedades privadas, entonces, tenemos la facilidad de poder hacer un evento allí, en Tiobamba si trabajamos de la mano con la parroquia local, porque básicamente el templo, el santuario de Tiobamba pertenece a la parroquia, entonces, trabajamos con ellos y nos dan las facilidades, tienen ya los baños, algo que sí hemos hecho como hotel es generar baños en los destinos, trabajando con los propietarios de estos terrenos de la comunidades, baños como para poder hacer posible estos eventos sobre todo. (E10, Elizabeth Carlotto - Gerente Hotel Sonesta Posada Eventos)

4.1.2.2. Prevención y Control de la COVID 19 en los productos

Entre los participantes se evidenció lo difícil y duro que fue enfrentar la COVID-19, sobre todo el sector turismo. El estar cerrados y, posteriormente, reactivándose con pocos clientes ayuda a formarse en protocolos y planes de vigilancia para el control, prevención de la COVID 19.

Por otro lado, las restricciones en la operación de los productos resultaron ser convenientes, en su mayoría, para este tipo de grupos. Previo a la pandemia ya se manejaba grupos menores de 10 a 12 pasajeros. Las limitantes de aforo y capacidad por guía, ha permitido tener la excusa para brindar un servicio más íntimo. La ventaja de Cusco es que tiene espacios abiertos, en comparación, con otros destinos. Así mismo, cabe recalcar que poco a poco las medidas

restrictivas se están retirando, como el uso de pediluvios, por ejemplo, a la fecha el aforo ha regresado al 100%. Además, se ha reducido la tarifa para poder concretar negocios.

Adicionalmente, para los eventos culturales, a decir de los entrevistados, afectó mucho la COVID 19, sin embargo, para Emufec, esto permitió el uso de canales digitales que ha logrado llegar a más personas, así también, el uso de los protocolos ha disciplinado la forma de hacer eventos, resulta positivo que se pueda mantener para la post pandemia. Para el caso de los artistas, resulta todavía difícil recuperarse y, a decir de Filigranas, evidencia una falta de apoyo por parte del Estado.

“...volvimos a abrir las puertas, así teniendo dos, tres cuatro habitaciones vendidas, a veces cero, pero no paramos, tratamos de crear la manera de incentivar nuevamente y ayudar a la reactivación, para eso los meses que estuvimos cerrados, nos pusimos a trabajar en todo lo que era protocolos y el plan de vigilancia COVID 19” (E01, Liliana Loza – F & B manager – Belmond Nazarenas Hotel Hotel)

“...para entrar al DH en Newyork, este mirador que es increíble, tienes que hacer una cola de culebra de dos horas, en una misma sala con 200 pasajeros haciendo la colita, donde están todos encerrados en este ambiente, entonces, es un turismo totalmente diferente, porque nuestro turismo es muy al aire libre, y si es en museos también. Como comentario personal, considero que en turismo es importante que todo el mundo esté vacunado, yo creo que la vacuna a este paso en el 2022 ya está demostrada que, si funciona.” (E02, Cristina Torres – Gerente de Ventas MICE Coltur Incentives).

“...Inicialmente hacíamos las pruebas COVID a todo el equipo que va a estar a cargo del servicio juntos con protocolos de salubridad, nosotros tenemos aprobado por el MINSA también todos los protocolos de COVID tanto en atención de restaurantes y eventos entonces nos regimos mucho al procedimiento que está aprobado, antes la validación se hacía con eso de las pruebas negativas, el

personal completamente uniformado con la mascarilla con el facial que se usaba antes, guantes, los gorros para cubrir el cabello, éramos bien estricto en ese sentido ahora también las norma se han relajado un poco más digamos...” (E11, Liliana Alvarez Lopez - Jefe de ventas y reservas de cusco restaurants)

4.1.2.3. Uso de espacios Públicos

Se evidenció la importancia de darle un marco legal al uso de espacios públicos que promueva este tipo de eventos, como producto, y que también lo proteja.

Desde el sector público, tomando como experiencia a la municipalidad del Cusco, indican que se ha dado las facilidades desde la gerencia de desarrollo económico y la gerencia de centro histórico para el uso de espacios públicos en producciones cinematográficas como los Transformers, La Reyna del Sur, Tupananchis Kaman, entre otros. Entonces si existen los mecanismos, mediante el TUSNE (Texto Único de Servicios No Exclusivos) y el TUPA (Texto Único de Procedimientos Administrativos), quienes en un principio están acordes para que sean accesibles para el artista. Sin embargo, existe la percepción de que estos trámites suelen generar temas burocráticos que toman su tiempo.

Asimismo, como experiencia de caso, el Gobierno Regional del Cusco, como ejemplo, aprovechó el estadio Garcilaso del Cusco para el desarrollo del evento por el día del Turismo llamado “el encuentro de las trece provincias, 2021”, al ser un bien público del Gobierno regional, desde la GERCETUR Cusco, pudieron encontrar el camino legal, para desarrollar dicho evento por tener un carácter de tipo artístico cultural. De aquí la importancia de reconocer que pueden ser aprovechados, pero que deberían articularse con el sector Privado para que su uso este dentro del marco legal y normativo.

“... la salida definitivamente tiene que ser legales, dentro de la norma, en el caso del sector privado invitamos a que se articule adecuadamente con lo que el Estado también propone, es decir, Gercetur como entidad pública del sector turismo tiene esa idea bastante clara a seguir trabajando, sobre esa propuesta hay que sumar al sector privado con la experticia que tiene y que esta sea una propuesta bien

sólida.” (E04, Mgt. Fredy Deza de la Vega - Equipo de Planificación Turístico del MINCETUR)

“Para el uso de estos espacios públicos, la empresa debe llenar su FUT, acompañado de un plan de seguridad, así como los protocolos de Bioseguridad, es la gerencia de centro histórico y la gerencia de desarrollo económico, quienes, de acuerdo a sus facultades, y lo que norma la ley orgánica de municipalidades y el ROF y el MOF de la municipalidad provincial del Cusco, puedan autorizar el uso de estos espacios públicos.” (E05 - Lic. Cesar Darío Ramirez Loayza - Subgerente de Turismo y Cultura de la Municipalidad Provincial del Cusco)

... me estoy refiriendo a eso, a que la rigurosidad que se tienen en la burocracia estatal a veces hace que ciertos espacios públicos tengan que decir con nombre propio para qué va a ser utilizado, entonces, esto puede generar alguna confusión o malentendido, o hasta un tipo de malversación en el tema de un espacio público. Los espacios públicos al ser llamados así son de interés común, de uso de la comunidad, entonces esta actividad necesita de estos espacios públicos, de alquiler temporal obviamente, pero , que esté permitido dentro de la norma, o de la competencia o de la función que tenga la entidad pública que administra un bien o un espacio público, en el tema de las municipalidades todos administran plazas, plazuelas, parques por ser de su competencia y su función, y si está especificado para qué uso pueden alquilar estos diferentes bienes públicos, en el caso de unas entidades públicas que administran ciertos bienes como puede ser coliseos, parques zonales, o de repente estadios donde se pueden realizar actividades de este tipo, o incluso parques arqueológicos en el caso de Cultura, es importante verificar el tema de cuáles son sus capacidades y competencias para poder identificar si es que se pueden realizar. (E04, Mgt. Fredy Deza de la Vega - Equipo de Planificación Turístico del MINCETUR)

“...Cusco es una ciudad catalogada como patrimonio. tenemos cantidad de inmuebles catalogados como patrimonio, que cuentan con el escudo azul con protección del UNESCO, pero, esto también debe permitir que se pueda enfatizar en un tema de uso de las plazas el Perú.” (E05 - Lic. Cesar Darío Ramirez Loayza - Subgerente de Turismo y Cultura de la Municipalidad Provincial del Cusco)

4.1.3. La Planta Turística

Para poder responder al tercer objetivo específico y detallar las condiciones mínimas de la planta turística para el desarrollo del turismo M.I.C.E. el destino Cusco, 2022, se ha considerado profundizar en las siguientes subcategorías:

Desde una visión pública, teniendo como base al PENTUR (plan estratégico nacional del Turismo), se remarca la importancia de hacer gestión, involucrando a otros sectores públicos, el primer paso es la Infraestructura turística y segundo paso es trabajar la planta turística, identificando instalaciones públicas y privadas para el desarrollo del producto turístico, como miradores, estacionamientos, centros de interpretación, entre otros para el uso sobre todo de las empresas privadas.

...en el sector turístico tenemos las instalaciones turísticas públicas y las instalaciones turísticas privadas, las instalaciones turísticas públicas, están básicamente orientadas a estacionamientos, a servicios higiénicos, casetas de control, miradores turísticos, miradores, museos de sitios, centros de interpretación, entre otros, además de la señalización turística, entonces, la planta turística ha sido orientada básicamente a la visión privada, de restaurantes, agencia de viajes, transporte turístico, entonces, eso es lo que tenemos que hacer entre el público y el privado,..., pero, ¿dónde vamos a trabajar esto? justamente en los planes de desarrollo turístico, esos planes que identifiquen al MICE o al RICE como un segmento importante, como una modalidad que se puede desarrollar, y cuando hablamos de desarrollo tenemos que hablar de ambas

cosas, entonces, ese es el tema de fondo conocer el valor para desarrollarlo. (E04, Mgt. Fredy Deza de la Vega - Equipo de Planificación Turístico del MINCETUR)

4.1.3.1. Equipamiento : Estándares mínimos

Los participantes coincidieron en resaltar que la seguridad y la capacitación del personal es lo más importante, sobre todo en contexto COVID 19. Son los hoteles 4 y 5 estrellas quienes tienen bien definidos su plan de contingencia en caso se detecte, en uno de sus huéspedes, un positivo COVID 19 aplicando la norma y protocolos establecidos por MINCETUR.

Por otro lado, difícilmente puedes ver en un hotel 3 estrellas con espacios dentro del establecimiento que puedan adecuarse a grupos grandes a la vez, desde instalaciones adecuadas y amplias para atender un “Check In” así como capacidad de atención y servicio, entonces, la elección de un hotel no depende solo de buen gusto, sino de cuan operativo es durante las actividades que el grupo tenga contemplado, tanto fuera y dentro del hotel, es por esta razón, que el mismo perfil M.I.C.E. no cuenta con suficientes opciones dentro del mercado.

Según la percepción de los agremiados las condiciones o estándares que debería cumplir un establecimiento de hospedaje, los entrevistados no nos detallan los requerimientos del cliente M.I.C.E. en el rubro hotelero, sin embargo, nos comentan que deberían contar con áreas de parqueo de vehículos y personal capacitado.

En la prestación de servicios de alimentos y bebidas, siendo Perú un destino gastronómico con variedad de opciones que ofrecer dentro de su rica diversidad culinaria, se pudo identificar que el problema recurrente recae en la falta de espacios, capacidad o aforo de restaurantes u hoteles en Cusco, sin embargo, como solución se ha encontrado a empresas de “Catering” como especialistas en armado de estructuras en espacios libres y abiertos para cubrir esta necesidad, cabe recalcar que son pocas las empresas “Catering” con el perfil adecuado para la atención de grupos M.I.C.E. es decir se evidencia una escasez de empresas y personal especializado.

Desde el Estado, el instrumento que se ha encontrado para mejorar y fortalecer el turismo en general, en el caso de los prestadores de servicios turísticos, sale

de las leyes, normas, directivas y reglamentos, parte de la formalización de los empresarios de servicios turísticos, sin embargo, no existe una reglamentación en el M.I.C.E. esto, probablemente por desconocimiento del sector.

Se puede identificar un desconocimiento de parte del Estado con respecto a tener data más acertada para mejorar el sector, el único acercamiento posible es el que se tiene con los principales gremios, y con los que se aborda temas de turismo en general, mas no sobre el desarrollo M.I.C.E. como por ejemplo seminarios a gremios sobre temas de bioseguridad en un contexto COVID 19 en el marco de una reactivación responsable. Es decir, no se cuenta con inventario de prestadores de servicios turísticos que sean especializados en el M.I.C.E.

En el caso de la municipalidad de Cusco, que administra el centro de convenciones, con empresas que organizan eventos, convenciones o ferias, se puede resaltar la experiencia de la PTM (Perú Travel Mart) que se llevó a cabo en diciembre del 2021 y que reunió a compradores, es decir agentes de viajes extranjeros, así como nacionales y representantes de los principales destinos regionales y nacionales, probablemente la feria internacional de turismo más importante del Perú. Encontramos un espacio que ofrece instalaciones que puede albergar, ahora, hasta 400 personas propias para eventos de reuniones.

Según la experiencia de la observación participante, se ha observado que los restaurantes y hoteles elegidos cumplen con las necesidades mínimas que este tipo de grupos requiere, es decir, capacidad, aforo y/o ubicación, entre otras cosas, sin embargo, se evidencia que, a pesar de todo el trabajo operativo, en algunos momentos la capacidad de servicio puede ser lenta, por ejemplo, en la alimentación, pero, este punto se mejora progresivamente según transcurre el servicio.

“Tienes que dar todas las comodidades, la limpieza de las habitaciones es muy importante, si bien es cierto el cambio de sábanas, o el lavado, ayuda el cuidado del medio ambiente, así también es el cuidado del COVID, pero todas las habitaciones tienen que estar desinfectadas y limpias.” (E01, Liliana Loza – F & B manager – Belmond Nazarenas Hotel Hotel)

“... para un grupo de esta naturaleza necesitas un espacio amplio para su atención. Si un grupo de estos tiene una salida, como un City tour, pero tienes 120 personas, si tú no tienes el espacio adecuado, los lobbies no son amplios, pues definitivamente el pasajero no se va a sentir cómodo. Además, al escoger un hotel y ver las capacidades, se toma mucho en consideración la cantidad y el tipo de grupo es, En Cusco se tienen hoteles muy lindos, pero su locación es compleja, al final no se puede estacionar una Sprinter, y al pasajero lo bajan corriendo porque no tienes el espacio suficiente para estacionar, esa falta de facilidades para dejar y recoger turistas te complica la operación.” (E02, Cristina Torres – Gerente de Ventas MICE Coltur Incentives)

“...quienes buscan este servicio se topan con dos opciones, y no es suficiente. Imaginemos que tienes un grupo M.I.C.E. y esta empresa de A & B tenga otros eventos, entonces, tienes que hacer que cuadre todo, pero si no tienes suficientes fechas, se pierde la cuenta, es decir el cliente.” (E03, Franko Febres – Gerente Comercial – Asoc. SEMPA Ruta del Barroco Andino)

“..., yo quisiera tener esa expectativa de que la tesis va a mostrarnos la foto del monto, pero que también nos va a proyectar, nos va a permitir hacer la prospectiva de todo ese camino que tenemos que recorrer para consolidar el producto. Entonces, digamos, ese es el camino que debes seguir para desarrollar adecuadamente esta modalidad del RICE.” (E04, Mgt. Fredy Deza de la Vega - Equipo de Planificación Turístico del MINCETUR)

“El centro de convenciones cuenta con todo, el trabajo integral en todo el manejo, no solo enfoca a la municipalidad, sino al COPROSE que es el ente de seguridad que incluye al ministerio público, a la policía nacional, a las municipalidades distritales y provinciales lo que enmarca un trabajo garantizado para poder enfocarse en seguridad.” (E05 - Lic. Cesar Darío Ramirez Loayza - Subgerente de Turismo y Cultura de la Municipalidad Provincial del Cusco)

4.1.3.2. Instalaciones

Las instalaciones que suele solicitar el Cliente M.I.C.E. incluyen áreas comunes y amplias, entre jardines, construcciones históricas, locaciones con buena vista, espacios donde se puede complementar algún tipo de evento como almuerzos, galas u otros, sin embargo, no existe instalaciones definidas para M.I.C.E., puesto que esto depende siempre del perfil y/o necesidad del grupo.

El uso de estos espacios representa una oportunidad para encontrar el momento “Wow” del viaje, junto con el equipamiento, infraestructura y el mismo atractivo turístico, siendo la creatividad e innovación el mejor aliado.

Acorde a la experiencia de los entrevistados, aunque reconocieron que no conocen el segmento M.I.C.E., representantes de gremios, mencionan que las dificultades que encuentran en la prestación de servicios de alimentos y bebidas son principalmente la infraestructura, con respecto a la atención sugieren que no presentarían dificultades ya que se cuenta con profesionales capacitados para cubrir las necesidades alimenticias que requiere este segmento.

Por otro lado, para el sector público, los eventos en espacios públicos cuentan un trabajo participativo interinstitucional que garantiza la seguridad de los participantes. También es importante reconocer las acciones de recuperación de espacios públicos por parte de las municipalidades, que hacen del destino un lugar más acogedor.

De acuerdo a la experiencia como participante, se ha observado que además de usar instalaciones dentro del hotel por temas logísticos u operativos, se aprovechó espacios fuera de los mismos como alternativas válidas para entregar productos exclusivos y/o novedosos, por ejemplo, los jardines o huertos del hotel, patios coloniales de casonas coloniales, el uso de capillas coloniales para cenas de gala, entre otros espacios, que se apoyan con servicios de catering para desarrollar estos eventos. En algunos casos, es la misma logística del hotel quien puede elaborar este tipo de actividades solicitadas directamente por el cliente o empresa, sin embargo, se pudo observar muchos aspectos por mejorar, entre otras cosas, hubo omisiones en los detalles, algo que como especialistas de M.I.C.E. no se puede dejar pasar, y que deviene una problemática en el caso de hoteles que trabajan directamente con las empresas emisoras, algo no común

puesto que es usual que cualquier evento de este tipo, se haga en coordinación con la agencia operadora e intermediaria, como respaldo o soporte de la marca que representa.

“... aquí tenemos el área de la piscina, podemos armar un cóctel previo, aquí en toda esta zona, y luego pasamos al restaurante, que se le pueda hacer un buffet, se les ha dado opciones de platos a la carta. Tenemos la capilla que queda preciosa, con un show de Opera, o con un Jazz Andino, siempre rescatando lo nuestro, mostrando lo nuestro.” (E01, Liliana Loza – F & B manager – Belmond Nazarenas Hotel Hotel)

“El momento Wow sigue siendo Machupicchu y ante este viaje no hay nadie que se pueda resistir, la combinación de atractivos en todo el circuito son un buen complemento del destino. Obviamente si lo hacen en un tren de lujo como Hiram Bingham, el wow es mucho más wow, pero el costo beneficio de ese viaje es mucho más elevado.” (E02, Cristina Torres – Gerente de Ventas MICE Coltur Incentives)

... con la campaña “Embellaciendo mi barrio” hemos recuperado nuevos atractivos turísticos caso acueducto colonial en Sapantiana, Calle siete borreguitos, estamos en Rosaspata, Nueva Alta con Calle Fierro, en Cuesta Santa estamos ya en conversaciones con los vecinos, y en el asentamiento humano Cinco de Abril, donde este espacio geológico, del lago Morkill, lo que fue en algún momento la ciudad del Cusco, tiene un lugar espectacular para hacer un mirador turísticos, ya se ha hecho como paso uno la recuperación de los murales, el paso 2 ya está en mantenimiento para hacer un mirador e incluirlo dentro de la oferta turística. recordemos que acueducto colonial es uno de los lugares más visitados en el Cusco, tanto así que ha servido de locación para diferentes grabaciones de grupos musicales, regionales y nacionales, así como certámenes de belleza, ha sido locación para el “Miss Teen Internacional” así como nuestro teatro municipal. (E05

- Lic. Cesar Darío Ramirez Loayza - Subgerente de Turismo y Cultura de la Municipalidad Provincial del Cusco)

4.1.3.3. Prevención y Control de la COVID 19 en la Planta Turística.

Dentro de las acciones para la prevención y control del incremento de la COVID19 en las empresas prestadores de servicios turísticos y lugares públicos, desde el Estado se ha liderado herramientas como el sello “Safe Travel” que ha ayudado a un proceso de reactivación, además de crear un plan de prevención y control para las empresas prestadoras de servicio turístico o los mismos destinos, lo que ha ayudado a poder conocer y aplicar los protocolos de bioseguridad.

Para los empresarios, por el contexto COVID, el aforo ha complicado en los eventos y restaurantes, por la limitante del distanciamiento, a eso, se le suma la infraestructura limitada de Cusco, sin embargo, se han optimizado procedimientos.

“Se han hecho muchos esfuerzos en el Cusco al menos, para poder conseguir que la mayoría, por no decir todas, las empresas, todos los prestadores de servicios turísticos obtengan este sello, el 50% de las casi 19 467 empresas prestadores de servicios turísticos formales teníamos en el Cusco hasta el 2019”, ”, en este momento el Perú cuenta con 616 atractivos turísticos con el sello a nivel nacional, 25 regiones se tienen 70 destinos turísticos con el “Safe Travels”, 172 rutas turísticas a nivel nacional y 4369 prestadores de servicios turísticos y Cusco, obviamente, ocupa el casi 40% de ellos con guías incluido (E04, Mgt. Fredy Deza de la Vega - Equipo de Planificación Turístico del MINCETUR)

Cusco ha sido uno de los primeros destinos a nivel internacional en implementar el Safe Travel, todas las normas de este trabajo participativo entre la Municipalidad, el Gobierno Regional, Ministerio de Turismo, Promperú, ha permitido que este Safe Travel se lance desde Machupicchu, así también Qoricancha, dando a entender que Cusco está con todos los protocolos de Bioseguridad, esto ha sido para normar el tema de seguridad. (E05 - Lic. Cesar

4.1.4. Atractivos Turísticos

Para describir el potencial de los atractivos turísticos para el desarrollo del turismo M.I.C.E. el destino Cusco, 2022, como cuarto objetivo específico, se tuvo la necesidad de poder abarcar las siguientes subcategorías.

4.1.4.1. Sitios Naturales

Según los entrevistados, a pesar de la existencia de buenos atractivos naturales, estos se complementan al eje principal, en el caso de Cusco Machupicchu, sin embargo, es necesario recalcar que para poder aprovecharlos es necesario tener una buena accesibilidad, es decir buena conectividad, carreteras e instalaciones apropiadas.

Según la experiencia como participante del grupo de incentivo, se observó que los viajeros disfrutaron mucho de la naturaleza y del paisaje encantador que tuvieron en Cusco, como parte de las actividades ofrecidas en su itinerario, además de algunas otras que resultaron en consecuencia de modificaciones por motivos de un paro que afectó a dicho grupo, donde se tuvieron que agregar más actividades y/o visitas cercanas al hotel.

“En lo natural, estos grupos, ¿qué es lo maravilloso de estos grupos?, que tú puedes ofrecer y descentralizar tu turismo, la rutina normal, valle sagrado, Machupicchu, tú puedes romper esa regla con ellos, y llevarlos a hacer la laguna de Humantay, puedes llevarlo a la montaña de siete colores, te puedes ir hacia el valle sur, te puedes ir a ver otras maravillas, muestres algo diferente.” (E01, Liliana Loza – F & B manager – Belmond Nazarenas Hotel Hotel)

4.1.4.2. Museos y Manifestaciones Culturales históricas

Desde el sector privado, Machupicchu es el principal motivador de viaje, es un destino con una ventaja estratégica muy fuerte, sobre todo en Promoción internacional. Sin embargo, se evidencia que no hay un aprovechamiento

correcto por falta de una planta turística adecuada, así también la necesidad de formar a sus pobladores para tener un destino preparado a mayor demanda con servicios de calidad.

Desde el sector público, el atractivo de Machupicchu es de jerarquía de Nivel 1, partiendo de esa premisa, muy difícilmente se puede encontrar otro atractivo que pueda competir a ese mismo nivel, sin embargo, se ve en este sector M.I.C.E. una oportunidad para poder mostrar otros lugares de jerarquías menores que pueden ayudar a dinamizar la oferta turística, y por qué no, “des – machupiczar” Machupicchu lo que se entiende en el hecho de poder ofrecer otros espacios y destinos y generar un nuevo flujo de turismo.

Para empresarios entrevistados, el aporte de los atractivos es porque atrae a los clientes, sin embargo, estos deben ser amigables, deberían usarse más, es decir deben tener más apertura para aprovecharlos y como complemento usar los servicios de alimentos y bebidas.

Para el grupo de incentivo observado, fue Machupicchu el destino principal del viaje, siendo el resto de atractivos complementarios a él, sin embargo, este comentario no tiene la intención de quitarle crédito al resto de lugares, más por el contrario, se ha visto un fortalecimiento en conjunto. Se observó, también que, para la visita al principal atractivo Machupicchu, fue necesario que el grupo de 130 se divida en 13 grupos de 10 pasajeros cada uno con su respectivo Guía profesional de turismo, esto según la normativa vigente por contexto COVID 19, esto ha permitido, según se observó, que el grupo se vea más ordenado y que los pasajeros tengan una experiencia personalizada en la visita del lugar. Sin embargo, también se observó que el aforo de Machupicchu actual se ha visto reducido en comparación a años previos a la pandemia, lo que puede generar un problema por el actual creciente del turismo en la ciudad.

...teníamos una campaña importante de “Cusco y sus trece razones para visitarlo”, en ese camino, entonces, presentar un turismo o una visión más planificada de la oferta turística que tenemos en Cusco me parece muy significativa, y las personas, el perfil del visitante MICE o que consume productos MICE es lo que nos puede permitir invitar o hacer más conocido el turismo. Y esto, bien articulado con el

Estado en campañas de promoción turística mejor focalizadas, me parece que sí se puede, es utilizar digamos, al MICE chiquito en este momento, pero especializado como embajadores para dar a conocer más. Yo pensé en eso, como parte de la estrategia de promoción turística a los otros destinos, a las otras provincias del Cusco. (E04, Mgt. Fredy Deza de la Vega - Equipo de Planificación Turístico del MINCETUR)

“La ventaja estratégica es siempre Machu Picchu, porque la promoción turística a nivel nacional gubernamental se basa en la promoción de nuestro principal atractivo, por algo fue elegido como una maravilla del mundo. Machupicchu es el caballito de batalla con el que Perú se promociona a nivel internacional, no solo en el segmento MICE, sino de manera general en cualquier segmento de mercado, como el cultural, gastronomía, etc.” (E02, Cristina Torres – Gerente de Ventas MICE Coltur Incentives)

“Los atractivos deberían usarse más, pero con lo que tenemos, todavía competimos, dentro del mercado, no a grandes ligas,..., pero si competimos. En Cusco, por ejemplo, que tiene lugares tan hermosos, casonas y patios maravillosos, si tuvieran esa apertura yo creo que podríamos lograr mucho más como destino.” (E10, Elizabeth Carlotto - Gerente Hotel Sonesta Posada Eventos)

4.1.4.2.1. Capacidad de Aforo de los atractivos Culturales

La opinión de los entrevistados respecto a la administración de los principales atractivos turísticos que mueven a Cusco y que son un eje importante para el desarrollo del turismo M.I.C.E. concuerdan que el principal eje turístico es Machupicchu, sin embargo, hay muchas limitantes respecto a espacios para visitar, pero sobre todo a la capacidad de carga que tiene la “Illaqta”, además resaltan el servicio inadecuado que prestan los colaboradores, así como la falta y deterioro de infraestructura.

Para los funcionarios públicos entrevistados, se ha reconocido la importancia de incrementar el aforo en los principales atractivos turísticos, como por ejemplo

Machupicchu, sin embargo, se debe resaltar que actualmente se está trabajando en un plan de reactivación del 2022 al 2025, a consecuencia de la pandemia hemos retrocedido a lo que éramos hace 30 años, entonces, para poder hacer cambios, el Estado necesita de argumentos técnico legales, esto es una competencia de instituciones como Gercetur, por ejemplo, pero necesita del sector privado por ser los principales interesados en que se propongan estrategias que mejore lo que el Estado ha propuesto y asumir la responsabilidad de construir espacios para el desarrollo del turismo.

... efectivamente en ANPs no podemos tener grupos masivos de 200 personas, deben ir distribuidos de la mejor manera, pero, en otros espacios que tengamos, poco a poco tiene que ir ampliando el aforo, el otro de tipo de aforo es dentro de los parques arqueológicos y dentro de ellos está Machupicchu, que ya por una capacidad de carga y con una visión de preservar el destino se tiene que trabajar, si es un poco más complicado por el tema de cultura que es bastante cerrado en ese tema, (E04, Mgt. Fredy Deza de la Vega - Equipo de Planificación Turístico del MINCETUR)

En el contexto COVID 19 se pide el incremento del aforo en Machupicchu, así como en atractivos turísticos del Cusco, porque en una gran cantidad de destinos turísticos están en espacios abiertos lo que permite que sean más seguros por el tema de la oxigenación, etc. y eso permitirá el flujo turístico. (E05 - Lic. Cesar Darío Ramirez Loayza - Subgerente de Turismo y Cultura de la Municipalidad Provincial del Cusco)

4.1.4.3. Folklore

Según los entrevistados, el aporte de la herencia Cultural al segmento M.I.C.E. representa un buen complemento y enriquece la experiencia del viajero. Cusco cuenta con manifestaciones culturales que llaman mucho la atención de los visitantes a nivel general. El aporte de la cultura y tradiciones locales, entre sincretismo andino y religión, es importante ya que hace que el destino sea mucho más atractivo.

En lo concerniente a la importancia de las manifestaciones culturales como enriquecedor del destino turístico, los entrevistados concuerdan en que el destino Cusco tiene mucho que ofrecer al poseer un legado cultural rico, del cual son embajadores y como tales debemos ser muy responsables en mostrar una cultura legítima. Los eventos permiten recrear escenificaciones como el Inti Raymi en un espacio privado, por ejemplo, para el disfrute de grupos M.I.C.E.

Filigranas peruanas, resalta el hecho de complementar la oferta actual con la vivencia del pueblo cusqueño, porque desde aquí comienza el nacimiento de la historia del Perú, considerada como la capital arqueológica de América de prestigio mundial. Cusco tienen cultura viva y es la continuidad de eventos que vienen desde siglos atrás, entre lo místico y religioso, la música y danza, el quechua, entre otros. Cusco alberga no solo a artesanos y artistas cusqueños sino de diferentes partes del Perú, por ende, ofrece mejores oportunidades de ingreso y posibilidades.

En el grupo de incentivo observado, se evidenció que los participantes disfrutaron mucho de las actividades que incluyeron folclore y cultura viva, como, por ejemplo, shows, coro de niños en quechua, entre otras cosas. Según se percibió, este tipo de expresiones culturales enriquecieron la experiencia de los servicios en el destino.

“La cultura peruana es muy rica, es un sin fin de mezclas, desde la gastronomía, la cultura, el misticismo, el sincretismo que tenemos con respecto a la cultura Inka y la católica, sumado a las iglesias construidas sobre los cimientos de templos incas, todo esto llama mucho la atención, por ser diferente, y bueno un complemento importante es la calidez de la gente.” (E02, Cristina Torres – Gerente de Ventas MICE Coltur Incentives)

“Es importante, Folklore, medicina natural, todas las costumbres de Cusco, somos un lugar con mucha riqueza para poder explotar y que se complementa con la cereza del pastel que es Machupicchu. Se puede aprovechar la parte mística, tejidos, costumbres culturales, si podemos hacerlo.” (E03, Franko Febres – Gerente Comercial – Asoc. SEMPA Ruta del Barroco Andino)

“...Cusco es el punto de partida del nacimiento del Perú, de aquí los Incas han expandido la cultura Inka de un pequeño Estado, se expandió por todo el Perú lo que conocemos por todo el Perú. Por ejemplo, yo he tenido, mucho me piden los de Promperú,... al promover el turismo aquí en el Cusco, venden artesanía Ayacuchana, venden artesanía Huancaína, de Puno y mucha gente de esos lugares, se ha venido a vivir aquí a Cusco, entonces trabajan aquí.... Recordemos siempre que el Perú por tradición, pertenece a unas culturas donde todo era con canto música y danzas, entonces, hay una continuidad milenaria.” (E08, Leonardo Arana - Asoc. Filigranas Peruanas)

4.1.4.4. Acontecimientos Programados

Para los entrevistados, desde el sector privado, los eventos culturales programados en la ciudad del Cusco, como Inti Raymi, por ejemplo, si bien es cierto representan una buena oferta turística, no son un movilizador de viaje para grupos M.I.C.E., partiendo del hecho de entender que el perfil de este viajero es más recreativo, es decir la diversión es más importante y se complementa con lo cultural artístico, sin embargo, la elección del viaje lo representa siempre el destino.

Por otro lado, eventos como conciertos, un partido de futbol, que implica emociones, si pueden ser motivadores de viaje, estos grandes eventos como la copa américa o competencias, son de interés para grupos M.I.C.E.

Adicionalmente existe una fuerte necesidad de uso de espacios como centro de convenciones para desarrollar nuevos productos como ferias o exposiciones no solo en turismo, sino de empresas, lo que implique una necesidad de viaje.

En lo que concierne a eventos y festividades programadas, manifestaron que hubo un crecimiento, hasta antes de la pandemia, en el caso de filigranas el único evento confirmado, hasta la fecha, es el compromiso con Emufec para la escenificación del Inti Raymi. Por otro lado, Emufec como tal, fue creado para organizar eventos dirigidos a la población, sin embargo, no esperaban que esto aporte al turista extranjero, entonces, su enfoque es lograr la calidad de estos eventos locales y se conviertan en producto turístico. Todo el mes de junio se

tiene actividades programadas, pero no todos cumplen con ser producto, los que sí podrían competir a nivel internacional con actividades como el día de los muertos en México, o el carnaval de rio de Janeiro en Brasil, entre otros.

“Se sugiere un bureau de convenciones en Cusco y que debería estar habilitado para empresas privadas. Esto también representa un movimiento fuerte de turistas, estamos hablando de turismo corporativo y asociativo.” (E02, Cristina Torres – Gerente de Ventas MICE Coltur Incentives)

“... lo que creo que más jala es la necesidad de tener un centro de convenciones que te permita hacer ferias, exposiciones, porque tendrías infraestructura, si lo logramos sirve, es como Anato en Colombia, un espacio que alberga ferias de turismo, ferias de coche, o ferretero. Se puede empezar a crear otro tipo productos con el uso de espacios. Este centro de convenciones sería un espacio ideal para atraer eventos, y sobre todo oportunidades para la economía de Cusco.” (E03, Franko Febres – Gerente Comercial – Asoc. SEMPA Ruta del Barroco Andino)

“Por ejemplo, el desfile del 23 de Junio, nos hemos dado cuenta que este desfile es tan importante como el desfile del carnaval de Río de Janeiro, por la participación de más de 200 comparsas, anteriormente el paso era el saludo de las instituciones y trabajadores desfilando con poncho, pero lo que pretendemos y exigimos lograr para este año, es que estos grupos lleven una danza con mínimo de 20 parejas para hacerlo o convertirlo en un producto turístico, en el 2019 hemos tenido buenos resultados, al menos tuvimos 20 delegaciones de primer nivel. Esto lo comparo con el festival de las flores en Medellín, o el día de muertos en México.” (E09, Gladys Andrea Chávez Guillen - directora de EMUFEC -Empresa Municipal y de Promoción de Turismo de Cusco)

4.1.5. La infraestructura Turística

Para identificar la situación actual de la infraestructura turística para el desarrollo del turismo M.I.C.E. el destino Cusco, 2022, como quinto objetivo específico, es

necesario revisar tres subcategorías importantes de la infraestructura Turística como Transporte, Comunicaciones y sanitaria:

Una vez más, desde el Estado, teniendo como base al PENTUR, desde una visión pública, es importante involucrar a otros sectores públicos para el desarrollo del turismo, como, por ejemplo, el ministerio de transporte para carreteras, Vivienda para saneamiento básico, y Energía y minas para electricidad.

4.1.5.1. Transporte y conectividad

A decir de los entrevistados, se evidencia un problema en la infraestructura de transporte actual del destino de Cusco, desde el aeropuerto, carreteras y el uso de una sola vía que conecta a Machupicchu, nuestro principal atractivo.

La interconectividad es una necesidad no solo del turismo, sino del ciudadano, a decirlo de otra forma, supliendo las necesidades primarias del peruano, el turismo puede encontrar en ella una herramienta importante para aprovechar en su desarrollo.

Para los entrevistados, desde una mirada privada, tenemos un aeropuerto que no se abastece, hay mucha expectativa con la construcción del nuevo Aeropuerto Internacional de Chinchero, sin embargo, se percibe una preocupación con la capacidad de carga de las conexiones terrestres.

Por otro lado, las unidades de transporte en Cusco son escasas, se necesita mejores unidades, principalmente porque los principales atractivo turísticos no son cercanos, entonces el uso de unidades cómodas es muy importante.

Con respecto a que, si la infraestructura de Conectividad de Cusco está preparada para recibir a este tipo de visitantes, los entrevistados tienen opiniones divididas, mientras uno sugirió que solo se tiene un 30 % de deterioro en las principales vías de comunicación, el segundo indicó que las vías de comunicación a los ejes más visitados se encuentran bastante deterioradas.

Según lo observado, como participante del grupo M.I.C.E., dentro del aeropuerto Alejandro Velasco Astete del Cusco se identificó que, por contexto COVID, algunos de los servicios han sido suspendidos, como el uso de corpanchos o maleteros, lo que ha generado que cada pasajero cargue su propia maleta, esto

puede ser un problema si los pasajeros son de mayor edad. Así también, se ha notado que el aeropuerto del Cusco es pequeño, es decir de incrementarse la demanda podría devenir problemas de sobrecarga, adicionalmente se encontró deficiencia en el proceso de registro y embarque, puesto que la máquina de rayos x, hasta la fecha, seguía averiada y este procedimiento se está haciendo de forma manual, lo que genera retraso en el proceso de registro de maletas y posteriormente el embarque.

Con respecto a las estaciones de tren que se usan en el destino y que son aprovechados por este tipo de grupos, se observó durante la experiencia participante lo siguiente: Primero que la estación de Ollantaytambo y Machupicchu pueblo cuenta con problemas de aforo para el embarque, es decir los espacios son reducidos, situación similar ocurre con el uso y capacidad de carga de la playa de estacionamiento de Ollantaytambo. Segundo, en el caso de Machupicchu, actualmente el embarque y desembarque se realiza en un espacio fuera de la estación, esto debido a que hace unos meses un fuerte aluvión dañó los accesos a la estación principal, lo que evidencia una lenta capacidad de respuesta para la recuperación de estos espacios y que resulta en un problema de poca capacidad de carga en el atractivo principal.

“La infraestructura siempre se va a necesitar, no solo para el desarrollo del turismo, sino también para el desarrollo de la comunidad, bajo esta premisa, necesitamos más carreteras, necesitamos mejorar. Sin ir muy lejos, esta carretera que va por Pachar, tiene un tramo que siempre está en mal estado. Es una ruta que acorta distancias, puesto que evita darte la vuelta por Urubamba. Si arreglaran esa carretera sería un paso muy rápido para el transporte, sobre todo para el turístico por ahorrarte media cuarenta minutos para llegar a Cusco desde Ollantaytambo. ..., La única forma de llegar a Machupicchu es por la vía del tren. Estamos esperando que pase una desgracia similar a la del 2010, donde Machupicchu se quedó sin visitantes, por tanto, la economía se paralizó, no había otra forma de llegar a Machupicchu, entonces sigue siendo prioridad para la

población y en base a eso el turismo se cuelga. (E02, Cristina Torres – Gerente de Ventas MICE Coltur Incentives)

“Las conexiones, las carreteras no todas están en buen estado, encontramos huecos por todo lado, si vamos a la laguna Humantay la carretera no es adecuada, y aun así tenemos más de mil turistas al día, imagina si la mejoran el tiempo de visita sería óptimo.” (E03, Franko Febres – Gerente Comercial – Asoc. SEMPA Ruta del Barroco Andino)

4.1.5.2. Comunicaciones y acceso a internet

Al igual que transportes, esta categoría representa una necesidad principal para el ciudadano local, de la que el turismo se puede beneficiar. La experiencia de los entrevistados indica que los clientes requieren de respuestas más rápidas, por lo que el uso de tecnologías nuevas y el acceso al internet es importante para cerrar ventas, por otro lado, es importante mantener conectados siempre a los pasajeros durante la visita, se evidencia una mala cobertura en nuestro principal atractivo turístico Machupicchu.

“... el cliente lo que quiere es tu atención y tu pronta respuesta. entonces esta tecnología tienes que aprovecharlo. tienes que generar confianza.” (E01, Liliana Loza – F & B manager – Belmond Nazarenas Hotel Hotel)

En Cusco ciudad y en algunos lugares del valle sagrado, si hay buena conectividad, pero, hay algunos lugares en los cuales no entran las operadoras, digamos que estamos un 60 y 40% que sí existe una buena conectividad, y un 30% que necesita mejorar. (E03, Franko Febres – Gerente Comercial – Asoc. SEMPA Ruta del Barroco Andino)

4.1.5.3. Sanitaria (Básica y Salud)

Como turismo, dependemos de las facilidades propias del lugar, para que esta sea aprovechada por el sector. En el caso de la infraestructura básica como agua y luz, según los entrevistados, se evidencia presencia de empresas que pueden

llevar equipos para responder a esta necesidad, cuando se realizan eventos “Outdoor”, por ejemplo (al aire libre).

Así también, en el caso de salud, en turismo poco se usa la infraestructura sanitaria del Estado, mas, por el contrario, es habitual el uso de establecimientos privados, como clínicas, sin embargo, este tampoco llega a cubrir demandas importantes, como por ejemplo en Machupicchu o en el valle sagrado, no existen clínicas especializadas, y ante alguna emergencia en particular, el cliente debe ser trasladado a un nosocomio en Cusco o, según la gravedad, evacuarlo a Lima.

Desde el sector público, el comité de seguridad del turista, con el fin de garantizar el desplazamiento de los visitantes, se ha planteado la necesidad de tener puestos de salud dentro de los atractivos turísticos, sin embargo, es necesario resaltar que, en términos generales, en lo que concierne a salud, para el Estado existe un déficit de profesionales y esto se ha evidenciado en pandemia.

Durante la observación participante, se evidenció que, los atractivos turísticos principales cuentan con una serie de deficiencias en el mantenimiento de sus baños, el caso principal es Machupicchu, donde los únicos baños disponibles están fuera del parque arqueológico, pero que no son administrados por el Estado, sino por una empresa privada, los mismos que se ven superados por la demanda.

“En el valle sagrado no tenemos una gran clínica que tenga un equipo médico adecuado para una real emergencia, si tenemos se puede asistir, pero terminan derivando a Cusco Ciudad. Todo se sigue centrando en Cusco, no tenemos la descentralización que finalmente hace que el Turismo se desarrolle, en todo sentido, no solamente en atractivos sino también en tener facilidades, que sirvan en primer lugar para la población local, pero que respalde el servicio turístico y que brinde soporte para una operación adecuada.” (E02, Cristina Torres – Gerente de Ventas MICE Coltur Incentives)

“Las empresas cada vez son más responsables, intentan tener ISO, sistemas de Jasaf en los restaurantes y para este segmento, si tienen los cuidados. En el tema de salubridad, todos intentan mantener los protocolos para cubrir los estándares

internacionales.” (E03, Franko Febres – Gerente Comercial – Asoc. SEMPA Ruta del Barroco Andino)

... tenemos un déficit de más de 50 mil profesionales, si, es más, yo recuerdo que en Cusco eran como 7 mil a 8 mil profesionales que necesitaban de la salud para poder darle soporte en la pandemia, es decir hay un déficit, pero, en el caso de servicios de salud del producto MICE la empresa si puede contar, digamos, con doctores, clínicas asociadas que le van a dar ese respaldo, soporte. (E04, Mgt. Fredy Deza de la Vega - Equipo de Planificación Turístico del MINCETUR)

Con respecto a salud, nosotros contamos con un centro médico de la municipalidad, en siete cuartos, totalmente adecuado, lo que sí hay que trabajar y hay que impulsar desde la municipalidad, o desde donde estemos como vecino, es la culminación del hospital Antonio Lorena. (E05 - Lic. Cesar Darío Ramirez Loayza - Subgerente de Turismo y Cultura de la Municipalidad Provincial del Cusco)

4.1.6. La Superestructura Turística

Para reconocer el aporte de la superestructura turística para el desarrollo del turismo M.I.C.E. el destino Cusco, 2022, como sexto objetivo específico, se ha desarrollado dos subcategorías principales:

4.1.6.1. Sector Público

Las políticas públicas para el desarrollo del turismo M.I.C.E. son muy importantes, sin embargo, la percepción del sector privado es que el Estado, tanto Municipios, como gobierno regional o Nacional, son ajenos a las necesidades del sector, probablemente por desconocimiento. La participación de las instituciones públicas es en el soporte normativo, sin embargo, se tiene la percepción de que el apoyo es nulo y que hay poca preocupación en el cuidado de las áreas públicas, como en la implementación de servicios higiénicos en plazas importantes. No se puede contar con el uso de espacios públicos para estos eventos, por ser burocrático.

Los entrevistados remarcaron que es necesario generar la apertura con los principales funcionarios de las instituciones públicas, no solo para mejorar las condiciones de infraestructura, acceso y conectividad, o de la planta turística, sino también, por ser el Estado el administrador de espacios públicos y/o atractivos turísticos, sería muy provechoso un diálogo para poder crear productos dentro del segmento M.I.C.E. sin descuidar el cuidado y protección de dichos espacios. Asimismo, que los trabajadores estén ligados al turismo y puedan entender el beneficio del uso de espacios para la imagen de la ciudad.

Por otro lado, según los participantes de esta entrevista, en el sector privado, hasta la fecha el único proyecto en curso que ayudará al segmento M.I.C.E. es el Aeropuerto Internacional de Chinchero.

Para Emufec (Empresa Municipal de Festejos del Cusco), existe un trabajo participativo con diferentes instituciones públicas para la realización de eventos programados, como la Gercetur Cusco, con quien se está trabajando la organización de una feria de turismo para octubre 2022, además de la Municipalidad del Cusco para el uso de espacios públicos en el desarrollo de actividades, así también con la Dirección de Desconcertada de Cultura (DDC – Cusco) que es quien facilita el sitio arqueológico de Sacsayhuamán para la celebración del Inti Raymi.

Sin embargo, para los artistas, Filigranas indica que ha existido un abandono por parte del Estado en este tiempo, debido a la pandemia, no fueron incluidos en planes económicos como reactiva, por ejemplo.

En cuanto a políticas públicas, si se necesita trabajar de la mano, existen muchas restricciones para poder atender adecuadamente al turista, este segmento se especializa por crear cosas diferentes. Por ejemplo, menciona algo muy básico que siempre pide, hacer un brindis en Machupicchu, nunca lo he visto, no se puede hacer un brindis, cuando locaciones como Chichen Itzá, las pirámides de Egipto donde si te permiten hacer eso, entiendo que hay regulaciones, pero este segmento que brinda muchos ingresos a la economía local, por todas sus implicaciones y la cadena de valor, no podemos ir más allá porque no tenemos el apoyo de las entidades públicas para poder hacer algo diferente y poder brindar

ese producto diferenciado que se busca en incentivos. ... Como compañía, nosotros como empresa, no tenemos la cercanía con las entidades públicas, es decir, el pedir una autorización hoy en día es muy difícil, otro ejemplo, antes de estos problemas que existieron cuando hubo estas inundaciones en Machupicchu, nosotros logramos que un grupo de 25 personas llegarán a Machupicchu en un helicóptero, hoy en día eso es imposible, la autoridad no me lo va a permitir... Si bien es cierto Promperú apoya a mucho al segmento a MICE comercialmente hablando, en cuanto a la operatividad, ya sea gobierno regional ministerio de Cultura, municipalidad, entre otros, no son cercanas a la empresa privada, entonces ya queda en estas empresas en reutilizar productos ya vendidos porque estás amarrado antes las políticas que existen como gobierno. (E02, Cristina Torres – Gerente de Ventas MICE Coltur Incentives)

“Lo que creo que se debería trabajar mucho es no pensar como una entidad solamente que trabaja con el sector público, sino, que vea el sector privado, porque es quien mueve o genera el crecimiento a nivel turístico. ... Se debe generar una empresa o institución que sea, realmente una gestora de destino, algo similar a la UGM, unidad de gestión de Machupicchu.” (E03, Franko Febres – Gerente Comercial – Asoc. SEMPA Ruta del Barroco Andino)

4.1.6.1.1. Políticas Públicas (Planes de Inversión y Proyectos)

Desde la visión como Estado, como parte de la planificación turística, el enfoque para los proyectos no se hace en base al tipo o modalidad de turismo, sino bajo sistema de espacio turístico donde se identifiquen los recursos turísticos y posteriormente, bajo ese diagnóstico tomar acción desde el Estado.

Por otro lado, es importante comprender que el Estado plantea sus políticas pensando en el ciudadano y su bienestar, como resultado de esto, tenemos a un sector Turismo que se beneficia de ello para poder desarrollarse. Entonces, es importante poder integrar al turismo a la política regional o nacional orientado al

ciudadano en primera instancia. Así también, se debe identificar las competencias de cada sector y evitar caer en usurpación de funciones.

Entre las principales acciones que se ha venido realizando desde la municipalidad del Cusco, indican que se tiene planes y proyectos que ayudaran a fortalecer los espacios turísticos, además de repotenciar la seguridad del destino, no solo en temas sanitarios sino también en temas de bienestar del visitante y del ciudadano.

... necesitamos, articular entre los otros sectores, y pasa mucho por la voluntad política, si tú eres autoridad, funcionario público, diriges Gercetur y cuentas con soporte político, el apoyo político, el respaldo político del gobernador por ejemplo, puedes proponer de manera articulada con los otros gerentes desarrollar este tipo de inversiones en transporte, en *vivienda, construcción, en conectividad, cobertura en servicios de internet, telefonía móvil que necesitamos para poder desarrollar la planta turística sobre todo, en estos destinos. Entonces, lo que tenemos también es identificar cuáles son estos destinos, estos recursos, atractivos que utiliza el MICE para poder potenciar más bien, y articularlo o insertarlo en los planes de desarrollo turístico, el Estado en el sector turístico no va hacer nada de manera aislada, siempre va a tener que identificar en qué documento de gestión se encuentra esa inversión que yo pretenda hacer. (E04, Mgt. Fredy Deza de la Vega - Equipo de Planificación Turístico del MINCETUR)*

...la visión que tenemos en hacer proyectos en específico va aterrizando en un ámbito de estudio, que básicamente es identificar un recurso natural o cultural potente, o el ancla que le llamamos y que va articular con otros focales o de repente con dos anclas y las demás son focales, depende del espacio en el que estamos, ... , de esa identificación que hagamos mediante un diagnóstico dicho sea de paso, identifiquemos cuáles son pues estos componentes que podamos desarrollar, y dentro de estos puede estar alguno que va a beneficiar al MICE.

(E04, Mgt. Fredy Deza de la Vega - Equipo de Planificación Turístico del MINCETUR)

Nosotros hemos sacado ya el Cusco QR, plan participativo con la dirección desconcentrada de Cultura Cusco, son 40 atractivos que ya cuentan con la placa QR, apoyados en la innovación tecnológica esto va a permitir que Cusco sea considerado un “Smart City” o ciudad inteligente, estamos a un camino. Tenemos que trabajar con los aplicativos, tenemos que impulsar con la Policía, ahora formamos parte de esta red de control de seguridad con la policía de Turismo, la comisaría sectorial del Cusco, la fiscalía de Turismo, a nivel nacional solo en Cusco existe la Fiscalía de Turismo por ser considerado uno de los principales destinos turísticos, está la fiscalía, está la GERCETUR, está el ministerio de Cultura, (E05 - Lic. Cesar Darío Ramirez Loayza - Subgerente de Turismo y Cultura de la Municipalidad Provincial del Cusco)

4.1.6.2. Sector Privado (Gremios)

De parte de las empresas privadas, el pertenecer a un gremio respalda la actividad del turismo en general, es decir, las propuestas o logros obtenidos, se pueden usar para el segmento M.I.C.E.

Según la entrevista, para Emufec, como promotores tanto de eventos como de la ciudad del Cusco, reconoce el acercamiento con algunos gremios de Cusco como la Cámara de Turismo, Asociación de Agencias de turismo AATC, con la CARTUC y con la Cámara hotelera, quienes reconoce como soporte por estar más involucrados con la operación turística en general. Sin embargo, la percepción de Filigranas Peruanas, como asociación cultural que maneja un grupo de artistas, indican que no tienen mayor participación los gremios.

..como empresa pertenecemos a APOTUR, nuestro CEO Miguel Velasco es secretario, intentamos tener cierta llegada al MINCETUR, lo que se busca es de manera general tratar de ayudar al turismo, por ejemplo, lo que se está por conseguir, es un documento donde se esté establecido toda la reglamentación

necesaria para que finalmente todos los cruceros puedan llegar a puertos peruanos, de Octubre a marzo es una temporada fuerte de cruceros, pero lamentablemente no vinieron en esta temporada 2021 - 2022, lo que demuestra es que cualquier negociación que se haga con turismo, va a poder servir a todo el sector, no solamente a MICE sino en general a todos. (E02, Cristina Torres – Gerente de Ventas MICE Coltur Incentives)

4.2. La Discusión

Habiéndose desarrollado los resultados, ordenados según categorías, a continuación, se presenta la discusión para comparar los resultados obtenidos con los antecedentes de esta investigación y algunos autores citados en este trabajo de investigación.

4.2.1. La Demanda Turística

Con respecto a la categoría demanda turística, se identifica que es un cliente asociativo corporativo que suele viajar al destino mediante un operador o agencia intermediaria y que ha tenido un crecimiento importante en los últimos 10 años previo a la pandemia. Esto coincide con Jamgade (2018), quien indica que son las agencias de viajes las principales fuentes de reserva del turismo MICE y que ha tenido un crecimiento del 21 al 40%, caso Bangalore, India. Adicionalmente, en ambas investigaciones, se identifica que el turismo de reuniones, incentivos, convenciones y exposiciones (M.I.C.E.) ha cobrado importancia en los últimos años y que es el sector más importante del turismo empresarial.

Jamgade (2018), indica también que, los viajeros empresariales optan por los viajes M.I.C.E. para promover sus negocios, que son en su mayoría una combinación de actividades corporativas y visitas turísticas para relajarse. Este modo de viajar favorece la expansión de los negocios y la construcción de redes estratégicas. Esto se alinea a la respuesta de algunos entrevistados y la experiencia de la observación participante, donde se resalta la importancia de la recreación y diversión, como perfil del cliente M.I.C.E. sobre todo en los viajes de incentivos, precisamente para fortalecer los lazos y fidelidad de los viajeros con la compañía que auspicia los viajes, en el caso de los incentivos. Según el

autor, los viajeros M.I.C.E. esperan un grado superior de comodidad, un movimiento sin esfuerzo y una experiencia de viaje gratificante.

4.2.2. La oferta turística

En la categoría oferta turística, Lubbe, et al. (2016), citando a Inskeep (1991), sugiere que para entender la oferta turística de una región, se requiere examinar el acceso regional y la red de transporte interno de instalaciones y servicios, entonces, de los resultados obtenidos, a decir de los entrevistados, el Perú es un destino cultural y gastronómico, por lo que, en el Cusco teniendo uno de los patrimonios más importantes, la oferta se complementa con actividades en espacios abiertos así como en locaciones de importancia histórica, como museos, iglesias, entre otros, como de tipo naturaleza. Esto implica, en muchas veces, movilizarse dentro y fuera de la ciudad y del alojamiento del grupo, actividades que permiten reforzar la experiencia en el destino.

Así mismo, según los resultados, se identificó que los productos en el segmento M.I.C.E. ya sea los ofrecidos por agencias de viajes, hoteles, restaurantes o empresas de catering, entre otros, son flexibles, en la mayoría de casos aplican el “Taylor Mate”, es decir los viajes a medida, y se acomodan a las necesidades de los clientes, incluso en tiempos de COVID, hubieron empresas que tuvieron que adaptar su tarifa por la situación del mercado, esto es respaldado por el trabajo de Kim (2019), quien señala que la función de los proveedores es proporcionar los recursos necesarios y llevar a cabo operaciones en el destino para cumplir las expectativas de los viajeros nacionales e internacionales en términos de satisfacción y experiencia, es decir, los proveedores deben conocer y comprender en todo momento el estado actual del sector M.I.C.E. en cuanto a las fluctuaciones de precios y la calidad del servicio, las preferencias de los turistas y la selección, innovación y singularidad de sus productos.

4.2.3. La Planta Turística

Con respecto a la categoría Planta turística, para Boullón (2006), este subsistema es el responsable del desarrollo de los servicios turísticos, el mismo que consta de dos componentes: equipamiento e instalaciones, en cuanto al equipamiento, los resultados obtenidos indicaron que los hoteles 4 y 5 estrellas

son los que más se adecuan en las operaciones de grupos M.I.C.E. porque estos cuentan con espacios amplios y suficientes para atender a este tipo de grupos, dando importancia a la seguridad y capacitación del personal, sobre todo en contexto COVID-19, en cuanto a las instalaciones, estos también son espacios comunes y amplios, como jardines, venues o locaciones históricas, entre otros espacios, que complementan a los servicios como alimentación u otro evento de gala de la empresa. Esto se ve reflejado en el aporte de Kim (2019), quien refiere que los hoteles, los centros de convenciones, los operadores de transporte, los servicios de catering, los planificadores de conferencias, los animadores, etc. son sólo algunos de los elementos diversos que componen la industria de las MICE.

Según los resultados obtenidos, no se cuenta con un directorio de empresas prestadoras de servicios turísticos en el M.I.C.E., se cuenta con un directorio general, sin embargo, se evidencia la poca especialización no solo de empresas sino de algunos profesionales en turismo, entre los entrevistados, algunos desconocían este segmento, esto coincide con los resultados de Kim (2019), quien indica que en la actualidad, hay insuficiencia de profesionales para gestionar los eventos M.I.C.E. de forma sistemática, por lo que, para responder a la demanda, Jiménez (2021) resalta la importancia de las grandes cadenas hoteleras en el fortalecimiento del destino, especialmente por la oferta variada con la que cuentan.

4.2.4. Atractivos Turísticos

Con respecto a la categoría Atractivos turísticos, Marrero (2016) lo define como las cualidades de un destino que atraen a los turistas a visitarlo, en esta línea, dentro de los resultados obtenidos se identificó que los Sitios Naturales son complemento del atractivo cultural Machupicchu de Jerarquía Nivel 1, atractivos naturales que, por ahora, no son aprovechados de la mejor forma debido a no tener buena accesibilidad, así también, según los entrevistados se identificó el aporte importante de las manifestaciones culturales, costumbristas, artísticas, culturales, como un elemento que fortalece al destino.

Por otro lado, en lo que concierne a los acontecimientos programados, estos no son movilizador de viaje, a menos que involucre recreación y diversión para el

cliente, que represente emociones como experiencias, por ejemplo, un partido de fútbol, una competencia deportiva o un concierto de artistas famosos; eventos culturales como Inti Raymi no representa, por sí solo, un atractivo para este segmento. Estos resultados se ven apoyados por Kim (2019), quien señala que, en el sector del espectáculo, la cultura K-pop y K-drama de Corea es adorada y popular en todo el mundo, lo que es una de las razones por las que se elige Corea para viajes de incentivo o eventos.

4.2.5. La infraestructura Turística

Con respecto a la categoría de Infraestructura turística, en cuanto a la conectividad, los resultados obtenidos en la entrevista y en la observación participante, evidencian una problemática actual de las conexiones y de transporte para llegar al destino principal Machupicchu, desde un aeropuerto que no se abastece, carreteras en mal estado, una vía de tren donde dos empresas ferroviarias no cubren la demanda y poca o nula cobertura telefónica e internet, entonces, tomando lo dicho por Boullón (2006), que señala a la infraestructura como una red de enlaces que se ayudan, entre sí, a resolver problemas internos a través de la circulación de personas, bienes, fluidos, energía e información, lo que deviene en infraestructura turística cuando sus acciones se convierten en ventajas para la actividad turística, de los resultados obtenidos los participantes son conscientes de esta realidad y esperan que, bajo esta visión, que es pública, se puedan resolver sus necesidades para incrementar la demanda, resultado que coincide con la investigación de Serruto (2017), quien resalta que, en el desarrollo del turismo de reuniones de Chiclayo, resulta una importante oportunidad la proximidad de las ciudades para obtener más visitantes.

Tomando en cuenta lo anterior, este enfoque respalda lo obtenido por Chaobanpho, et al. (2018), quien señala que, la estrategia clave para desarrollar la capacidad competitiva de la industria M.I.C.E. incluye una gestión estratégica, mejoras de la infraestructura e instalaciones, así como del sistema logístico, entre otros. Lo que fortalece el resultado de esta investigación que resalta la importancia de la conectividad y desarrollo de la infraestructura turística como parte de una gestión estratégica para que el Turismo de reuniones o M.I.C.E. y el turismo en general, tenga un desarrollo positivo.

Con respecto a la infraestructura sanitaria de salud, los resultados evidencian que los grupos no suelen recurrir a hospitales o postas del Estado, sino a clínicas privadas que ofrecen atención más personalizada y rápida mediante un seguro internacional, sin embargo, el sector privado no puede cubrir atención en los destinos principales como Machupicchu u otros. Lamentablemente dentro de los antecedentes no se encontró información relacionada para contrastarla.

4.2.6. La Superestructura Turística

Con respecto a la categoría Superestructura turística, dentro de los resultados obtenidos se ha identificado que, el sector público tiene una visión desde el enfoque de espacio turístico y que todas sus políticas se enmarcan en un entorno a cubrir las necesidades del ciudadano. Bajo esta premisa, entendiendo la visión pública se plantearían las acciones en bienestar del turismo en general y en este caso específico el turismo M.I.C.E..

Desde el sector privado, a decir de los entrevistados, se tiene la percepción de que el Estado es ajeno a las necesidades del sector, lo que probablemente resulte del desinterés o de la falta de profesionales de turismo que se involucren en la problemática actual. Los entrevistados expresan la poca apertura del Estado para comprender las necesidades de los empresarios del sector, por ejemplo, el no tener establecidos los canales adecuados para el uso de espacios públicos en el desarrollo de eventos para grupos M.I.C.E., espacios que suelen ser administrados por instituciones públicas o gobiernos locales y regionales. De aquí la necesidad de crear políticas públicas amigables pensando en el usuario, no solo el turista, sino en el empresario, esto se respalda con lo dicho por Niebles, et al. (2020), quien refiere que la superestructura turística está formada por organismos especializados, tanto públicos como privados, encargados de optimizar y modificar el funcionamiento normal de cada componente del sistema en función de las necesidades, así como de coordinar y facilitar su relación con la producción y venta de los múltiples servicios del sistema.

Adicionalmente, como parte de la superestructura turística, los empresarios agremiados indican que los gremios buscan fortalecer el turismo en general no solo a un segmento en específico, entonces las acciones que se toman junto con el Estado, beneficiarán al Turismo M.I.C.E de forma directa o indirecta, esto se

apoya en el aporte en la investigación de Chaobanpho, et al. (2018), que se toma a manera de comparativo, donde indica que es evidente que los factores primarios que han contribuido al éxito y al impulso de Corredor Económico Oriental de Tailandia como ciudad de M.I.C.E., como ejemplo, son una política de desarrollo público-privado, lo que ha apoyado a la creciente demanda de las empresas en esa región.

En resumen, tomando en cuenta los antecedentes que respaldan esta investigación, se han encontrado similitudes y diferencias entre sí, y esto es precisamente por el tipo de metodología usada, que en algunos casos fue de tipo mixta, usando técnicas de entrevista y encuestas, apoyados por cuestionarios y guías de entrevistas abiertas como instrumento respectivamente. En el caso propio de esta investigación, la metodología usada tuvo un diseño etnográfico, por haber sido parte de la operación de un grupo corporativo de la división M.I.C.E., lo que permitió observar el desenvolvimiento, comportamiento y respuesta interactiva de los participantes con los servicios ofrecidos en Cusco, así como las características principales de la planta turística que permitieron el desarrollo de sus actividades y, entre otros puntos, el estado actual de la infraestructura turística en el destino. Adicionalmente, se ha empleado la técnica de entrevista como complemento importante en la recopilación de información. Todo esto con el propósito de identificar elementos y características que permitan posicionar e integrar a Cusco a la oferta regional como un destino de reuniones M.I.C.E. altamente competitivo, por lo que es importante, conocerlo y comprenderlo con el fin de ser capaces de reconocer el perfil de este segmento, sus principales motivaciones, así como las carencias y limitaciones.

Entre las principales limitaciones durante la obtención de información para este informe de tesis, se encontró la falta de data precisa de parte del Estado y/o gobiernos locales con respecto al turismo M.I.C.E. Este desconocimiento, en algunos casos, arrojaba respuestas vagas e imprecisas, adicionalmente algunos servidores públicos no pudieron concretar las entrevistas, a pesar de tener citas pactadas y habiendo solicitado el balotario de preguntas previamente. Caso similar sucedió con los representantes de los gremios, quienes poco conocían del sector.

V. CONCLUSIONES

Se llegó a la conclusión que el turismo de reuniones o el turismo M.I.C.E., es un segmento de clientes, en su mayoría corporativos, estos viajes son auspiciados por empresas como parte de un premio por metas alcanzadas, las mismas que buscan agencias intermediarias operadoras de buena reputación, para la atención de sus servicios en el destino.

Se identifica también que este tipo de clientes buscan servicios, principalmente exclusivos, de categoría superior, y de comodidad, sin dejar de lado la seguridad del lugar al que visitan, de manera que los productos diseñados para ellos deben incluir creatividad, comodidad, recreación y diversión. Asimismo, deben acomodarse a sus necesidades y requerimientos según el perfil del grupo.

Se concluyó también que las condiciones mínimas de la planta turística para el desarrollo del turismo M.I.C.E. en el destino Cusco, responde a la capacidad y exigencia de este tipo de clientes, es decir, al conformarse en su mayoría, por grupos numerosos, es necesario contar con una planta turística adecuada, con espacios amplios y cómodos, además de personal capacitado. En consecuencia, se identificó que generalmente son los hoteles a partir de 4 estrellas los que se prestan mejor por las características debido a la disposición de sus ambientes. Asimismo, en el caso de servicios de alimentación suelen usar empresas especializadas de Catering para atender a grupos mayores a su aforo regular, estos espacios usados pueden ser al aire libre o edificios históricos que enriquecen la experiencia.

Por otro lado, sobre el potencial que tienen los atractivos turísticos del destino Cusco, se determinó que para este tipo de turismo, están definidos por ser motivadores de viaje, siendo su mayor exponente Machupicchu, atractivo de jerarquía nivel 1, determinando que este atractivo es, sin discusión, el principal motivador de viaje al destino, así mismo, se ha identificado que otros atractivos como los naturales o los culturales, por ejemplo, de menor jerarquía, por ahora complementan a la oferta propuesta para este tipo de grupos, siendo importantes las manifestaciones culturales porque enriquecen la experiencia de dichos productos. Sin embargo, se identificó también que los eventos programados culturales no representan un potencial movilizador si es que estos no involucran recreación y diversión, dado el perfil del grupo.

Con respecto a la situación actual de la infraestructura en el destino Cusco se concluyó que existe una gran problemática de conectividad y transporte. A la fecha Cusco cuenta con un aeropuerto que no se abastece, de aquí la necesidad de continuar con el actual proyecto, en curso, del aeropuerto internacional de Chinchero, así también, las carreteras que dan acceso a las principales atractivos turísticos están en malas condiciones, y la única vía que conecta a Machupicchu es en tren, la misma que no cubre la demanda actual. A esto se le suma la poca cobertura telefónica y accesos a internet. Finalmente, la falta de clínicas y hospitales especializados que permitan brindar una atención rápida a cualquier emergencia sanitaria en las principales ciudades del destino.

Finalmente, se ha reconocido que el aporte de la superestructura turística es importante porque fortalece e impulsa el desarrollo de la creciente demanda de empresas prestadoras de servicios turísticos. Se identificó que, desde el sector público, las políticas están planteadas y orientadas en cubrir las necesidades del ciudadano en primer lugar, para que, posteriormente, el turismo se beneficie y se desarrolle a partir de estas acciones. Para ello, el Estado, gestiona con otros sectores institucionales. Sin embargo, según la percepción del sector privado, el sector público es ajeno a las necesidades de este segmento, actualmente las políticas públicas no les favorecen, sobre todo en contexto de Pandemia. Por otro lado, los gremios poco conocen el sector, sin embargo, se pudo reconocer que estos trabajan por un bien común para el turismo en general, que a la larga beneficia al sector M.I.C.E. de forma directa o indirectamente.

VI. RECOMENDACIONES

Primero, que PROMPERU tenga mayor presencia comercial en los principales países emisores de grupos M.I.C.E. y que involucre la participación estratégica de empresas especialistas del segmento, con el fin de obtener mejores resultados en las campañas de promoción del destino.

Segundo, se recomienda que el MINCETUR, mediante un diagnóstico amplio, pueda dar a conocer más sobre el perfil del turismo de reuniones M.I.C.E., de forma tal se pueda identificar sus principales necesidades y orientar los esfuerzos público-privados para el empoderamiento y especialización de empresas prestadoras de servicios turísticos, estableciendo objetivos claros y formular estrategias efectivas para el desarrollo del turismo M.I.C.E. en Cusco.

Tercero, que la GERCETUR con el soporte de MINCETUR, puedan identificar a las empresas prestadoras de servicios turísticos, especializadas en el sector del turismo de reuniones M.I.C.E. para así crear un directorio adecuado y establecer las condiciones mínimas, de la mano de capacitaciones y soporte a los empresarios, profesionales de turismo y/o emprendedores en beneficio del sector, con el fin de llegar a ser un destino altamente competitivo en cuanto a calidad de servicios.

Cuarto, se recomienda al Gobierno regional, así como los gobiernos provinciales y distritales, actualizar su TUPA, incorporando los criterios para el uso de espacios públicos que permitan el desarrollo de actividades para el turismo M.I.C.E., con el fin de diversificar la oferta innovadora del sector y dar un valor agregado importante al destino Cusco, criterios que incluyan también el cuidado y protección de dichos espacios. Esta recomendación alcanza también a instituciones del Estado, como la DDC Cusco y el Ministerio de Cultura, que administran Museos y/o atractivos culturales, donde se podrían desarrollar actividades que no dañen el patrimonio pero que generen impacto en el destino.

Quinto, que el Ministerio de Cultura mejore las condiciones de visita del principal atractivo turístico Machupicchu, con mecanismos adecuados que permitan incrementar el aforo, de forma tal se dinamice la oferta hacia otros destinos.

Sexto, que el gobierno regional del Cusco, mediante la GERCETUR, pueda articular a través de otros sectores del Estado, según sus competencias, el desarrollo de una infraestructura de conectividad y transporte adecuada, mejorar

la cobertura telefónica y de conectividad, por ser un perfil de cliente empresarial, así también, dar seguridad a los visitantes con la creación de hospitales especializados en cada atractivo importante como Machupicchu, por ejemplo. Adicionalmente contar con baños adecuados en los principales atractivos turísticos, administrados eficientemente, puesto que representa la imagen del destino.

Sétimo, se recomienda que la GERCETUR, como principal ente regulador del turismo en Cusco, mejore las estrategias para liderar los canales de comunicación, y articular esfuerzos, entre el sector privado y el sector público como la DDC-Cusco (Dirección Desconcentrada de Cultura), Ministerio de Cultura, Municipalidades, entre otros, creando espacios de trabajo, apertura y disposición, con el fin de desarrollar el sector de una forma inteligente y ordenada, teniendo los objetivos claros en beneficio del destino, incluyendo también la participación de los principales gremios que aportan al desarrollo de la actividad.

Octavo, que PROMPERÚ y la GERCETUR, junto con otras instituciones públicas, como EMUFEC (Empresa Municipal de Festejos de Cusco), en cooperación con la Cámara de Comercio de Cusco, desarrollen y promuevan a Cusco como sede de grandes eventos de corte internacional para poder movilizar un buen número de grupos M.I.C.E. por involucrar emociones y/o sentimientos, entre los que se podría incluir competiciones deportivas, conciertos, etc.

REFERENCIAS

- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología* (6ta ed.). Venezuela: Editorial Episteme.
- Arteaga, C., & González, M. (2001). Diagnóstico. *En desarrollo comunitario*. UNAM, México.
<http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx:8080/jspui/bitstream/123456789/1006/1/Diagnostico.%20en%20Desarrollo%20comunitario.pdf>
- AEC (Asociación de Estados del Caribe). (Junio de 2017). *Turismo de Reuniones: Conceptualización y Visión Regional*. (D. d. (DTS), Ed.)
<http://www.acs-aec.org/>: http://www.acs-aec.org/sites/default/files/turismo_de_reuniones_june_2017.pdf
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación. Serie integral por competencias* (3era ed.). México:: Grupo Editorial Patria.
- Bastidas, J. (2019). Fundamentos para la redacción de objetivos en los trabajos de investigación de pregrado. *MEXTESOL Journal*, 43(1).
- Beni, M. (2001). *Análise estrutural do turismo* (4ta ed.). Sau Paulo, Brasil: SENAC.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación. Administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (3era ed.). Colombia: Pearson Educación.
- Bertalanffy, L. (1968). *General System Theory*. New York: George Braziller.
https://monoskop.org/images/7/77/Von_Bertalanffy_Ludwig_General_System_Theory_1968.pdf
- Blanco, M., & Villalpando, P. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. España: Dykinson.
- Boullón, R. (2006). *Planificación del Espacio Turístico* (4ta ed.). Trillas.
<http://prepacihuahatlan.sems.udg.mx/sites/default/files/planificaciondelespacioturisticorobertoc.boullon.pdf>
- Canahuire, A., Endara, F., & Morante, E. (2015). *¿Cómo hacer la tesis universitaria? "Una guía para investigadores"*. Cusco: ColorGrafs SRL.

- Chaobanpho, Y., Angsukanjanakul, J., & Somkiettikul, C. (Enero-Junio de 2018). Development of Competitiveness in the MICE Industry for the Eastern Economic Corridor of Thailand. *International Journal of Development Administration Research*, 1, 9.
<https://so02.tci-thaijo.org/index.php/ijdar/article/view/246363>
- Coltur. (2020). Análisis *Foda Mice*. Lima.
- Cortez, M., & Maira, M. (2019). Desarrollo de instrumentos de evaluación: pautas de observación. *Cuadernillo técnico de evaluación educativa*. Instituto Nacional para la Evaluación de la Educación INEE y Centro de Medición MIDE UC, Santiago de Chile.
- Cuervo, R. (1967). *El turismo como medio de comunicación humana*. Secretaria de Turismo del Gobierno de México, México.
- Dr. Chloe, L. (2016). *Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions (MICE)*. The Hong Kong Polytechnic University and PSHE Section, Curriculum Development Institute, School of Hotel and Tourism Management, Hong Kong.
- El Peruano. (14 de diciembre de 2019). *Diario Oficial el Peruano*. (Editora Perú, Editor). Comisión de Promoción para la Exportación y Turismo de Perú - Promperú, 2019: <https://elperuano.pe/noticia/87583-peru-consiguio-ser-sede-de-30-eventos-internacionales>
- Gercetur Cusco. (17 de setiembre de 2021). Pasacalle y encuentro de las 13 provincias [Video]. Cusco, Perú.
<https://www.facebook.com/gorecusco/videos/333527465219440>
- Gobierno Regional del Cusco. (25 de junio de 2021). Clausura de la iv cumbre de la descentralización "desafíos de la descentralización y la agenda pendiente, en el bicentenario de la independencia del Perú" [video]. Cusco, Perú.
https://www.facebook.com/watch/live/?ref=watch_permalink&v=953441485496806
- Hafnidar, R., Afifuddin, M., & Akbarc, H. (2017). Tourism Infrastructure Development Prioritization in Sabang Island Using Analytic Network

Process Methods. *3ª conferencia internacional sobre construcción e ingeniería de edificios (ICONBUILD)* (pág. 3). Sabang: AIP Publishing.
Doi:10.1063/1.5011570

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.

ICCA. (Octubre de 2018). *A Modern History of International Association Meetings - Update 1963 2017*. International Congress and Convention Association: www.iccaworld.org

InEvent. (07 de Mayo de 2019). MICE Tourism: what is it and what these travelers look for.
<https://inevent.com/blog/logistics-en/mice-tourism-what-is-it-and-what-these-travelers-look-for.html>

Jamgade, S. (2018). *Scope of MICE Tourism as an Emerging Hospitality Industry*. M.S.Ramaiah University of Applied Sciences, Faculty of Hospitality Management and Catering Technology, Bangalore.
https://www.researchgate.net/publication/329465968_Scope_of_MICE_Tourism_as_an_Emerging_Hospitality_Industry

Jiménez, P. (2021). Diagnóstico del desarrollo del turismo de reuniones en la ciudad de paracas, del 2015 al 2020. *Tesis para optar por el Título Profesional de Licenciado en Administración Hotelera*. Universidad San Ignacio de Loyola, Lima.
<https://hdl.handle.net/20.500.14005/12034>

Kim, D. (2019). Meeting, Incentive, Convention and Exhibition (MICE) Tourism Development in Korea. Case Studies from Seoul and Incheon city. *Tesis para la obtención del título de Master of Asia Pacific Studies*. Ritsumeikan Asia Pacific University, Korea.
https://ritsumei.repo.nii.ac.jp/?action=repository_action_common_download&item_id=12002&item_no=1&attribute_id=20&file_no=1

La agencia de viajes. (2019). *Ladevi*. <https://peru.ladevi.info/nota-tapa/turismo-micees-peru-un-pais-eventos-n19047>

- Laura, C. (2016). *Diccionario de Metodología de Investigación Científica*. Arequipa: publicia.
- Leiper, N. (1990). *Tourism systems: an interdisciplinary perspective*, Department of Management Systems, Massey University. Palmerston North, Nueva Zelanda.
- Lubbe, B., Douglas , A., Fairer-Wessels, F., Kruger , E., & Geldenhuys, E. (2016). *Matching Tourism Supply and Demand: an analysis of how tourism products meet the needs of emerging domestic market segments in selected regions in South Africa*. University of Massachussetts. Massachusetts: ScholarWorks@UMassAmherst.
<https://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1843&context=ttra>
- Marrero, F. (2016). *Glosario de términos hoteleros, turísticos y relacionados*. Teneferi, España.
- MEF. (2021). Clasificador económico de gastos para el año fiscal 2022 - anexo 02. *Sistema de gestion presupuestal*. Ministerio de economía y finanzas, Lima.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2016). *PENTUR - Plan Estratégico Nacional de Turismo 2025*. Lima.
- Morveli, M. (2019). *Introducción a la investigación Científica*. Cusco, Perú: Impresiones Gráficas Meta Color SRL.
- Naderifar, M., Hamideh, G., & Fereshteh , G. (2017). *Snowball Sampling: A Purposeful Method of Sampling in Qualitative Research*. Zahedan University of Medical Sciences, Community Nursing Research Center, Faculty of Nursing and Midwifery. Zahedan: Strides in Development of Medical Education. doi:10.5812/SDME.67670
- Niebles, L., Torres Anillo, K., & De la Ossa Guerra, S. (2020). Componentes del sistema turístico en micro, pequeñas y medianas empresas turísticas del departamento del Atlántico, Colombia. *Saber, Ciencia y Libertad*, 15(2), 51-59.

<https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/saber/article/download/6711/6033/16111>

Ñaupas, H., Palacios, J., Valdivia, M., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación Cuantitativa, Cualitativa y Redacción de la Tesis* (Quinta ed.). Bogotá: Ediciones de la U.

<https://corladancash.com/wp-content/uploads/2020/01/Metodologia-de-la-inv-cuanti-y-cuali-Humberto-Naupas-Paitan.pdf>

Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación. Cualitativa – cualitativa y redacción de tesis* (4ta ed.). Colombia: Ediciones de la U.

Ostelea. (12 de ABRIL de 2019). *Ostelea tourism managment school*.

<https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/los-beneficios-del-turismo-mice-en-las-ciudades>

Panosso, A., & Lohmann, G. (2012). *Teoría del Turismo*. México: Trillas.

Promperú. (Julio de 2016). *Perú, Destino de Turismo de Reuniones* (1era ed.). Lima.

<https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Per%C3%BA,%20Destino%20de%20Turismo%20de%20Reuniones%20&url=Uploads/publicaciones/2019/RICE%20V15.pdf&nombObjeto=Publicaciones&back=/TurismoIN/sitio/Publicaciones&issuuid=0/39378945>

Promperú. (December de 2019). *Perú Meeting and incentives*. Communications Office and Tourism Promotion Direction. Lima: Peru Export and Tourism Promotion Board - Promperú.

http://repositorio.promperu.gob.pe/bitstream/handle/123456789/4584/Peru_reuniones_incentivos_ingles_2019_keyword_principal.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Restrepo, E. (2018). *Etnografía - Alcances, Técnicas y éticas* (Segunda ed.). Lima, Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Rojas, A., Alarcón, P., & del Alcázar, B. (2020 de Abril de 2020). The MICE tourism value chain: Proposal of a conceptual framework and analysis of

disintermediation. *Journal of convention & event tourism*, 21(3, 177–200). Doi:10.1080/15470148.2020.1740851

Salinas, P., & Cárdenas, M. (2009). *Métodos de investigación social* (2da ed.). Ecuador: Quipus CIESPAL.

Samirkaş, M., & Samirkaş, M. (2015). The Impact of Exchange Rate on Tourism Industry: The Case of Turkey. (A. Camillo, Ed.) *Handbook of Research on Global Hospitality and Tourism Management*, 107-118.
doi:<https://doi.org/10.4018/978-1-4666-8606-9.ch007>

Serruto, E. (2017). Plan de Gerstión del Turismo de Reuniones para la satisfacción del visitante de Chiclayo. *Tesis para la obtención del título de Magister en Gestión de Empresas Turísticas y Hoteleras*. Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, Perú.
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/3989/TESIS%20ELVIS%20SERRUTO.pdf?sequence=1>

Skinner, J. (2012). *The Interview : An Ethnographic Approach: Vol. English ed. Routledge* (Vol. English). London: Routledge.

Tejero, J. (2021). *Técnicas de investigación cualitativa en los ambitos sanitarios y sociosanitario* (Tercera ed., Vol. IV). Cuenca, España: Universidad de Castilla-La Mancha. doi: http://doi.org/10.18239/estudios_2021.171.00

ANEXOS

ANEXO N° 01 - MATRIZ DE CATEGORIZACIÓN APRIORÍSTICA

Diagnóstico del desarrollo del turismo M.I.C.E. en el destino Cusco, 2022

AMBITO TEMÁTICO	PROBLEMA	OBJETIVOS	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	CÓDIGOS
Diagnóstico del Turismo M.I.C.E.	Problema general ¿Cuáles es el diagnóstico del turismo M.I.C.E. en el destino Cusco, 2022?	Objetivo general Diagnosticar el turismo M.I.C.E. en el destino Cusco, 2022	El sistema turístico se representa a través del proceso de venta del producto turístico, donde se parte de la oferta y la demanda para identificar sus partes constitutivas y las relaciones esenciales que existen entre ellas. Boullón, R. (2006)	La demanda turística	Características del Turista	Viajeros Exclusivos, Incentivos, Empresas, Agencias Intermediadoras
	Problemas específicos PE1 ¿Cuáles son las características de la demanda turística del turismo M.I.C.E. en el destino Cusco, 2022?	Objetivos específicos OE1. Analizar las características de la demanda turística para el desarrollo del turismo M.I.C.E. en el destino Cusco.		La oferta turística	Producto	Recreación, Diversión
	PE2 ¿Cómo se describe la oferta Turística para el desarrollo del turismo M.I.C.E. en el destino Cusco, 2022?	OE2. Describir la oferta Turística para el desarrollo del turismo M.I.C.E. en el destino Cusco.		La planta turística	Equipamiento Las instalaciones	Seguridad, Capacidad, Aforo, Catering, Espacios Amplios, Venues, Eventos
	PE3 ¿Cuáles son las condiciones mínimas de la planta turística para el desarrollo del turismo M.I.C.E. en el destino Cusco, 2022?	OE3. Detallar las condiciones mínimas de la planta turística para el desarrollo del turismo M.I.C.E. en el destino Cusco.		Atractivos turísticos	Sitios Naturales Museos y Manifestaciones culturales históricas Folklore Acontecimientos programados	Atractivos Naturales, Naturaleza, Paisajes Machupicchu, Museos, Atractivos Culturales Cultura Viva, Experiencias que enriquecen Eventos Recreativos
	PE4 ¿Cuál es el potencial de los atractivos turísticos para el desarrollo del turismo M.I.C.E. en el destino Cusco, 2022?	OE4. Describir el potencial de los atractivos turísticos para el desarrollo del turismo M.I.C.E. en el destino Cusco.		La infraestructura turística	Transporte Comunicaciones Sanitaria	Interconectividad, Transporte adecuado, Capacidad de Carga Cobertura , internet Covid 19, Clínica, Hospital
	PE5 ¿Cuál es la situación actual de la infraestructura turística para el desarrollo del turismo M.I.C.E. en el destino Cusco, 2022?	OE5. Identificar la situación actual de la infraestructura turística para el desarrollo del turismo M.I.C.E. en el destino Cusco.		La Superestructura Turística	Público Privados	Políticas públicas, gestión, Normatividad, Reactivación Turismo en general, Gremios
	PE6 ¿Cómo aporta la superestructura turística para el desarrollo del turismo M.I.C.E. en el destino Cusco, 2022?	OE6. Reconocer el aporte de la superestructura turística para el desarrollo del turismo M.I.C.E. en el destino Cusco.				

ANEXO N° 02 - GUÍA DE ENTREVISTA – TIPO A

ENTREVISTA DIRIGIDA A REPRESENTANTES, GERENTES Y/O ADMINISTRADORES DE EMPRESAS PRIVADAS PRESTADORAS DE SERVICIOS TURÍSTICOS INVOLUCRADAS EN EL TURISMO DE REUNIONES Y EVENTOS MICE, CUSCO 2022.

¿Desea participar y otorgar su consentimiento para hacer uso de los datos en la presente investigación? Por favor marque con una (x) su respuesta.

Si No

Nombre del entrevistado	
Cargo o puesto que desempeña	
Edad	
Fecha de la Entrevista	
Lugar de la Entrevista	
Hora de inicio de la entrevista	
Hora de fin de la entrevista	
Nombre del Investigador / Entrevistador	
Tipo de Guía de Entrevista	Tipo A

Tema: Diagnóstico del desarrollo del turismo M.I.C.E. en el destino Cusco, 2022

Buen día estimado(a), la presente investigación tiene como Objetivo diagnosticar el turismo M.I.C.E. en el destino Cusco, 2022.

Categoría: La demanda turística

1. ¿Cuáles son las características del cliente y del viajero M.I.C.E.? ¿Cómo podemos identificarlo?
2. En estos últimos años ¿Cómo ha evolucionado la demanda de este tipo de grupos M.I.C.E. en la empresa a la que representa? y ¿Cuáles son sus expectativas a futuro?

Categoría: La oferta turística

3. ¿Qué tipo de productos o servicios brinda su empresa para el turismo M.I.C.E.?

4. ¿Los productos que ofrecen son flexibles y se acomodan a los requerimientos o necesidades del turismo M.I.C.E.? y ¿Cómo?
5. ¿Cuáles son los productos más solicitados por los clientes M.I.C.E.? y ¿por qué?
6. Dada la naturaleza del sector ¿Cómo han adaptado las normativas vigentes de prevención y control de la COVID 19 en el desarrollo de sus productos?

Categoría: La planta turística

7. Según su experiencia ¿Qué condiciones o estándares mínimos un establecimiento de hospedaje debería cumplir para la atención de grupos M.I.C.E.?
8. En su experiencia ¿Cuáles son las dificultades (de haberlas) en la prestación de servicios de alimentos y bebidas, considerando el perfil de este tipo de turismo de reuniones?
9. ¿Cuáles son las instalaciones más solicitadas para el desarrollo de los eventos programados en este tipo de grupos?
10. ¿Podría mencionar el mejor momento “wow” que ha ofrecido para este tipo de grupos?

Categoría: Atractivos turísticos

11. ¿Cómo considera usted que los atractivos naturales de Cusco son competitivos en relación con otros destinos M.I.C.E. a nivel regional, nacional o internacional?
12. ¿Qué tanto los atractivos culturales de Cusco (como destino) influyen en la decisión de viaje para el turismo de reuniones M.I.C.E.? O ¿Cómo lo complementan?
13. ¿De qué manera la herencia cultural, artística y religiosa local aporta al desarrollo de las actividades del turismo M.I.C.E.?
14. Según su experiencia, ¿Qué tipo de evento(s) o festividad(es) representa un alto potencial motivador para la elección de Cusco como destino M.I.C.E.?

Categoría: La infraestructura turística

15. ¿La infraestructura de transporte actual en Cusco, cumple con las condiciones mínimas para el desarrollo del turismo M.I.C.E.? ¿Cómo la mejoraríamos?

16. ¿Cuál es su opinión con respecto a las condiciones mínimas de comunicaciones (Internet, telefonía, etc.) que se debe cumplir para el desarrollo del turismo M.I.C.E. y de qué manera ha transformado o podría transformar el crecimiento y/o la forma de trabajar en el sector?
17. ¿Cómo evaluaría la situación actual de la infraestructura sanitaria (agua, energía, desagüe y salud) y cuáles son los elementos mínimos que debemos considerar para el desarrollo del turismo M.I.C.E. en el destino Cusco?

Categoría: La Superestructura Turística

18. ¿Cómo ayudan las políticas públicas en el desarrollo del turismo M.I.C.E.?
19. ¿Puede identificar algún proyecto de inversión o normativa vigente, de parte de las instituciones públicas y/o gobiernos locales, que beneficien el desarrollo del turismo M.I.C.E. en el destino Cusco?
20. ¿Qué tipo de política pública propondría que aporte directa o indirectamente al sector (de corto, mediano o largo plazo)?
21. ¿Su empresa se encuentra asociada a algún tipo de gremio a fin a las actividades económicas en las que se especializa? Y ¿de qué manera se sienten identificados y respaldados en el desarrollo de la actividad turística, específicamente el sector M.I.C.E.?

ANEXO N° 03 - GUÍA DE ENTREVISTA – TIPO B

ENTREVISTA DIRIGIDA A FUNCIONARIOS PÚBLICOS VINCULADOS AL DESARROLLO DEL TURISMO EN CUSCO, 2022.

¿Desea participar y otorgar su consentimiento para hacer uso de los datos en la presente investigación? Por favor marque con una (x) su respuesta.

Si No

Nombre del entrevistado	
Cargo o puesto que desempeña	
Edad	
Fecha de la Entrevista	
Lugar de la Entrevista	
Hora de inicio de la entrevista	
Hora de fin de la entrevista	
Nombre del Investigador / Entrevistador	
Tipo de Guía de Entrevista	Tipo B

Tema: Diagnóstico del desarrollo del turismo M.I.C.E. en el destino Cusco, 2022

Buen día estimado(a), la presente investigación tiene como Objetivo diagnosticar el turismo M.I.C.E. en el destino Cusco, 2022.

Categoría: La demanda turística

1. ¿Cuánto se conoce del turismo M.I.C.E. ?
2. ¿Considera importante la demanda del turismo M.I.C.E. para el destino Cusco?
3. ¿Qué estrategias o mecanismos proponen para el incremento de la demanda del sector M.I.C.E.?
4. ¿Se tiene identificado el perfil del cliente y/o del viajero M.I.C.E.?
5. ¿Se ha podido identificar una data precisa de la evolución de arribos de este segmento? ¿Y qué expectativas tenemos a futuro?

Categoría: Oferta Turística

6. Los eventos M.I.C.E. requieren el uso de espacios públicos para el desarrollo de sus actividades, como, por ejemplo, plazoletas, centros de convenciones,

auditorios, miradores, entre otros ¿Tienen contemplado este tipo de solicitudes especiales dentro del TUPA establecido en su institución?

7. ¿Qué mecanismos han encontrado para desarrollar este tipo de productos en el aprovechamiento de espacios únicos o exclusivos para los eventos M.I.C.E.?

Categoría: La planta turística

8. ¿Respecto al equipamiento e instalaciones de los atractivos que están bajo la administración pública, se están contemplando que los espacios cubran las necesidades mínimas que requiere este segmento? como seguridad, estacionamiento, entre otros.
9. ¿Qué medidas o políticas públicas están contemplando para la mejora y fortalecimiento de la planta turística? Agencias de viajes, hoteles, restaurantes, entre otros.
10. ¿De qué manera el Estado involucra a los prestadores de servicios turísticos para una adecuada atención al segmento M.I.C.E.?
11. ¿Se tiene inventariado a los prestadores de servicios turísticos que cumplen estándares mínimos que requiere este segmento?
12. ¿Qué acciones han tomado para la prevención y control del incremento de la COVID 19 en las empresas prestadores de servicios turísticos y lugares públicos, sin que esto perjudique en el desarrollo del turismo, sobre todo en este sector?

Categoría: Atractivos turísticos

13. Dentro del ámbito de su jurisdicción, ¿han contemplado un plan específico para la inversión o ejecución de proyectos en este tipo de segmento?
14. Sabemos que Machupicchu es el principal movilizador de visitantes en nuestro país, también de mucha importancia en este segmento, ¿Que otro atractivo o corredor turístico ha identificado como un movilizador potencial capaz de fortalecer el producto turístico de Cusco?

Categoría: La infraestructura turística

15. Con respecto a los canales de Comunicación y acceso a la información, ¿desde la administración pública, que mecanismos se vienen utilizando para

mejorar la conectividad en beneficio del desarrollo del turismo, sobre todo en rubro M.I.C.E.?

16. Dada la coyuntura sanitaria actual, y al reinicio de las operaciones de turismo, principalmente al retorno de los viajes de incentivo y turismo M.I.C.E., sector que requiere un tratamiento especial por ser un perfil que demanda que el destino sea seguro y altamente confiable ¿Qué acciones se vienen realizando para responder eficientemente a cualquier emergencia que refiera a la atención médica, orientada al turista?
17. ¿Qué proyectos de la institución a la que usted representa, mejorarían la problemática de capacidad y flujo ordenado de viajeros, de cara a convertirnos en un destino de grandes reuniones y eventos?

ANEXO N° 04 - GUÍA DE ENTREVISTA – TIPO C

ENTREVISTA DIRIGIDA A REPRESENTANTES DE LOS PRINCIPALES GREMIOS VINCULADOS AL DESARROLLO DEL TURISMO EN CUSCO, 2022.

¿Desea participar y otorgar su consentimiento para hacer uso de los datos en la presente investigación? Por favor marque con una (x) su respuesta.

Si No

Nombre del entrevistado	
Cargo o puesto que desempeña	
Edad	
Fecha de la Entrevista	
Lugar de la Entrevista	
Hora de inicio de la entrevista	
Hora de fin de la entrevista	
Nombre del Investigador / Entrevistador	
Tipo de Guía de Entrevista	Tipo C

Tema: Diagnóstico del desarrollo del turismo M.I.C.E. en el destino Cusco, 2022

Buen día estimado(a), la presente investigación tiene como Objetivo diagnosticar el del turismo M.I.C.E. en el destino Cusco, 2022.

Categoría: La demanda turística

1. ¿Cuánto se conoce del turismo M.I.C.E. ?
2. ¿Considera importante la demanda del turismo M.I.C.E. para el destino Cusco?
3. ¿Qué propuestas o planes de acción se ha presentado a las principales autoridades del Cusco para el desarrollo del turismo, que podrían beneficiar al sector M.I.C.E.?
4. ¿Se tiene identificado el perfil del cliente y/o del viajero M.I.C.E.?
5. ¿Se ha podido identificar una data precisa de la evolución de arribos de este segmento? ¿Y qué expectativas tenemos a futuro?

Categoría: Oferta Turística

6. ¿Han podido identificar el tipo de productos o servicios que se exige a sus asociados para la atención del turismo M.I.C.E.?
7. ¿Los productos o servicios que ofrecen sus agremiados son flexibles y se podrían acomodar a los requerimientos o necesidades del turismo M.I.C.E.?

Categoría: La planta turística

8. Según la percepción de sus agremiados ¿Qué condiciones o estándares mínimos un establecimiento de hospedaje debería cumplir para la atención de grupos M.I.C.E.?
9. En su experiencia ¿Cuáles son las dificultades (de haberlas) en la prestación de servicios de alimentos y bebidas, considerando el perfil de este tipo de turismo de reuniones?

Categoría: Atractivos turísticos

10. ¿Cuál es su opinión con respecto a la administración de los principales atractivos turísticos (culturales, naturales, entre otros) que mueven a Cusco y que son un eje importante para el desarrollo del turismo M.I.C.E.?
11. ¿Cree usted que las manifestaciones culturales de Cusco son importantes para enriquecer la experiencia del destino? ¿Cómo usarlas en el turismo de reuniones?

Categoría: La infraestructura turística

12. El turismo de reuniones supone un flujo exponencial de visitantes y/o empresas en consecuencia a un evento programado ya sea por el destino o por la empresa misma (nacional o internacional) que lo realiza ¿Cree usted que la infraestructura de Conectividad de Cusco está preparada para recibir a este tipo de visitantes?
13. ¿Cuál es su opinión sobre la infraestructura turística en el destino Cusco?

Categoría: La Superestructura Turística

14. ¿Cree usted que las políticas públicas actuales, en turismo, ayuden al desarrollo de este segmento? ¿Cómo se fortalecerían?
15. ¿Han identificado algún tipo de facilidades de parte de las instituciones públicas, que podría ayudar al desarrollo del turismo M.I.C.E.?

16. ¿Cuál es su percepción con respecto a las normativas vigentes para la prevención y control de la COVID 19? ¿Cree usted que ayuda en el desarrollo y la imagen del destino?

ANEXO N° 05 - GUÍA DE ENTREVISTA – TIPO D

ENTREVISTA DIRIGIDA A EMPRESAS PÚBLICAS Y ASOCIACIONES CULTURALES EN LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS, FESTEJOS EN CUSCO, 2022.

¿Desea participar y otorgar su consentimiento para hacer uso de los datos en la presente investigación? Por favor marque con una (x) su respuesta.

Si No

Nombre del entrevistado	
Cargo o puesto que desempeña	
Edad	
Fecha de la Entrevista	
Lugar de la Entrevista	
Hora de inicio de la entrevista	
Hora de fin de la entrevista	
Nombre del Investigador / Entrevistador	
Tipo de Guía de Entrevista	Tipo D

Tema: Diagnóstico del desarrollo del turismo M.I.C.E. en el destino Cusco, 2022

Buen día estimado(a), la presente investigación tiene como Objetivo diagnosticar el turismo M.I.C.E. en el destino Cusco, 2022.

Categoría: La demanda turística

1. ¿Qué festividades o eventos son las que congregan más visitantes? ¿Puede identificar su nacionalidad y/o perfil?
2. ¿Qué estrategias de promoción se vienen utilizando para incrementar la demanda de visitantes para los eventos y festividades en Cusco?
3. ¿Cuál es su opinión con respecto a la evolución y desarrollo de los eventos y/o las festividades realizadas en Cusco? ¿Y qué expectativas tenemos a futuro?

Categoría: Oferta Turística

4. Considerando a los eventos y/o festividades como parte de la oferta turista, ¿hasta la fecha, qué eventos se tienen programados? O ¿Qué tipo de eventos se puede ofrecer para un público de reuniones o turismo M.I.C.E.?
5. ¿Cuál es el panorama que se viene dando por la COVID-19, respecto a la programación de eventos y festividades en el Cusco?

Categoría: La Superestructura Turística

6. ¿Cuál es la participación de las principales instituciones públicas para fortalecer el desarrollo de los eventos y promover la identidad Cultural y artística del Cusco?
7. ¿Cuál es la contribución de los principales gremios, del sector, en el desarrollo de los eventos y festividades de Cusco?

ANEXO N° 06 - GUÍA DE ENTREVISTA – TIPO E

ENTREVISTA DIRIGIDA A EMPRESAS PRIVADAS ORGANIZADORAS DE EVENTOS Y CATERING, QUE PROVEEN SERVICIOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN CUSCO, 2022.

¿Desea participar y otorgar su consentimiento para hacer uso de los datos en la presente investigación? Por favor marque con una (x) su respuesta.

Si No

Nombre del entrevistado	
Cargo o puesto que desempeña	
Edad	
Fecha de la Entrevista	
Lugar de la Entrevista	
Hora de inicio de la entrevista	
Hora de fin de la entrevista	
Nombre del Investigador / Entrevistador	
Tipo de Guía de Entrevista	Tipo E

Tema: Diagnóstico del desarrollo del turismo M.I.C.E. en el destino Cusco, 2022

Buen día estimado(a), la presente investigación tiene como Objetivo diagnosticar el turismo M.I.C.E. en el destino Cusco, 2022.

Categoría: La demanda turística

1. ¿Tiene identificado el perfil del cliente que solicita servicios M.I.C.E.?
2. ¿Cuál es su opinión con respecto a la evolución y desarrollo de los eventos M.I.C.E. realizadas en Cusco? ¿Y qué expectativas tenemos a futuro?

Categoría: Oferta Turística

3. ¿Qué tipo de productos o servicios brinda su empresa para el turismo M.I.C.E.?
4. ¿Los productos que ofrecen son flexibles y se acomodan a los requerimientos o necesidades del turismo M.I.C.E.? y ¿Cómo?
5. ¿Cuáles son los productos más solicitados por los clientes M.I.C.E.? y ¿por qué?

6. Dada la naturaleza del sector ¿Cómo han adaptado las normativas vigentes de prevención y control de la COVID 19 en el desarrollo de sus productos?

Categoría: La planta turística

7. En su experiencia ¿Cuáles son las dificultades (de haberlas) en la prestación de servicios de alimentos y bebidas, considerando el perfil de este tipo de turismo de reuniones?
8. ¿Cuáles son las instalaciones más solicitadas para el desarrollo de los eventos programados en este tipo de grupos?
9. ¿Podría mencionar el mejor momento “wow” que ha ofrecido para este tipo de grupos?

Categoría: Atractivos turísticos

10. ¿De qué manera los atractivos turísticos de Cusco (Culturales, naturales, museos, entre otros), aportan a su empresa y a sus clientes, en cubrir las necesidades de este segmento?
11. ¿De qué manera las manifestaciones culturales enriquecen el desarrollo de las actividades del turismo M.I.C.E.?

Categoría: La Superestructura Turística

12. ¿Cuál es la participación de las principales instituciones públicas para fortalecer el desarrollo de los eventos y promover la identidad Cultural y artística del Cusco?
13. ¿Qué tipo de política pública propondría que aporte directa o indirectamente al sector (de corto, mediano o largo plazo)?
14. ¿Su empresa se encuentra asociada a algún tipo de gremio a fin a las actividades económicas en las que se especializa? Y ¿de qué manera se sienten identificados y respaldados en el desarrollo de la actividad turística, específicamente el sector M.I.C.E.?

ANEXO N°07 – FICHA DE OBSERVACIÓN PARTICIPANTE

Categoría: La Demanda turística

Sub Categoría: Características del Cliente M.I.C.E.

FICHA DE OBSERVACIÓN PARTICIPANTE			
Observación realizada para diagnosticar el turismo M.I.C.E. en el destino Cusco, 2022.			
Nombre y apellidos del observador: Joseph Baca Jiménez		Institución: Universidad Cesar Vallejo	
Fecha:	Hora Inicio:	Hora Cierre	Lugar:
Objetivo de la Observación: Describir las características del participante, de comportamiento y conducta, y su relación con los atractivos turísticos, planta y/o la infraestructura turística.			
Foto	Descripción de lo observado		
Foto			
Foto			
Foto			

ANEXO N°08 – FICHA DE OBSERVACIÓN PARTICIPANTE

Categoría: La Planta Turística

Sub Categoría: Equipamiento

FICHA DE OBSERVACIÓN PARTICIPANTE			
Observación realizada para diagnosticar del turismo M.I.C.E. en el destino Cusco, 2022.			
Nombre y apellidos del observador: Joseph Baca Jiménez		Institución: Universidad Cesar Vallejo	
Fecha:	Hora Inicio:	Hora Cierre	Lugar:
Objetivo de la Observación: Analizar las características físicas del equipamiento de la planta turística (hoteles, restaurantes, u otros) en relación al desarrollo del turismo M.I.C.E.			
Foto	Descripción de lo observado		
Foto			
Foto			
Foto			

ANEXO N°09 – FICHA DE OBSERVACIÓN PARTICIPANTE

Categoría: La Planta Turística

Sub Categoría: Instalaciones: Locaciones de eventos (Venues)

FICHA DE OBSERVACIÓN PARTICIPANTE			
Observación realizada para diagnosticar el turismo M.I.C.E. en el destino Cusco, 2022.			
Nombre y apellidos del observador: Joseph Baca Jiménez		Institución: Universidad Cesar Vallejo	
Fecha:	Hora Inicio:	Hora Cierre	Lugar:
Objetivo de la Observación: Describir las características físicas de las principales locaciones para eventos, también conocidos como Venues en relación al desarrollo del turismo M.I.C.E.			
Foto	Descripción de lo observado		
Foto			
Foto			
Foto			

ANEXO N°10 – FICHA DE OBSERVACIÓN PARTICIPANTE

Categoría: Atractivos Turísticos

Sub Categoría:

FICHA DE OBSERVACIÓN PARTICIPANTE			
Observación realizada para diagnosticar el turismo M.I.C.E. en el destino Cusco, 2022.			
Nombre y apellidos del observador: Joseph Baca Jiménez		Institución: Universidad Cesar Vallejo	
Fecha:	Hora Inicio:	Hora Cierre	Lugar:
Objetivo de la Observación: Identificar las características físicas del atractivo turístico y su relación con la planta e infraestructura turística y su potencial para el desarrollo del turismo M.I.C.E.			
Foto	Descripción de lo observado		
Foto			
Foto			
Foto			

ANEXO N°11 – FICHA DE OBSERVACIÓN PARTICIPANTE

Categoría: Infraestructura Turística

Sub Categoría:

FICHA DE OBSERVACIÓN PARTICIPANTE			
Observación realizada para diagnosticar el turismo M.I.C.E. en el destino Cusco, 2022.			
Nombre y apellidos del observador: Joseph Baca Jiménez		Institución: Universidad Cesar Vallejo	
Fecha:	Hora Inicio:	Hora Cierre	Lugar:
Objetivo de la Observación: Identificar la situación actual de la infraestructura para el desarrollo del Turismo M.I.C.E.			
Foto	Descripción de lo observado		
Foto			
Foto			
Foto			

ANEXO N° 12 - TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 18 de marzo de 2022.

Apellido y nombres del experto: Zevallos Gallardo, Verónica.

DNI: 41728975

Teléfono: 932371809

Título/grados: Mg. Docencia Universitaria.

Cargo e institución en que labora: Universidad Cesar Vallejo. Coordinadora de Escuela ATH.

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en cada una de las celdas.

ITEM	INACEPTABLE					ACEPTABLE					OBSERVACIONES	
	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90		100
1										x		
2										x		
3										x		
4										x		
5										x		
6										x		
7										x		
8										x		

Promedio de valoración: 90%



Mg. Verónica Zevallos Gallardo
Coordinadora E.P. Administración en Turismo y Hotelería
Lima norte

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
 ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO
 Y HOTELERÍA TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Lima, 06 abril de 2022

Apellidos y nombres del experto: José Francisco Lázaro Velásquez
 DNI: 42444867 Teléfono: 973497136

Título/grados: Magister en Educación

Cargo e institución en que labora: Docente Universidad César Vallejo

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en cada una de las celdas.

"Diagnóstico del desarrollo del turismo M.I.C.E. en el destino Cusco, 2022"

ITEM	INACEPTABLE					ACEPTABLE					OBSERVACIONES	
	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90		100
1										X		
2											X	
3										X		
4									X			
5									X			
6									X			
7										X		
8									X			

Promedio de valoración: 87%



FIRMA DEL EXPERTO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO
Y HOTELERÍA
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 3 abril de 2022

Apellidos y nombres del experto: SEGOVIA ARANIBAR ELIZABETH

DNI: 10460532 Teléfono: 999991529

Título/grados: MAGISTER SCIENTIAE EN ECOTURISMO

Cargo e institución en que labora: DOCENTE TIEMPO PARCIAL - ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA - UCV - Lima Norte

"Diagnóstico del desarrollo del turismo M.I.C.E. en el destino Cusco, 2022"

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en cada una de las celdas.

	ITEM	INACEPTABLE					ACEPTABLE					OBSERVACIONES	
		0	10	20	30	40	50	60	70	80	90		100
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?									X			
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la Investigación?									X			
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la Investigación?									X			
4	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en un marco teórico?									X			
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema?									X			
6	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?									X			
7	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?									X			
8	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?									X			

Promedio de valoración: 80%

Elizabeth Luz Segoviar

Mgt. Segovia Aranibar, Elizabeth
 Docente Tiempo Parcial de la Escuela de Administración en Turismo y Hotelería
 UCV - Lima Norte

ANEXO N° 13 - CARTA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

FORMATO

Carta de Consentimiento Informado

Yo, Indico que se me ha explicado que formaré parte del trabajo de investigación: “DIAGNÓSTICO DEL DESARROLLO DEL TURISMO M.I.C.E. EN EL DESTINO CUSCO, 2022”. Mis resultados se juntarán con los obtenidos por los demás participantes y en ningún momento se revelará mi identidad.

Se respetará mi decisión de aceptar o no colaborar con la investigación, pudiendo retirarme de ella en cualquier momento, sin que ello implique alguna consecuencia desfavorable para mí.

Por lo expuesto, declaro que:

- He recibido información suficiente sobre el estudio.
- He tenido la oportunidad de efectuar preguntas sobre el estudio.

Se me ha informado que:

- Mi participación es voluntaria.
- Puedo retirarme del estudio, en cualquier momento, sin que ello me perjudique.
- Mis resultados personales no serán informados a nadie.

Por lo expuesto, acepto formar parte de la investigación

Cusco,de del 2022

.....
Firma del participante

Celular para contactarlo.....

En caso de cualquier duda e inquietud referente a la investigación, puede escribir al correo electrónico del investigador jbacaji@ucvvirtual.edu.pe

FORMATO

Carta de Consentimiento Informado

Yo, Cristina Elizabeth Torres Cruz Indico
que se me ha explicado que formaré parte del trabajo de investigación:
"DIAGNÓSTICO DEL DESARROLLO DEL TURISMO M.I.C.E. EN EL DESTINO
CUSCO, 2022". Mis resultados se juntarán con los obtenidos por los demás
participantes y en ningún momento se revelará mi identidad.

Se respetará mi decisión de aceptar o no colaborar con la investigación,
pudiendo retirarme de ella en cualquier momento, sin que ello implique alguna
consecuencia desfavorable para mí.

Por lo expuesto, declaro que:

He recibido información suficiente sobre el estudio.

He tenido la oportunidad de efectuar preguntas sobre el estudio.

Se me ha informado que:

Mi participación es voluntaria.

Puedo retirarme del estudio, en cualquier momento, sin que ello me
perjudique.

Mis resultados personales no serán informados a nadie.

Por lo expuesto, acepto formar parte de la investigación

Cusco, 20.de abril del 2022

Firma del participante 
Celular para contactarlo 987 709 811

En caso de cualquier duda e inquietud referente a la investigación, puede escribir
al correo electrónico del investigador jbacaji@ucvvirtual.edu.pe

FORMATO

Carta de Consentimiento Informado

Yo, **Fredy Deza De la Vega**, indico que, se me ha explicado que formaré parte del trabajo de investigación: "DIAGNÓSTICO DEL DESARROLLO DEL TURISMO M.I.C.E. EN EL DESTINO CUSCO, 2022". Mis resultados se juntarán con los obtenidos por los demás participantes y en ningún momento se revelará mi identidad.

Se respetará mi decisión de aceptar o no colaborar con la investigación, pudiendo retirarme de ella en cualquier momento, sin que ello implique alguna consecuencia desfavorable para mí.

Por lo expuesto, declaro que:

- He recibido información suficiente sobre el estudio.
- He tenido la oportunidad de efectuar preguntas sobre el estudio.

Se me ha informado que:

- Mi participación es voluntaria.
- Puedo retirarme del estudio, en cualquier momento, sin que ello me perjudique.
- Mis resultados personales no serán informados a nadie.

Por lo expuesto, acepto formar parte de la investigación

Cusco, 29 de abril del 2022



.....
Firma del participante

Celular para contactarlo: 984 107696

En caso de cualquier duda e inquietud referente a la investigación, puede escribir al correo electrónico del investigador jbacaji@ucvvirtual.edu.pe

FORMATO

Carta de Consentimiento Informado

Yo, Franko Fabres Cuentas..... Indico que se me ha explicado que formaré parte del trabajo de investigación: "DIAGNÓSTICO DEL DESARROLLO DEL TURISMO M.I.C.E. EN EL DESTINO CUSCO, 2022". Mis resultados se juntarán con los obtenidos por los demás participantes y en ningún momento se revelará mi identidad.

Se respetará mi decisión de aceptar o no colaborar con la investigación, pudiendo retirarme de ella en cualquier momento, sin que ello implique alguna consecuencia desfavorable para mí.

Por lo expuesto, declaro que:

- He recibido información suficiente sobre el estudio.
- He tenido la oportunidad de efectuar preguntas sobre el estudio.

Se me ha informado que:

- Mi participación es voluntaria.
- Puedo retirarme del estudio, en cualquier momento, sin que ello me perjudique.
- Mis resultados personales no serán informados a nadie.

Por lo expuesto, acepto formar parte de la investigación

Cusco,de del 2022

Firma del participante
Celular para contactarlo 984688584

En caso de cualquier duda e inquietud referente a la investigación, puede escribir al correo electrónico del investigador jbacaji@ucvvirtual.edu.pe

FORMATO

Carta de Consentimiento Informado

Yo, **Ruth Natalia Amao Huillca** Indico

que se me ha explicado que formaré parte del trabajo de investigación: "DIAGNÓSTICO DEL DESARROLLO DEL TURISMO M.I.C.E. EN EL DESTINO CUSCO, 2022". Mis resultados se juntarán con los obtenidos por los demás participantes y en ningún momento se revelará mi identidad.

Se respetará mi decisión de aceptar o no colaborar con la investigación, pudiendo retirarme de ella en cualquier momento, sin que ello implique alguna consecuencia desfavorable para mí.

Por lo expuesto, declaro que:

He recibido información suficiente sobre el estudio.

He tenido la oportunidad de efectuar preguntas sobre el estudio.

Se me ha informado que:

Mi participación es voluntaria.

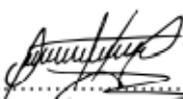
Puedo retirarme del estudio, en cualquier momento, sin que ello me perjudique.

Mis resultados personales no serán informados a nadie.

Por lo expuesto, acepto formar parte de la investigación

Cusco, .21.de abril del 2022

Firma del participante



Celular para contactarlo

984 400 565

En caso de cualquier duda e inquietud referente a la investigación, puede escribir

al correo electrónico del investigador jbacaji@ucvvirtual.edu.pe

FORMATO

Carta de Consentimiento Informado

Yo, Cesar Ramirez Indico que se me ha explicado que formaré parte del trabajo de investigación: "DIAGNÓSTICO DEL DESARROLLO DEL TURISMO M.I.C.E. EN EL DESTINO CUSCO, 2022". Mis resultados se juntarán con los obtenidos por los demás participantes y en ningún momento se revelará mi identidad.

Se respetará mi decisión de aceptar o no colaborar con la investigación, pudiendo retirarme de ella en cualquier momento, sin que ello implique alguna consecuencia desfavorable para mí.

Por lo expuesto, declaro que:

- He recibido información suficiente sobre el estudio.
- He tenido la oportunidad de efectuar preguntas sobre el estudio.

Se me ha informado que:

- Mi participación es voluntaria.
- Puedo retirarme del estudio, en cualquier momento, sin que ello me perjudique.
- Mis resultados personales no serán informados a nadie.

Por lo expuesto, acepto formar parte de la investigación

Cusco,de del 2022

Firma del participante 

Celular para contactarlo 98202725

En caso de cualquier duda e inquietud referente a la investigación, puede escribir al correo electrónico del investigador jbacaji@ucvvirtual.edu.pe

FORMATO

Carta de Consentimiento Informado

Yo, GLADYS ANABEL CACUPEZ GUILLEN..... Indico que se me ha explicado que formaré parte del trabajo de investigación: "DIAGNÓSTICO DEL DESARROLLO DEL TURISMO M.I.C.E. EN EL DESTINO CUSCO, 2022". Mis resultados se juntarán con los obtenidos por los demás participantes y en ningún momento se revelará mi identidad.

Se respetará mi decisión de aceptar o no colaborar con la investigación, pudiendo retirarme de ella en cualquier momento, sin que ello implique alguna consecuencia desfavorable para mí.

Por lo expuesto, declaro que:

- He recibido información suficiente sobre el estudio.
- He tenido la oportunidad de efectuar preguntas sobre el estudio.

Se me ha informado que:

- Mi participación es voluntaria.
- Puedo retirarme del estudio, en cualquier momento, sin que ello me perjudique.
- Mis resultados personales no serán informados a nadie.

Por lo expuesto, acepto formar parte de la investigación

Cusco, 23 de 04 del 2022

Firma del participante .....

Celular para contactarlo 979791598.....

En caso de cualquier duda e inquietud referente a la investigación, puede escribir al correo electrónico del investigador jbacaji@ucvvirtual.edu.pe

FORMATO

Carta de Consentimiento Informado

Yo, Liliana Loza Roscaso..... Indico que se me ha explicado que formaré parte del trabajo de investigación: "DIAGNÓSTICO DEL DESARROLLO DEL TURISMO M.I.C.E. EN EL DESTINO CUSCO, 2022". Mis resultados se juntarán con los obtenidos por los demás participantes y en ningún momento se revelará mi identidad.

Se respetará mi decisión de aceptar o no colaborar con la investigación, pudiendo retirarme de ella en cualquier momento, sin que ello implique alguna consecuencia desfavorable para mí.

Por lo expuesto, declaro que:

- He recibido información suficiente sobre el estudio.
- He tenido la oportunidad de efectuar preguntas sobre el estudio.

Se me ha informado que:

- Mi participación es voluntaria.
- Puedo retirarme del estudio, en cualquier momento, sin que ello me perjudique.
- Mis resultados personales no serán informados a nadie.

Por lo expuesto, acepto formar parte de la investigación

Cusco, 12 de 09 del 2022

Firma del participante

Liliana Loza

Celular para contactarlo

975578560

En caso de cualquier duda e inquietud referente a la investigación, puede escribir al correo electrónico del investigador jbacaji@ucvvirtual.edu.pe

FORMATO

Carta de Consentimiento Informado

Yo, Leonardo Arana Yampé..... Indico que se me ha explicado que formaré parte del trabajo de investigación: "DIAGNÓSTICO DEL DESARROLLO DEL TURISMO M.I.C.E. EN EL DESTINO CUSCO, 2022". Mis resultados se juntarán con los obtenidos por los demás participantes y en ningún momento se revelará mi identidad.

Se respetará mi decisión de aceptar o no colaborar con la investigación, pudiendo retirarme de ella en cualquier momento, sin que ello implique alguna consecuencia desfavorable para mí.

Por lo expuesto, declaro que:

- He recibido información suficiente sobre el estudio.
- He tenido la oportunidad de efectuar preguntas sobre el estudio.

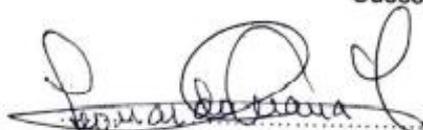
Se me ha informado que:

- Mi participación es voluntaria.
- Puedo retirarme del estudio, en cualquier momento, sin que ello me perjudique.
- Mis resultados personales no serán informados a nadie.

Por lo expuesto, acepto formar parte de la investigación

Cusco, 11 de 09 del 2022

Firma del participante



Celular para contactarlo

974457491

En caso de cualquier duda e inquietud referente a la investigación, puede escribir al correo electrónico del investigador jbacaji@ucvvirtual.edu.pe

FORMATO

Carta de Consentimiento Informado

Yo, Elizabeth Carlotta Osampo Indico que se me ha explicado que formaré parte del trabajo de investigación: "DIAGNÓSTICO DEL DESARROLLO DEL TURISMO M.I.C.E. EN EL DESTINO CUSCO, 2022". Mis resultados se juntarán con los obtenidos por los demás participantes y en ningún momento se revelará mi identidad.

Se respetará mi decisión de aceptar o no colaborar con la investigación, pudiendo retirarme de ella en cualquier momento, sin que ello implique alguna consecuencia desfavorable para mí.

Por lo expuesto, declaro que:

- He recibido información suficiente sobre el estudio.
- He tenido la oportunidad de efectuar preguntas sobre el estudio.

Se me ha informado que:

- Mi participación es voluntaria.
- Puedo retirarme del estudio, en cualquier momento, sin que ello me perjudique.
- Mis resultados personales no serán informados a nadie.

Por lo expuesto, acepto formar parte de la investigación

Cusco, 12 de 04 del 2022

ca
Firma del participante

Elizabeth Osampo

Celular para contactarlo

988839150

En caso de cualquier duda e inquietud referente a la investigación, puede escribir al correo electrónico del investigador jbacaji@ucvvirtual.edu.pe

FORMATO

Carta de Consentimiento Informado

Yo, Henry Yabar Arce Indico que se me ha explicado que formaré parte del trabajo de investigación: "DIAGNÓSTICO DEL DESARROLLO DEL TURISMO M.I.C.E. EN EL DESTINO CUSCO, 2022". Mis resultados se juntarán con los obtenidos por los demás participantes y en ningún momento se revelará mi identidad.

Se respetará mi decisión de aceptar o no colaborar con la investigación, pudiendo retirarme de ella en cualquier momento, sin que ello implique alguna consecuencia desfavorable para mí.

Por lo expuesto, declaro que:

- He recibido información suficiente sobre el estudio.
- He tenido la oportunidad de efectuar preguntas sobre el estudio.

Se me ha informado que:

- Mi participación es voluntaria.
- Puedo retirarme del estudio, en cualquier momento, sin que ello me perjudique.
- Mis resultados personales no serán informados a nadie.

Por lo expuesto, acepto formar parte de la investigación

Cusco, 05 de Junio del 2022

Firma del participante 

Celular para contactarlo941701283.....

En caso de cualquier duda e inquietud referente a la investigación, puede escribir al correo electrónico del investigador jbacaji@ucvvirtual.edu.pe

FORMATO

Carta de Consentimiento Informado

Yo, Liliano Alvarez López..... Indico que se me ha explicado que formaré parte del trabajo de investigación: "DIAGNÓSTICO DEL DESARROLLO DEL TURISMO M.I.C.E. EN EL DESTINO CUSCO, 2022". Mis resultados se juntarán con los obtenidos por los demás participantes y en ningún momento se revelará mi identidad.

Se respetará mi decisión de aceptar o no colaborar con la investigación, pudiendo retirarme de ella en cualquier momento, sin que ello implique alguna consecuencia desfavorable para mí.

Por lo expuesto, declaro que:

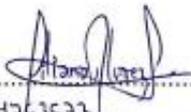
- He recibido información suficiente sobre el estudio.
- He tenido la oportunidad de efectuar preguntas sobre el estudio.

Se me ha informado que:

- Mi participación es voluntaria.
- Puedo retirarme del estudio, en cualquier momento, sin que ello me perjudique.
- Mis resultados personales no serán informados a nadie.

Por lo expuesto, acepto formar parte de la investigación

Cusco, 06 de 05 del 2022

Firma del participante .....

Celular para contactarlo 984763573.....

En caso de cualquier duda e inquietud referente a la investigación, puede escribir al correo electrónico del investigador jbacajii@ucvvirtual.edu.pe

ANEXO N° 13 – CARTA ASIGNACIÓN TRABAJO DE CAMPO – EMPRESA COLTUR – OBSERVACIÓN PARTICIPANTE



Asignación File MICE

Por el presente documento se asigna al Bach. Joseph Baca Jiménez, como parte del equipo que atenderá la operación del Grupo ULTRADENT con número de FILE: R03/0144/22.

Las fechas de servicio asignadas al file comprenden desde el 27 de marzo al 02 de abril, incluyendo acompañamiento dentro de la ciudad del Cusco, Urubamba y Machupicchu, así como acompañamiento en la ciudad de Lima.

Dentro de las funciones a cargo se le pide cumplir con lo siguiente:

1. Coordinar con prestadores de servicios turístico la operación del día a día del grupo, según itinerario.
2. Trabajar con el área operativa de COLTUR las incidencias del grupo.
3. Reporte constante del estado del grupo.
4. Velar por el cumplimiento de los servicios.

Cusco, 26 de Marzo del 2022



Av. El Sol 930, Cusco, Perú
+51 084 223 341
www.colturperu.com

ANEXO N°14 – FICHA DE OBSERVACIÓN PARTICIPANTE

FICHA DE OBSERVACIÓN PARTICIPANTE : Observación realizada para diagnosticar el turismo M.I.C.E. en el destino Cusco, 2022.						A7 - 01	
Categoría: La Demanda turística				Sub Categoría: Características del Cliente M.I.C.E.			
Nombre y apellidos del observador:		Joseph Baca Jiménez		Institución:		Universidad Cesar Vallejo	
Fecha:		27/03/22		Hora Inicio:		09:33	
		Hora Cierre		12:00		Lugar: Aeropuerto de Cusco	
Objetivo de la Observación:							
Describir las características del participante, de comportamiento y conducta, y su relación con los atractivos turísticos, planta y/o la infraestructura turística							



Previo al arribo de pasajeros

La atención al grupo de Incentivo Ultradent (USA) del que fui participante, implicó una preparación previa de mucho detalle, la agencia operadora Coltur tiene a su Staff, entre guías y coordinadores, correctamente uniformados y la organización de los servicios desde como recibirán a clientes en el aeropuerto se revisa hasta el último minuto. Incluyendo al gerente de operaciones de Cusco, quien personalmente revisa la atención de estos servicios, dada la importancia de la división MICE para la unidad de negocio de la empresa, esto con el fin de dar el mejor soporte posible en el recojo del grupo, cuidando la imagen de la empresa.



Durante el arribo y traslado al transporte

El grupo de 123 Pasajeros llegó en dos vuelos (80 y 43 respectivamente) no presentaba cansancio, el clima fue óptimo y se les veía muy relajados. Cabe recalcar que todo el personal del Coltur los guiaba hasta sus unidades, gracias a un equipo de 07 Guías más los asistentes operativos. Como nota adicional, debido al contexto COVID 19, el aeropuerto de Cusco no cuenta con cargadores de maletas, por lo que los pasajeros tuvieron que cada uno llevar su propio equipaje hasta las unidades, esta operación no melló la operación, la hacía más ágil.

FICHA DE OBSERVACIÓN PARTICIPANTE : Observación realizada para diagnosticar el turismo M.I.C.E. en el destino Cusco, 2022.						A7 - 02	
Categoría: La Demanda turística				Sub Categoría: Características del Cliente M.I.C.E.			
Nombre y apellidos del observador:		Joseph Baca Jiménez		Institución:		Universidad Cesar Vallejo	
Fecha:		27/03/22		Hora Inicio:		13:30	
Hora Cierre		15:00		Lugar:		Rest. Hacienda Huayoccarí	
Objetivo de la Observación:							
Describir las características del participante, de comportamiento y conducta, y su relación con los atractivos turísticos, planta y/o la infraestructura turística							



Acceso al Restaurante Hacienda Huayoccarí

La hacienda Huayoccarí es un restaurante que se encuentra a 15 minutos de la pista principal, para ingresar se debe usar una trocha ascendente hasta las instalaciones del restaurante. Durante este pequeño trayecto, el pasajero se muestra asombrado por el tipo de camino que se usa, ellos no esperaban que al final de todo ese trayecto pueda haber un espacio como el restaurante.

Asombro, sorpresa y misterio, me recuerdan que es la primera comida del viaje (todos juntos) en un Restaurante, así que la expectativa es alta.



Arribo a la Hacienda Huayoccarí

Ya dentro de las instalaciones de la hacienda, el grupo de ejecutivos premiados por la empresa Ultradent, quienes viajan gracias a su auspicio, se les ve ansiosos de usar los baños, fue un viaje de 2 horas desde el aeropuerto hasta el restaurante, claro con unas paradas en ruta.

Se les ve fascinados, no esperaban encontrar una propiedad de este tipo, con un jardín tan bien cuidado.



Durante el almuerzo en Huayocari

El restaurante cuenta con 4 ambientes, sin embargo, para el almuerzo se usó dos salones, el salón principal que albergó a más de 80 comensales del grupo, y un segundo para 40 pasajeros. El espacio es muy cómodo, es decir, responde a las necesidades del turista MICE. El grupo disfruta de los alimentos, sobre todo porque dentro del menú se ofrece platos con insumos producidos en la misma hacienda, sumado al estilo de la casa, de tipo museo, y la vista del jardín, desde la parte alta al valle sagrado de los Inkas, se percibe que la experiencia esta siendo de mucho disfrute para el grupo.



Alimentación de tipo Buffet

Por la cantidad del grupo, se eligió el tipo buffet, pero en tres tiempos, es decir, primero la mesa de buffet presentó los platos de la entrada, que incluía ensaladas, posteriormente los platos principales, y finalmente los postres, en lo que se refiere a bebidas estas fueron brindadas por el personal del restaurante (los mozos).

En el servicio, el haber más de dos mesas de Buffet, si bien es cierto no fue rápido, no presentó mayor congestión, este tipo de grupos tiene experiencia en almuerzos como estos, se les ve ordenados, sin embargo, también depende de la operación del restaurante.

Observación: Se notó lentitud en el servicio, afortunadamente la acción rápida de los especialistas y coordinadores hizo que se resolviera conversando directamente con el personal del restaurante. La incomodidad fue al inicio, posteriormente, después de la primera ronda, todo fluyó.

FICHA DE OBSERVACIÓN PARTICIPANTE : Observación realizada para diagnosticar el turismo M.I.C.E. en el destino Cusco, 2022.						A7 - 03	
Categoría: La Demanda turística				Sub Categoría: Características del Cliente M.I.C.E.			
Nombre y apellidos del observador:		Joseph Baca Jiménez		Institución:		Universidad Cesar Vallejo	
Fecha:	27/03/22	Hora Inicio:	17:00	Hora Cierre	21:00	Lugar:	Hotel Tambo del Inka Luxury C.
Objetivo de la Observación:							
Describir las características del participante, de comportamiento y conducta, y su relación con los atractivos turísticos, planta y/o la infraestructura turística							



El Check In en el Htl Tambo del Inka Luxury Collection

Para este grupo en específico se acomodó un espacio totalmente privado con el fin de hacerlo ágil, rápido y efectivo.

Se trabajaron el llenado de fichas de check in previamente, cada una con sus nombres, solo para que el pasajero firme dicha ficha, las mismas que fueron acomodadas en orden alfabético para su rápida ubicación.

Los pasajeros no demoraron mucho en este proceso.



Cena de Bienvenida en el Hotel - Área Jardín 5 Fuegos

Dentro de las instalaciones del hotel, se ubicó para ellos un espacio en el jardín denominado cinco fuegos, fue la primera gala del viaje, una cena de bienvenida que incluyó una barra de bebidas. La distancia desde el lobby del hotel hasta este espacio es de unos 500 metros aproximadamente, tramo que se hizo caminando sin salir de la propiedad.

Fue una bonita experiencia porque el clima ayudó mucho, es decir estaba templado (26°) y sin lluvia.

Observación: No se incluyó las bebidas alcohólicas en esta cena, lo que generó largas colas en la zona del bar para firmar la comanda por cada consumo.



Cena Cinco Fuegos

La cena cinco fuegos incluye cinco tipos de cocción de las carnes, entre parrillas, caja china, entre otros, a esto se suma una mesa de ensaladas y bebidas como agua y calientes dentro de la tarifa.

El formato fue autoservicio, tipo buffet, con asistencia de los chefs en cada estación para servirles el corte que el huésped prefería.

Observación: La cena se contrató directo por el cliente al hotel, se evidenció falta del detalle de la cena en las mesas, lo que hizo que personal de COLTUR explicará la forma y estilo de cena. Usualmente eso no debería pasar, los especialistas MICE son muy detallistas.



Show – Coro de Niños

El coro de niños resultó ser una sorpresa muy impactante para los clientes, en primer lugar, por la edad de los coristas, de 05 a 08 años. En segundo lugar, por la interpretación de las 4 canciones que recitaron, la mayoría en Quechua.

La presentación duró no más de 15 minutos, esto por el hecho de poder generar atención y evitar el cansancio visual, aunque los pasajeros lo disfrutaron mucho, los niños tuvieron que retirarse. Fue un muy buen momento de introducción a nuestra cultura.

Observación: Los pasajeros disfrutaron mucho de esta presentación por dos motivos, primero por la ternura de los niños al interpretar estas canciones, y segundo porque las canciones fueron en quechua. Cabe recalcar que los pasajeros dejaron de comer por disfrutar de esta presentación.

FICHA DE OBSERVACIÓN PARTICIPANTE : Observación realizada para diagnosticar el turismo M.I.C.E. en el destino Cusco, 2022.						A7 - 04	
Categoría: La Demanda turística				Sub Categoría: Características del Cliente M.I.C.E.			
Nombre y apellidos del observador:		Joseph Baca Jiménez		Institución:		Universidad Cesar Vallejo	
Fecha:	28/03/22	Hora Inicio:	07:00	Hora Cierre	09:00	Lugar:	Hotel Tambo del Inka Luxury C.
Objetivo de la Observación:							
Describir las características del participante, de comportamiento y conducta, y su relación con los atractivos turísticos, planta y/o la infraestructura turística							



El desayuno en el hotel Tambo del Inka

El grupo Ultradent, por el tamaño, es decir al ser 123 pasajeros, tuvieron que acondicionar un espacio de desayuno solo para ellos, en este caso, se utilizó las instalaciones del Auditorio “Qori” del hotel Tambo del Inka y se acomodaron 12 mesas de 10 comensales cada uno para su comodidad.

El tiempo del desayuno fue de cuatro horas desde las 05:30 a 10:30 am, todos los días, espacio suficiente para poder atender al grupo sin que se genere tráfico, cada huésped decidía la hora conveniente para bajar al desayunador. Como se observa en la foto, esta acomodación respondía al a necesidad de evitar que los pasajeros puedan juntarse con otros huéspedes, por contexto COVID, evitar salir de su burbuja social y crear un espacio más íntimo y personalizado

Observación: No presentó inconvenientes.

FICHA DE OBSERVACIÓN PARTICIPANTE : Observación realizada para diagnosticar el turismo M.I.C.E. en el destino Cusco, 2022.							A7 - 05
Categoría: La Demanda turística				Sub Categoría: Características del Cliente M.I.C.E.			
Nombre y apellidos del observador:		Joseph Baca Jiménez		Institución:		Universidad Cesar Vallejo	
Fecha:	28/03/22	Hora Inicio:	09:00	Hora Cierre	12:00	Lugar:	Alrededores de Urubamba - Naturaleza
Objetivo de la Observación:							
Describir las características del participante, de comportamiento y conducta, y su relación con los atractivos turísticos, planta y/o la infraestructura turística							



Actividad – Aventura – Bicicletas en Urubamba

La empresa COLTUR usó un operador Local especialista en Bicicletas, se hicieron mini grupos con un guía cada uno.

Los pasajeros tuvieron que anotarse con mas de un mes de anticipación, debido al aforo limitado de las bicicletas, es decir el proveedor no podía darnos más de 38 bicicletas.

Este grupo, por su edad, respondió muy bien a la actividad.

Observación: El plan B, cambiando la ruta, pero, no la actividad fue de mucho agrado de los participantes.



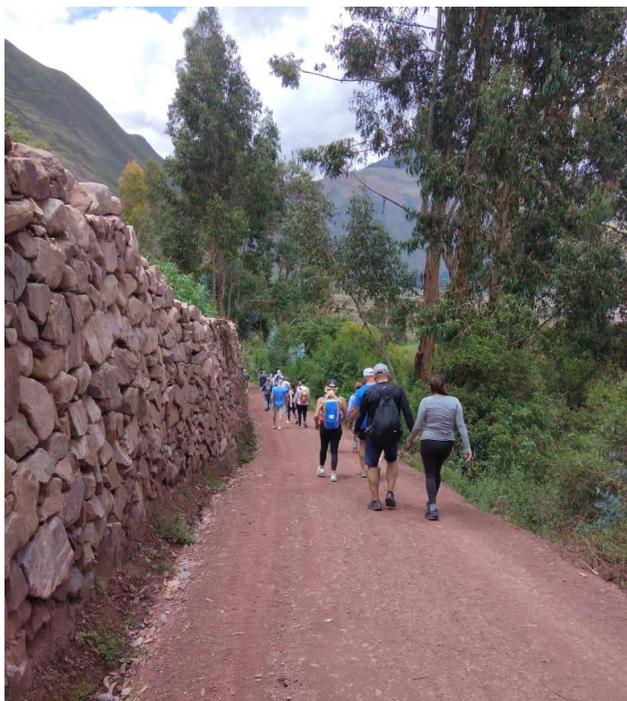
La ruta

Durante la ruta, los pasajeros tuvieron que adecuarse a un terreno ligeramente plano, la ruta elegida fue tranquila, puesto que la actividad debía disfrutarse.

Muchos de los pasajeros estaban en buena condición física, su perfil era deportivo.

Inicialmente la ruta no era esta, por temas de Paro agrario de regantes y camioneros en Cusco, se modificó para que los pasajeros salgan desde el hotel, tomen las bicicletas y continúen con la actividad, afortunadamente el paro no les afectó y disfrutaron de la actividad.

FICHA DE OBSERVACIÓN PARTICIPANTE : Observación realizada para diagnosticar el turismo M.I.C.E. en el destino Cusco, 2022.						A7 - 06	
Categoría: La Demanda turística				Sub Categoría: Características del Cliente M.I.C.E.			
Nombre y apellidos del observador:		Joseph Baca Jiménez		Institución:		Universidad Cesar Vallejo	
Fecha:	28/03/22	Hora Inicio:	09:00	Hora Cierre	12:00	Lugar:	Andenes de Yucay
Objetivo de la Observación:							
Describir las características del participante, de comportamiento y conducta, y su relación con los atractivos turísticos, planta y/o la infraestructura turística							



Actividad – Aventura – Caminata Andenes de Yucay

Esta actividad se hizo con mas o menos 30 pasajeros.

Para este día se tenía previsto un Paro agrario de regantes y de camioneros de Cusco, el temor nuestro era no poder llegar al inicio de la caminata, ubicada a 15 minutos del hotel en bus, sin embargo, evaluando la situación pudimos evidenciar que los bloqueos de carretera estaban dándose a las afueras de Cusco, mas no en Urubamba, entonces pudimos salir sin problemas, fue una actividad programada que no se cambió por paro, se mantuvo a pesar de la incertidumbre, no como otras que tuvimos que volver a calendarizar para el día siguiente.

Los andenes de Yucay es una caminata de más o menos 2 horas de duración y resulta ser una muy buena opción de aventura cerca del hotel, lejos del ruido y de mucha paz y belleza paisajística. Los pasajeros pudieron realizarlo sin inconvenientes.

Observación: Los pasajeros disfrutaron de la paz del lugar, unido al hecho de hacer una caminata por entre naturaleza, monumentos arquitectónicos, y alejarse de los posibles conflictos por el paro.



Miradores de Yucay

Importante remarcar que el gobierno regional del Cusco, esta terminando el proyecto de Mejoramientos de los servicios turísticos de los andenes de Yucay, que incluye estos miradores en dos sectores, lo que evidencia un espacio que viene siendo repotenciado para la actividad, y que ayuda al disfrute de los visitantes.

En la foto se aprecia a pasajeros disfrutando de la caminata.

Observación: Al llegar al punto mas alto, los pasajeros mostraron mucha satisfacción por que lo lograron y por la vista espectacular del valle sagrado de los Inkas, fue una actividad no muy exigente, pero para extranjeros resulta ser un reto.

FICHA DE OBSERVACIÓN PARTICIPANTE : Observación realizada para diagnosticar el turismo M.I.C.E. en el destino Cusco, 2022.							A7 - 08
Categoría: La Demanda turística				Sub Categoría: Características del Cliente M.I.C.E.			
Nombre y apellidos del observador:		Joseph Baca Jiménez		Institución:		Universidad Cesar Vallejo	
Fecha:	28/03/22	Hora Inicio:	12:00	Hora Cierre	14:00	Lugar:	Cervecería Artesanal – Experiencia Urubamba
Objetivo de la Observación: Describir las características del participante, de comportamiento y conducta, y su relación con los atractivos turísticos, planta y/o la infraestructura turística							



Cervecería Artesanal – Experiencia Urubamba

El efecto “Paro” hizo que las actividades de la tarde se reprogramen para el día siguiente, lo que permitió improvisar con la visita a este local que ofrece experiencia de cerveza artesanal, que básicamente es una casa local acondicionada.

Probablemente fue la mejor decisión, los pasajeros finalmente vinieron a divertirse, fue una muy buena opción, tanto es así que al final de la tarde, casi todos o si no es que el 80 % de ellos pudieron visitar la cervecería y muchos de ellos lo repitieron en la tarde del día siguiente.

Observación: Cabe recalcar, que el factor alcohol y diversión, es importante en este tipo de grupos, al ser un premio, se comprueba en campo que los participantes disfrutaron de estos espacios y momentos para poder pasar un buen rato.

FICHA DE OBSERVACIÓN PARTICIPANTE : Observación realizada para diagnosticar el turismo M.I.C.E. en el destino Cusco, 2022.						A7 - 09	
Categoría: La Demanda turística				Sub Categoría: Características del Cliente M.I.C.E.			
Nombre y apellidos del observador:		Joseph Baca Jiménez		Institución:		Universidad Cesar Vallejo	
Fecha:	28/03/22	Hora Inicio:	10:00	Hora Cierre	12:00	Lugar:	Alrededores y mercado popular de Urubamba
Objetivo de la Observación:							
Describir las características del participante, de comportamiento y conducta, y su relación con los atractivos turísticos, planta y/o la infraestructura turística							



Alrededores – Ciudad de Urubamba

Esta es una experiencia de caminata ligera “Walking” para los pasajeros, que resultó a consecuencia del paro agrario y camioneros en la ciudad de Cusco. Se pudo aprovechar la ciudad, sus espacios populares más resaltantes para darles a los pasajeros actividades a realizar y aprovechar lo más posible de su tiempo.

Observación: Los pasajeros eran conscientes de los cambios por paro, es decir este era un Plan B, pero uno que ofrecía cosas interesantes para ellos, de manera que vivieron la experiencia local, cabe resaltar que esta actividad también se juntó con los de la cervecería.



Mercado Popular de Urubamba

El mercado de Urubamba, por el perfil propio de un mercado de pueblo, guarda características populares muy interesantes para el viajero, sobre todo, porque se puede aprovechar el espacio para mostrar la variedad de productos, y explicar el por qué nuestra rica gastronomía.

Observación: Fue una experiencia interesante, los pasajeros exploraban todo, y les llamó mucho la atención la variedad de legumbres y frutos que allí se expendían.

FICHA DE OBSERVACIÓN PARTICIPANTE : Observación realizada para diagnosticar el turismo M.I.C.E. en el destino Cusco, 2022.							A7 - 10
Categoría: La Demanda turística				Sub Categoría: Características del Cliente M.I.C.E.			
Nombre y apellidos del observador:		Joseph Baca Jiménez		Institución:		Universidad Cesar Vallejo	
Fecha:	31/03/22	Hora Inicio:	11:00	Hora Cierre	12:00	Lugar:	Republica del Pisco – Experiencias Cusco
Objetivo de la Observación:							
Describir las características del participante, de comportamiento y conducta, y su relación con los atractivos turísticos, planta y/o la infraestructura turística							



Actividad – Experiencia Cata de Pisco

En esta actividad, realizada en Cusco, tuvimos 41 inscritos, debido al aforo y cantidad de materiales a usar para la experiencia del pisco, no se pudo agregar un solo pasajero más, al igual que en las bicicletas, para esta actividad el participante se debió inscribir con más de un mes de anticipación, para sorpresa nuestra no faltó ningún pasajero, usualmente cancelan a última hora, pero este no fue el caso.

A diferencia de la cervecería artesanal, este lugar si estaba dentro del programa, y la experiencia tuvo dos momentos, precisamente este con la cata de los tres tipos de pisco que manejamos en Perú, entre el Acholado, el Quebranta y el Italia.

Observación: La experiencia fascinó a los pasajeros, hubo una muy buena respuesta, muchos de ellos después de la actividad, continuaron en el bar restaurante república de Pisco, lugar que usamos para esta experiencia.

Son estos momentos que marcan el perfil del cliente, evidencio entonces que este tipo de actividades son las que más agradan al grupo.



Actividad – Experiencia Preparación del Pisco Sour

Esta fue nuestra limitante, la cantidad de material, es decir, cocteleros, para la elaboración del Pisco Sour fue de 41 unidades, probablemente Republica del Pisco es el único bar restaurante que tenga esta cantidad, así de grande, si bien es cierto existen otras, pero el espacio y el número de cocteleros no son los suficientes.

A la izquierda, el preparado de las mesas, con un orden preciso para la actividad.

Abajo, el instructor que gracias a su fluidez en el inglés ha hecho de la actividad muy comprensible, dinámica y divertida.

Observación: Una vez más, actividades como éstas resultan ser buenas opciones para este tipo de grupos, además de crear experiencia se resalta el destino y sus principales reconocimientos como un país reconocido por su gastronomía y cultura.

FICHA DE OBSERVACIÓN PARTICIPANTE : Observación realizada para diagnosticar el turismo M.I.C.E. en el destino Cusco, 2022.							A7 - 11
Categoría: La Demanda turística				Sub Categoría: Características del Cliente M.I.C.E.			
Nombre y apellidos del observador:		Joseph Baca Jiménez		Institución:		Universidad Cesar Vallejo	
Fecha:	29/03/22	Hora Inicio:	09:00	Hora Cierre	11:30	Lugar:	Parque Arqueológico de Ollantaytambo
Objetivo de la Observación:							
Describir las características del participante, de comportamiento y conducta, y su relación con los atractivos turísticos, planta y/o la infraestructura turística							



Atractivo Cultural – PA. Ollantaytambo

Ollantaytambo es un parque arqueológico que se eligió para el grupo como parte de sus actividades e itinerario original. Lo bueno de este lugar es que se ubica a 30 minutos de distancia desde el hotel Tambo del Inka (Urubamba), esto facilita a los pasajeros a poder tener una excursión cercana y con mucho por explorar.

Por motivo de Paro, esta actividad se desarrolló en este día, y a pesar de que el bloqueo continuaba, ya teníamos mejor detalles y rutas abiertas.

Para este día, se usaron mas guías de lo normal, considerando las restricciones y normativas para el servicio de guiado por contexto COVID, los grupos máximos permitidos son de 10 pasajeros por guía, de manera que usamos alrededor de 13 guías.

Con esta cantidad, tuvimos a grupos ordenados y bajo control operativo, se utilizaron los buses para el traslado de los clientes a dos guías por bus.

Ollantaytambo, es un lugar que para visitarlo es necesario contar con el Boleto Turístico (BTC), este boleto se entregó previo a ingresar al parque para evitar pérdidas u olvidos innecesarios de parte de los pasajeros.

Observación: La visita a este lugar se desarrolló sin ningún inconveniente.



Ollantaytambo

Tuvimos alrededor de 80 personas que hicieron Ollantaytambo, el resto prefirió quedarse en el hotel y aprovechar de las instalaciones y actividades que ofrecían dentro.

Debido a la cantidad, los grupos no llegaron a la misma vez al P.A. Ollantaytambo, la mitad comenzó visitando el pueblo de Ollantaytambo, considerado recientemente como pueblo con encanto, conocido también como la ciudad Inka viviente. La otra mitad fue directo al sitio arqueológico.

Entonces, esta división permitió que la visita sea mas ordenada, que los pasajeros no se vean en mucho trafico y traten de aprovechar al máximo este maravilloso lugar.

Observación: Debo remarcar, que a estas horas de la mañana, el lugar presentaba pocos grupos, es decir que el tiempo ayudó a que pasajeros no vean la carga habitual de visitantes que por lo general sucede durante las visitas de la tarde.



Servicios Higiénicos.

En espacios como estos, el uso de servicios higiénicos es muy importante, sobre todo si la visita del parque requiere de más de una hora.

Los servicios higiénicos, si bien es cierto son adecuados, adolece de una supervisión constante, es decir después de un cierto tiempo, los baños se presentan sucios, lo que da una mala imagen para los usuarios.

Observación: Además, debo destacar la presencia de un espacio, rústico de lavado de manos, después del control, con un tacho de basura. Esto realmente es importante porque todavía estamos bajo un contexto COVID, entonces un adecuado manejo genera mucha confianza en el visitante.

FICHA DE OBSERVACIÓN PARTICIPANTE : Observación realizada para diagnosticar el turismo M.I.C.E. en el destino Cusco, 2022.							A7 - 12
Categoría: La Demanda turística				Sub Categoría: Características del Cliente M.I.C.E.			
Nombre y apellidos del observador:		Joseph Baca Jiménez		Institución:		Universidad Cesar Vallejo	
Fecha:	30/03/22	Hora Inicio:	09:00	Hora Cierre	13:30	Lugar:	Parque Arqueológico de Machupicchu
Objetivo de la Observación:							
Describir las características del participante, de comportamiento y conducta, y su relación con los atractivos turísticos, planta y/o la infraestructura turística							



Atractivo Cultural – PA. Machupicchu

Definitivamente Machupicchu es la cereza del pastel de cualquier grupo que visitan Perú, y sobre todo Cusco.

Este grupo necesitó de un boleto electrónico impreso para poder ingresar al P.A. de Machupicchu.

Observación: Sobre los servicios higiénicos, es necesario resaltar que estos no existen dentro del PA. Machupicchu, sin embargo, si los hay en la parte externa, pero son administrados por el Hotel Belmond Sanctuary Lodges, en nuestro caso, los pasajeros tuvieron que usar los servicios higiénicos previamente antes de ingresar a la Llaqta de Machupicchu. Coltur pagó cada consumo de los pasajeros para evitar inconvenientes.



Machupicchu

Al igual que en Ollantaytambo, se dividieron en grupos más pequeños de 10 pasajeros por guía, esto debido a la normativa para guiado turístico.

Los pasajeros han quedado maravillados, y a esto súmale el guiado personalizado, como se muestran en las fotos.

Los pasajeros se muestran muy contentos, se ha escogido el circuito más largo, a pesar de ello, es el circuito que ofrece mejores vistas.

Observación: Los pasajeros disfrutaron de su experiencia, de la mano de profesionales que acompañaron en todo el recorrido.

FICHA DE OBSERVACIÓN PARTICIPANTE : Observación realizada para diagnosticar el turismo M.I.C.E. en el destino Cusco, 2022.							A7 - 13
Categoría: La Demanda turística				Sub Categoría: Características del Cliente M.I.C.E.			
Nombre y apellidos del observador:		Joseph Baca Jiménez		Institución:		Universidad Cesar Vallejo	
Fecha:	30/03/22	Hora Inicio:	13:30	Hora Cierre	15:00	Lugar:	Restaurante Hotel Belmond Sanctuary Lodge - Machupicchu
Objetivo de la Observación:							
Describir las características del participante, de comportamiento y conducta, y su relación con los atractivos turísticos, planta y/o la infraestructura turística							



Almuerzo Hotel Belmond Sanctuary Lodge – Rest. Tinkuy

A pesar de que la capacidad del restaurante del hotel es de 200 personas, con la presencia del grupo de 123 pasajeros, más el staff que acompañó en la operación del grupo, como 13 guías y 4 asistentes operativos, el espacio se llenó.

Los pasajeros disfrutaron del restaurante, sin embargo, el servicio brindado fue muy lento, esto debido a los separadores de la mesa del buffet, según el formato del restaurante, personal del hotel sirven a pasajero por pasajero la opción que elijan, sin embargo, esta forma de servido generaba una larga cola en el restaurante.

Con el permiso del hotel, retiramos las láminas divisorias, y dejamos que los pasajeros puedan servirse directamente, además del apoyo del personal del hotel, esto agilizaba el servicio.

Posteriormente, para las bebidas, pedimos que el restaurante saque en bandejas bebidas de todo tipo, y que pax puedan servirse a pedido, en vez de ordenar con el mozo y esperar turno de atención.

El grupo pudo controlarse, después de las acciones tomadas para que el servicio se agilizará. Finalmente, los pasajeros disfrutaron del almuerzo.

FICHA DE OBSERVACIÓN PARTICIPANTE : Observación realizada para diagnosticar el turismo M.I.C.E. en el destino Cusco, 2022.						A7 - 14	
Categoría: La Demanda turística				Sub Categoría: Características del Cliente M.I.C.E.			
Nombre y apellidos del observador:		Joseph Baca Jiménez		Institución:		Universidad Cesar Vallejo	
Fecha:	29/03/22	Hora Inicio:	12:30	Hora Cierre	14:00	Lugar:	Iglesia Tiobamba - Maras
Objetivo de la Observación:							
Describir las características del participante, de comportamiento y conducta, y su relación con los atractivos turísticos, planta y/o la infraestructura turística							



Almuerzo Picnic – Tiobamba – Maras

Esta es una de las locaciones mas bonitas con las que se cuenta para eventos en este tipo de grupos.

Por temas del paro, teníamos mucho temor de poder dar el almuerzo aquí, sin embargo, con las averiguaciones respectivas pudimos evidenciar que si era factible mantenerlo.

Después de una mañana de visita al PA de Ollantaytambo, finalmente trasladamos a los pasajeros al pueblo de Maras, sector Tiobamba, donde un almuerzo les esperaba en medio de un monumento arquitectónico colonial y una vista impresionante de los andes cusqueños.

Observación: Los pasajeros no solo disfrutaron del momento, sino que quedaron muy sorprendidos por el lugar. Definitivamente este tipo de catering, permite ampliar la experiencia, puesto que se usa espacios hermosos dentro de servicios de alimentación.

La experiencia incluyo tres tiempos, el servicio fue plateado y llevado a cada mesa, se les incluyó hasta una bebida alcohólica además de bebidas calientes.



Servicios higiénicos

Cabe recalcar, que se usa los baños el templo que están al lado del patio, estos baños fueron acondicionados por el hotel Sonesta Posada Yucay, desde el área de eventos para poder mejorar la experiencia.

Los pasajeros se vieron beneficiados de este tipo de servicios, es importante para ellos encontrar baños limpios y acceso al agua para el lavado de manos, sobre todo en el contexto COVID.

FICHA DE OBSERVACIÓN PARTICIPANTE : Observación realizada para diagnosticar el turismo M.I.C.E. en el destino Cusco, 2022.						A7 - 15	
Categoría: La Demanda turística				Sub Categoría: Características del Cliente M.I.C.E.			
Nombre y apellidos del observador:		Joseph Baca Jiménez		Institución:		Universidad Cesar Vallejo	
Fecha:	31/03/22	Hora Inicio:	18:00	Hora Cierre	21:00	Lugar:	Hotel Bemond Nazarenas Coctel y cena de gala
Objetivo de la Observación: Describir las características del participante, de comportamiento y conducta, y su relación con los atractivos turísticos, planta y/o la infraestructura turística							



Cóctel en patio Hotel Belmond Monasterio

El grupo de Ultradent, como parte del programa de viaje de premiación, este incentivo tenía incluido dos momentos de mucha importancia reservados para la última noche del viaje, el primero el cóctel, que es un espacio para que los pasajeros puedan conversar entre ellos, en este espacio social se afianzan lazos entre los colaboradores de la empresa.

Como pueden observar en las imágenes, se utilizó las instalaciones del hotel Belmond Monasterio, a pesar de no ser huéspedes, esto gracias a las negociaciones de COLTUR para poder brindar este tipo de servicios.

El show “Danzas mi Perú”

El cóctel tuvo una duración de, aproximadamente, una hora y concluyó con un show artístico folclórico llamado “Danzas mi Perú” que incluyó mas de 15 artistas en vivo, que, entre música y danza local, hicieron que los pasajeros se envuelvan en la magia y tradición Peruana, y sobre todo Cusqueña.

En la foto, algunos danzantes que representaron, entre sus tantos personajes, la danza del carnaval cusqueño, fue precisamente con esta danza que se invitó a los pasajeros al área de la cena, mediante un “Kacharpari”, que es una suerte de baile final donde invitan a todos a participar.





Previo a la cena de gala

Se puede notar a simple vista lo importante de la noche, puesto que es la gala, el día mas resaltante del viaje, donde el presidente de la empresa da anuncios finales al grupo, es la cena de lujo para el grupo Ultradent.

Cena de Gala en la Capilla

La capilla de Monasterio, que se ubica dentro del hotel Belmond Monasterio, es un espacio que se usa precisamente para estas galas.

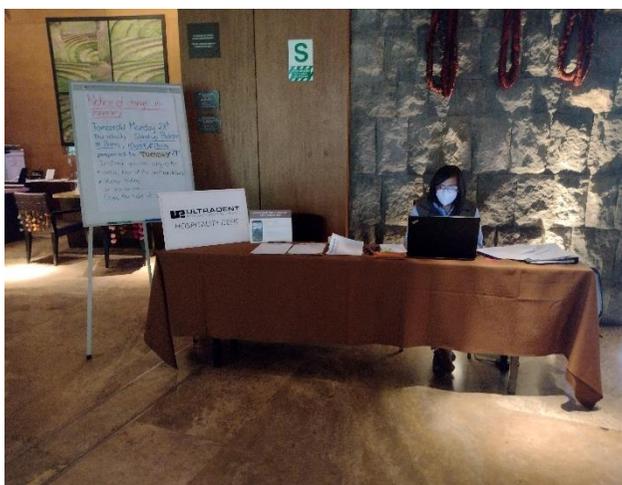
En la foto de la izquierda pueden observar que, para comodidad del grupo, se usaron mesas redondas de 10 personas cada una, alrededor de 13 mesas. En la parte frontal, se ubicó una banda de jazz que acompañó la cena.

Los pasajeros se ven muy cómodos, después de Machupicchu, este es un evento muy importante dentro del viaje y los participantes la están pasando muy bien.

En esta noche el presidente brindó las palabras de agradecimiento por los esfuerzos logrados en la empresa y anunció el destino del siguiente viaje de Incentivo, además se aprovechó para agradecer al operador local COLTUR por los servicios brindados, esto último fue una ovación y aplausos de todo el grupo.



FICHA DE OBSERVACIÓN PARTICIPANTE : Observación realizada para diagnosticar el turismo M.I.C.E. en el destino Cusco, 2022.							A8 - 01
Categoría: La Planta Turística				Sub Categoría: Equipamiento			
Nombre y apellidos del observador:		Joseph Baca Jiménez		Institución:		Universidad Cesar Vallejo	
Fecha:	30/03/22	Hora Inicio:	13:30	Hora Cierre	15:00	Lugar:	Hotel Tambo del Inka Luxury Collection
Objetivo de la Observación:							
Analizar las características físicas del equipamiento de la planta turística (hoteles, restaurantes, u otros) en relación al desarrollo del turismo M.I.C.E.							



El lobby

El hotel Tambo del Inka tiene mas de 100 habitaciones y cuenta con espacios realmente sorprendentes.

En principio un lobby amplio para poder atender a grupos de varios tamaños.

Así también, se puede armas algunas mesas de atención al cliente, dirigido a grupos, y que dentro del rubro se le conoce como “**Hospitality desk**”, que es básicamente un personal externo al hotel que se dedica a atender las solicitudes del grupo durante toda su estadía, el personal a cargo puede responder preguntas como orientación de lugares turisticos cercanos, o sencillamente información sobre su itinerario o reconfirmación de horarios.

Lo importante es poder cubrir las necesidades del pasajero en cualquier momento demostrando presencia en todo momento para responder a sus necesidades



Las Habitaciones Deluxe

Estas son habitaciones de tipo Deluxe, es decir desde aquí las habitaciones van subiendo de categoría a Junior Suite y Senior Suite respectivamente, y aun así son habitaciones de lujo.

El hotel tambo del Inka Luxury collection tiene la categoría de 5 estrellas, sin embargo, la extensión Luxury Collection lo eleva a un nivel de lujo entre los lujos.

En las fotos de la izquierda podemos observar el baño, con la presencia de una tina amplia y cómoda, así como los amenities del hotel.

Definitivamente, son habitaciones muy amplias y cómodas, que superan las expectativas de los clientes, y sobre todo que, entre otros hoteles, este es un hotel con el que más capacidad de habitaciones cuenta.

FICHA DE OBSERVACIÓN PARTICIPANTE : Observación realizada para diagnosticar el turismo M.I.C.E. en el destino Cusco, 2022.						A8 - 02	
Categoría: La Planta Turística				Sub Categoría: Equipamiento			
Nombre y apellidos del observador:		Joseph Baca Jiménez		Institución:		Universidad Cesar Vallejo	
Fecha:	31/03/22	Hora Inicio:	09:00	Hora Cierre	10:00	Lugar:	Hotel Jw Marriott
Objetivo de la Observación:							
Analizar las características físicas del equipamiento de la planta turística (hoteles, restaurantes, u otros) en relación al desarrollo del turismo M.I.C.E.							



El Hotel

El hotel Jw Marriott se encuentra ubicado a dos cuadras de la plaza de Armas de Cusco, su ubicación es muy privilegiada, sin embargo, aun así se ven afectados por las restricciones de embarque y desembarque de pasajeros, la misma que debe ser rápida para evitar inconvenientes con la autoridad local.

El Lobby

El lobby se acomoda muy bien para hacer los registros de pasajeros “Check in” de forma ordenada aprovechando los espacios de sus instalaciones del hotel.

El Patio

El Patio es muy amplio y se puede utilizar para realizar diferentes eventos, con el armado adecuado se puede ofrecer cenas de galas, cocteles, u otros, con la previa autorización del hotel por supuesto, cabe recalcar que el hotel tiene su propio departamento de eventos, es decir, no permitirían que otra empresa de catering ingresen a armar algo que ellos mismo pueden trabajar.



Las Habitaciones Inka Wall

Estas habitaciones se encuentran en el sótano, y se llaman Inka wall porque precisamente la vista de su ventana es hacia un muro Inka que se encontró cuando se hacían los trabajos de construcción del hotel y que lo dejaron con el fin de proteger el patrimonio.

Las habitaciones Deluxe

Las habitaciones Deluxe son las habitaciones que el siguen a la categoría anterior y son con las que más cuenta el hotel.

Como se observa en las imágenes, son habitaciones que cumplen con los requerimientos del perfil de pasajero de lujo, es decir, encajan perfectamente en el MICE.



FICHA DE OBSERVACIÓN PARTICIPANTE : Observación realizada para diagnosticar el turismo M.I.C.E. en el destino Cusco, 2022.						A9- 01	
Categoría: La Planta Turística				Sub Categoría: Instalaciones: Locaciones de eventos (Venues)			
Nombre y apellidos del observador:		Joseph Baca Jiménez		Institución:	Universidad Cesar Vallejo		
Fecha:	04/04/22	Hora Inicio:	18:00	Hora Cierre	21:00	Lugar:	Convento La Merced
Objetivo de la Observación:							
Describir las características físicas de las principales locaciones para eventos, también conocidos como Venues en relación al desarrollo del turismo M.I.C.E.							



Convento La Merced

Ubicación: Este convento mercedario se encuentra en el centro de la ciudad de Cusco, a unos 100 metros de la plaza de armas de Cusco.

Capacidad: La capacidad de atención es de hasta 80 personas para cena en el salón principal, y hasta 400 personas en el segundo patio del convento, sujeto a armado de estructuras.

Tipo de Servicios: Cena de Galas, Premiaciones, Cócteles, shows

Perfil de la locación: Museo histórico Colonial.

Observación:

El museo cuenta con espacios históricos de corte colonial, los mismos que le dan un espacio único y cautivador. A esto se le suma la iluminación y decoración por el catering “Cusco Restaurants” que hacen del lugar un espacio temático ideal para grupos M.I.C.E. para una cena de gala o cualquier tipo de servicio para eventos importantes.



Pasacalle Andino - Paucartambo

Al evento de gala, se le suman actividades artísticas como el “Pasacalle Andino de Paucartambo”, donde un grupo de 8 danzarines y 15 músicos, o también llamados “caperos”, dan una colorida bienvenida al Grupo de incentivo, previo a la gala en el museo del Merced.

Estampa viva – Mamacha del Carmen (Filigranas)

Dentro de la gala se ofrecen shows artísticos, por estar en Cusco, el corte es de tipo Cultural, y lo que se escenificó fue la procesión de la Virgen del Carmen, conocida localmente como “Mamacha del Carmen”, festividad que se lleva a cabo en la ciudad de Paucartambo y que se celebra en julio de cada año, sin embargo, para el grupo se ha replicado esta festividad de forma artísticas con el fin de generar experiencia.

Observación:

Estas son expresiones culturales andinas que aportan a la experiencia del visitante, y que tienen un valor muy importante por ser escenificación privadas y exclusivas. El grupo observado fue de la empresa Baxter International Inc. es una multinacional estadounidense del sector sanitario con sede en Deerfield, Illinois, que fué operado por la empresa COLTUR.

FICHA DE OBSERVACIÓN PARTICIPANTE : Observación realizada para diagnosticar el turismo M.I.C.E. en el destino Cusco, 2022.						A9- 02	
Categoría: La Planta Turística				Sub Categoría: Instalaciones: Locaciones de eventos (Venues)			
Nombre y apellidos del observador:		Joseph Baca Jiménez		Institución:		Universidad Cesar Vallejo	
Fecha:	10/04/22	Hora Inicio:	18:00	Hora Cierre	21:00	Lugar:	Convento San Francisco
Objetivo de la Observación: Describir las características físicas de las principales locaciones para eventos, también conocidos como Venues en relación al desarrollo del turismo M.I.C.E.							



Convento San Francisco

Ubicación: Este convento franciscano se encuentra en el centro de la ciudad de Cusco, a unos 200 metros de la plaza de armas de Cusco.

Capacidad: La capacidad de atención es de hasta 100 personas para cena en el salón principal, y hasta 250 personas debajo de los arcos en el patio principal.

Tipo de Servicios: Cena de Galas, Premiaciones, Cócteles, shows

Perfil de la locación: Museo histórico Colonial Franciscano.

Observación:

Los espacios históricos del museo Franciscano colonial, en Cusco, crean un entorno especial para eventos de incentivos, galas o premiaciones. El lugar se presta en ofrecer un ambiente exclusivo para grupos empresariales que quieran crear experiencia.



Coro en el Museo – La pintura más grande de Sudamérica.

Este convento es el más antiguo de la ciudad y fue influenciado por varios estilos del Renacimiento. Posee un techo impresionante con paneles pintados. En esta área se encuentra un enorme lienzo, posiblemente el más grande del continente, de unos 12 metros de alto y 9 de ancho. Espacio conveniente para un coro de niños y ofrecer una experiencia enriquecedora de la cultura andina y artística de la ciudad.

Cena de Gala – Sala Refectorio

Este ambiente es destinado para la gala principal, una cena de lujo para grupos M.I.C.E. que celebran un evento especial, generalmente este tipo de servicios se dan para grupos con buen presupuesto como los incentivos, por ejemplo, grupos empresariales que premian a sus asociados o clientes por cumplimiento de metas.



FICHA DE OBSERVACIÓN PARTICIPANTE : Observación realizada para diagnosticar el turismo M.I.C.E. en el destino Cusco, 2022.						A10- 01	
Categoría: Atractivos Turísticos				Sub Categoría:			
Nombre y apellidos del observador:		Joseph Baca Jiménez		Institución:		Universidad Cesar Vallejo	
Fecha:	30/03/22	Hora Inicio:	13:00	Hora Cierre	16:00	Lugar:	P.A. Machupicchu
Objetivo de la Observación:							
Identificar las características físicas del atractivo turístico y su relación con la planta e infraestructura turística y su potencial para el desarrollo del turismo M.I.C.E.							



LLAQTA DE MACHU PICCHU

Ubicación: Distrito de Machupicchu, Provincia de Urubamba, Cusco.

Capacidad de aforo: 3,244 por día

Tipo de Ingreso: Electrónico

Institución que la administra: DDC- Cusco, Dirección desconcertada del Cusco, Ministerio de Cultura.

Servicios higiénicos: No existe dentro del parque, pero fuera de él lo administra el hotel Sanctuary Lodge de Belmond.

Accesos: Presenta tres accesos,

1. La vía del tren – Desde Ollantaytambo o Hidroeléctrica
2. Camino Inca y – de dos y/o cuatro días
3. Acceso Amazónico - vía Santa Teresa e hidroeléctrica.



Puerta de ingreso: A la fecha solo cuenta con tres ventanillas operativas, lo que genera una cola considerable en la hora pico. A pesar de ser un boleto electrónico muchas empresas aún imprimen los tickets de sus pasajeros al ingreso.

Circuito: Presenta 3 circuitos con el fin de descongestionar el atractivo y poder favorecer el tránsito adecuado de los visitantes.

Señalización: Todos los circuitos son de una sola vía, es decir cada circuito dirige a la salida, lo que descongestiona el P.A. de Machupicchu.

Planta Turística cercana: Cuenta con al menos 1 hotel 5 estrellas de la cadena Belmond, el hotel Sumaq, además de hoteles de 3 y 4 estrellas como el hotel Inkaterra. A eso se le suma restaurantes de buena reputación como el restaurante del Sanctuary Lodge hotel (Belmond) de hasta 200 personas a la vez, el café Inkaterra hasta 90 personas, Totos House hasta 250 personas, entre otro.

Importancia para grupos MICE.

Es el atractivo principal de visita y la razón de la elección del destino para el grupo.

FICHA DE OBSERVACIÓN PARTICIPANTE : Observación realizada para diagnosticar el turismo M.I.C.E. en el destino Cusco, 2022.						A10- 02	
Categoría: Atractivos Turísticos				Sub Categoría:			
Nombre y apellidos del observador:		Joseph Baca Jiménez		Institución:		Universidad Cesar Vallejo	
Fecha:	29/03/22	Hora Inicio:	11:00	Hora Cierre	12:00	Lugar:	P.A. Ollantaytambo
Objetivo de la Observación:							
Identificar las características físicas del atractivo turístico y su relación con la planta e infraestructura turística y su potencial para el desarrollo del turismo M.I.C.E.							



P.A. OLLANTAYTAMBO

Ubicación: Distrito de Ollantaytambo, Provincia de Urubamba, Cusco.

Capacidad de aforo: no indica

Tipo de Ingreso: Físico, mediante el BTG – Boleto Turístico

Institución que la administra: COSITUC – conformado por la Gercetur Cusco – la municipalidad y la DDC Cusco.

Accesos: Solo presenta una vía

1. Vía Asfaltada hasta la ciudad de Ollantaytambo, y tramo firme asentado y empedrado hasta el ingreso del sitio arqueológico.

Servicios Higiénicos: Si cuenta con servicios higiénicos propios, sin embargo, se aprecia que son básicos, pero, cumplen con las necesidades básicas del destino.



Puerta de ingreso: Existe solo una puerta de ingreso, lo que genera colas largas en horas de alto tránsito como en la tarde, por ejemplo.

Circuito: Presenta 2 circuitos con el fin de descongestionar el atractivo y poder favorecer el tránsito adecuado de los visitantes.

Señalización: Todos los circuitos son de una sola vía, es decir cada circuito dirige a la salida.

Planta Turística cercana: A pesar de contar con hoteles y hospedajes dentro de la ciudad, la mayoría de hoteles se ubican fuera de él o en las cercanías de Urubamba, a 30 minutos del parque arqueológico, hoteles como Tambo del Inka en Urubamba, Rio Sagrado, Sol y Luna, entre otros, además por la ubicación en el valle sagrado, cuenta con restaurantes dentro y fuera del hotel con buena categoría. Sin embargo, se evidencia aún poco aforo en ellos.

Importancia para grupos MICE.

Es un atractivo que complementa al viaje, por su ubicación es muy usado en la mayoría de grupos.

FICHA DE OBSERVACIÓN PARTICIPANTE : Observación realizada para diagnosticar el turismo M.I.C.E. en el destino Cusco, 2022.						A10- 03	
Categoría: Atractivos Turísticos				Sub Categoría:			
Nombre y apellidos del observador:		Joseph Baca Jiménez		Institución:		Universidad Cesar Vallejo	
Fecha:	01/04/22	Hora Inicio:	09:00	Hora Cierre	11:00	Lugar:	P.A. Sacsayhuamán
Objetivo de la Observación:							
Identificar las características físicas del atractivo turístico y su relación con la planta e infraestructura turística y su potencial para el desarrollo del turismo M.I.C.E.							



P.A.SACSAYHUAMAN

Ubicación: Cusco, Provincia de Cusco.

Capacidad de aforo: no indica

Tipo de Ingreso: Físico, mediante el BTG – Boleto Turístico

Institución que la administra: COSITUC – conformado por la Gercetur Cusco – la municipalidad y la DDC Cusco.

Accesos: Solo presenta una vía

1. Vía Asfaltada desde Cusco o desvío desde Pisac

Servicios Higiénicos: Si cuenta con servicios higiénicos propios, sin embargo, se aprecia que son básicos, pero, cumplen con las necesidades básicas del destino.

Puerta de ingreso: Existe solo una puerta de ingreso, lo que genera colas largas en horas de alto tránsito como en la tarde, por ejemplo.

Circuito: Presenta 2 circuitos con el fin de descongestionar el atractivo y poder favorecer el tránsito adecuado de los visitantes.

Señalización: Todos los circuitos son de una sola vía, es decir cada circuito dirige a la salida.

Planta Turística cercana: Por su cercanía a la ciudad de Cusco, se sirve de la planta turística dentro de la ciudad, hoteles cinco estrellas como Belmond Monasterio y Nazarenas, Palacio del Inka Luxury Collection, Inkaterra Casona, adicionalmente otros hoteles como JW Marriott, entre otros. En lo que concierne a restaurantes, Cusco cuenta con restaurantes de buena calidad como Inka Grill, Map Café, Incanto, Calle del Medio, entre otros.

Importancia para grupos MICE.

Es un atractivo que complementa al viaje, por su ubicación es muy usado en la mayoría de grupos durante la estadía en la ciudad.

FICHA DE OBSERVACIÓN PARTICIPANTE : Observación realizada para diagnosticar el turismo M.I.C.E. en el destino Cusco, 2022.						A10- 04	
Categoría: Atractivos Turísticos				Sub Categoría:			
Nombre y apellidos del observador:		Joseph Baca Jiménez		Institución:		Universidad Cesar Vallejo	
Fecha:	01/04/22	Hora Inicio:	10:00	Hora Cierre	12:00	Lugar:	Iglesia Catedral
Objetivo de la Observación:							
Identificar las características físicas del atractivo turístico y su relación con la planta e infraestructura turística y su potencial para el desarrollo del turismo M.I.C.E.							



Museo de la Catedral del Cusco

Ubicación: Cusco, Provincia de Cusco.

Capacidad de aforo: no indica

Tipo de Ingreso: Físico, mediante el Boleto Turístico Electrónico

Institución que la administra: Arzobispado del Cusco

Accesos: Dentro de la ciudad, movilidades pequeñas hasta Sprinter Largas.

Servicios Higiénicos: Si cuenta con servicios higiénicos propios, sin embargo, se aprecia que son básicos, pero, cumplen con las necesidades básicas del destino.

Puerta de ingreso: Existe solo una puerta de ingreso, lo que genera colas largas en horas de alto tránsito como en la tarde, por ejemplo.

Circuito: Presenta 1 circuito con el fin de descongestionar el atractivo y poder favorecer el tránsito adecuado de los visitantes.

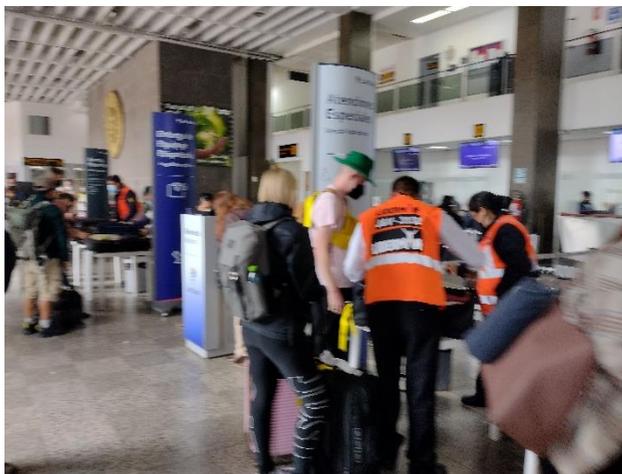
Señalización: Son de una sola vía, es decir que el circuito dirige a la salida.

Planta Turística cercana: Por estar dentro de la ciudad de Cusco, se sirve de la planta turística dentro de la ciudad, hoteles cinco estrellas como Belmond Monasterio y Nazarenas, Palacio del Inka Luxury Collection, Inkaterra Casona, adicionalmente otros hoteles como JW Marriott, entre otros. En lo que concierne a restaurantes, Cusco cuenta con restaurantes de buena calidad como Inka Grill, Map Café, Incanto, Calle del Medio, entre otros.

Importancia para grupos MICE.

Es un atractivo que complementa al viaje, por su ubicación es muy usado en la mayoría de grupos durante la estadía en la ciudad sobre todo en actividades de medio día.

FICHA DE OBSERVACIÓN PARTICIPANTE : Observación realizada para diagnosticar el turismo M.I.C.E. en el destino Cusco, 2022.						A11- 01	
Categoría: Infraestructura Turística				Sub Categoría:			
Nombre y apellidos del observador:		Joseph Baca Jiménez		Institución:		Universidad Cesar Vallejo	
Fecha:		01/04/22		Hora Inicio:		12:00	
Hora Cierre		14:00		Lugar:		Aeropuerto Velasco Astete - CUZ	
Objetivo de la Observación:							
Identificar la situación actual de la infraestructura para el desarrollo del Turismo M.I.C.E.							



Aeropuerto del Cusco – Alejandro Velasco Astete

Ubicación: Cusco, Provincia de Cusco.

Capacidad de aforo: no indica

Institución que la administra: Corpac y Los Portales para el estacionamiento

Accesos: Dentro de la ciudad, movilidades hasta buses

Servicios Higiénicos: Si cuenta con servicios higiénicos en los dos niveles.

Empresas: A la fecha tenemos las siguientes aerolíneas: Latam, JetSmart, Sky Airline y Viva Air.

Parqueo: Administrado por Los Portales, cuenta con un parqueo, que estuvo cerrado durante la pandemia, recientemente se ha abierto al público.

Observación o Problemática:

1. Personal de la agencia u operador local no puede ingresar a sacar los boarding pasas y los tags names de los pasajeros en la aerolínea con mayor demanda (LATAM).
2. Maquina de Rayos X malograda, seguridad de ver revisar maleta por maleta, esto dificulta con el tiempo, riesgo de pérdida de vuelo si no se prevee.
3. No hay corpanchos o maleteros, pasajeros deben cargar su propio equipaje.

FICHA DE OBSERVACIÓN PARTICIPANTE : Observación realizada para diagnosticar el turismo M.I.C.E. en el destino Cusco, 2022.						A11- 02	
Categoría: Infraestructura Turística				Sub Categoría:			
Nombre y apellidos del observador:		Joseph Baca Jiménez		Institución:		Universidad Cesar Vallejo	
Fecha:		30/03/22		Hora Inicio:		07:00	
Hora Cierre		08:00		Lugar:		Estación de Ollantaytambo	
Objetivo de la Observación:							
Identificar la situación actual de la infraestructura para el desarrollo del Turismo M.I.C.E.							



Estación de tren de Ollantaytambo

Ubicación: Distrito de Ollantaytambo, Provincia de Urubamba, Cusco.

Capacidad de aforo: no indica

Institución que la administra: Fetransa (Peru rail)

Accesos: Dentro de la ciudad, movilidades hasta buses de 30 pasajeros

Servicios Higiénicos: Si cuenta con SSHH, pero son pocos para la capacidad de carga

Empresas: Peru rail e Inca Rail

Parqueo: Dos espacios administrados por ambas Compañías, pero se ve reducido comparado al alto movimiento, en horas pico se evidencia un alto tráfico en los accesos.

Observación o Problemática:

1. Cuenta con dos ambientes de espera del tren, a pesar de eso, el espacio es muy reducido, en el caso de Inca Rail, su espacio de espera es fuera de la misma estación.
2. El acceso a la playa de estacionamiento puede resultar tedioso en horas de tren por la alta demanda
3. Solo hay un riel, lo que genera retrasos cuando hay coincidencias de cruces con otras frecuencias.
4. Poca capacidad de carga para grupos grandes.

FICHA DE OBSERVACIÓN PARTICIPANTE : Observación realizada para diagnosticar el turismo M.I.C.E. en el destino Cusco, 2022.						A11- 03	
Categoría: Infraestructura Turística				Sub Categoría:			
Nombre y apellidos del observador:		Joseph Baca Jiménez		Institución:		Universidad Cesar Vallejo	
Fecha:	30/03/22	Hora Inicio:	07:00	Hora Cierre	08:00	Lugar:	Estación de Ollantaytambo
Objetivo de la Observación:							
Identificar la situación actual de la infraestructura para el desarrollo del Turismo M.I.C.E.							



Estación de tren de Machupicchu

Ubicación: Distrito de Machupicchu, Provincia de Urubamba, Cusco.

Capacidad de aforo: no indica

Institución que la administra: Fetransa (Peru rail)

Accesos: Ferreo

Servicios Higiénicos: Si cuenta con SSHH, pero son pocos para la capacidad de carga

Empresas: Peru rail e Inca Rail

Parqueo: Por un aluvión reciente el embarque y desembarque es fuera de la estación.

Observación o Problemática:

1. Cuenta con baños, pero, por la alta demanda suele presentar largas colas para su uso, sobre todo durante el desembarque de pasajeros.
2. El espacio de espera si bien es cierto es amplio, se ha visto reducido por la alta demanda, sin embargo, si es manejable.
3. Conseguir espacios de trenes actualmente es complicado, el trato debe ser directo y los canales digitales actuales no responden rápido, según experimentado personalmente.

ANEXO N°15 – MATRIZ DE ANÁLISIS DE ENTREVISTA

GUÍA DE ENTREVISTA – TIPO A					ENTREVISTA DIRIGIDA A REPRESENTANTES, GERENTES Y/O ADMINISTRADORES DE EMPRESAS PRIVADAS PRESTADORAS DE SERVICIOS TURÍSTICOS INVOLUCRADAS EN EL TURISMO DE REUNIONES Y EVENTOS MICE, CUSCO 2022.		
Categoría	Sub Categoría	Color de la Códificación	N° de Pregunta	Preguntas	E1: Liliana Loza (Belmond)	E2: Cristina Torres (Gerente MICE Coltur)	E3: Franko Febres Cuentas (Gerente Comercial de la ruta del Barroco Andino.)
La demanda turística	Características del Turista		1	1. ¿Cuáles son las características del cliente y del viajero M.I.C.E.? ¿Cómo podemos identificarlo?	<p>Son grupos realmente super importantes, porque, uno son ingresos económicos para la propiedad donde ingresan, son ingresos económicos para el país, descentralizas destinos, porque es un grupo en el que tú puedes ofrecer diversidad de productos, no necesariamente tienes que regirte al tour tradicional que puedes manejar, con ellos puedes romper reglas, puedes crear cenas totalmente diferentes, almuerzos, actividades, ¿entonces eso que hace?, que nosotros descentralicemos los puntos fuertes de turismo que tiene Cusco y pueda haber mayor ingreso, no solamente la propiedad donde llega, sino a nuestra ciudad en general, comercios pequeños, tiendas, restaurantes, la misma gente que está de pie trabajando, ofreciendo sus productos, es ingresos para ellos.</p> <p>Algunos vienen por Agencias, y otros directamente contratan los servicios de Belmond.</p> <p>Estamos hablando de un promedio de 120, son grupos bastante amplios...</p>	<p>Hay que dividir aquí dos temas importantes, el viajero MICE normalmente no llega directamente a algún destino, si hablamos de manera general, o si nos queremos centrar en este caso en Perú, no es que llega de manera directa, sino que siempre hay un intermediario de por medio, porque a la hora de buscar un destino estas empresas alrededor del mundo, con la decisión de buscar un destino para viajar, ese año ya sea que quieren darle la recompensa a los colaboradores o a algunos clientes, lo que ellos están buscando es un destino adecuado, pero para ello, digamos para orientarse buscan a una tercera persona, que son agencias especializadas en ventas de MICE, son representantes de ventas que tienen contacto con empresas acá en el Perú y alrededor del mundo, o son empresas tan grandes que tienen su propia área de eventos, que no solo ven convenciones o congresos sino que también ven estos viajes de incentivos. Viéndolo desde esa perspectiva tú tienes tres grandes hoyos donde escoger, pero, el punto es muy grande, entonces también entra a tallar diferentes temas, como por ejemplo presupuesto, entran a tallar gustos y preferencias, no necesariamente el "Maker decision" (quien escoge el destino) hace la decisión final, de repente la decisión final está hecho por un consejo de personas, nos ha pasado de algunas experiencias que hemos tenido clientes que han decidido el destino por sorteo, mandaron tres destinos diferentes y decidieron sortear y eligió. Entonces, digamos que es una especie de ruleta rusa también estos segmentos corporativos, que ha venido desarrollando, si es verdad, pero no hay una certeza absoluta de cómo nosotros tenemos más oportunidades o no, eso va a depender mucho de varios factores entre ellos es el que tanto como empresa nosotros vayamos a los mercados a hacer promoción, que tan buenos representantes de ventas tengamos, que tantos contactos tenemos en el exterior y que tan buen nombre tiene nuestro ministerio de turismo y en este caso PROMPERU en cuanto a la difusión de destino, en el mercado en general para este segmento del mercado, entonces hay diferentes puntos de donde podemos coger.</p>	<p>Definitivamente es un cliente diferente al cliente habitual que recibimos, normalmente es receptivo pero, que suele solicitar algún tipo de detalles que justamente lo convierte en MICE, hace que sea exclusivo y distinto a partir de un grupo convencional y hay un mercado muy grande para ellos.</p> <p>No es un viajero Low cost, son viajeros más exigentes, que buscan determinadas características servicios, son viajeros que pueden ser de segmentos más diferenciados, pueden ser de empresas que vienen por diferentes razones, eventos o premios para trabajadores de empresas internacionales o de alguna cosa que quieran hacer en específico y diferente. Es un segmento diferenciado que quiere hacer algo exclusivo o algo diferente.</p>
			2	2. En estos últimos años ¿Cómo ha evolucionado la demanda de este tipo de grupos M.I.C.E. en la empresa a la que representas?	<p>Bueno yo trabajo alrededor de más de 10 años, hace 10 años la afluencia de estos grupos era una vez al mes, pero poco a poco a comparación, previas a la pandemia, hemos tenido mucha mayor afluencia de estos grupos.</p>	<p>En realidad, si bien es cierto, evolucionó mucho y paró debido a COVID, va a seguir evolucionando, y esto es debido al interés general de continuar con estos viajes de incentivo, ¿por qué el interés continúa? y eso es lo principal, porque muchas veces el viajero o el trabajador colaborador se identifica más con un premio de un viaje, a que le des un regalo o un bono, o que le des un vale para hacer compras, entonces finalmente, digamos que de manera psicológica, el hecho de viajar representa un factor determinante para los empleados como recompensa por niveles de venta por así decirlo, porque normalmente esto va dirigido a los segmentos de ventas, a los sectores de ventas dentro de las compañías, entonces este hecho de querer viajar es un hecho psicológico es un hecho mental y como tal no ha desaparecido, muy por el contrario muchas más empresas son adeptas a querer seguir viajando, entonces, por eso que es mucho más interés, hasta pandemia nosotros hemos tenido como experiencia ha sido fenomenal, como COLTUR nosotros tenemos la experiencia de haber sido la empresa que ha atendido al grupo más grande de incentivo dentro del Perú todo junto, me refiero a que puede haber otras empresas que han atendido mil pasajeros en diferentes viajes que duraron un mes, pero, nosotros hemos atendido 600 pasajeros a la vez haciendo un viaje de incentivos de 7 días con los destinos principales que vendemos, en este caso fueron Lima y Cusco. Entonces, teniendo como referencia que en el 2019 trabajamos esto, nuestra</p>	<p>Dentro de estos 10 años hemos recibido, no muchos grupos, pero sí hemos tenido algunos grupos antes de la pandemia, hemos tenido por ejemplo a una empresa Chilena que ha hecho todo un evento no solo en el templo, sino que también se realizó en la plaza de Andahuayllas que involucra participación de la población, entonces se ha ido incrementando poco a poco.</p> <p>Nosotros trabajamos con todas las agencias mayoristas y hemos recibido varias cotizaciones para poder realizar algunos pedidos especiales, en algunos casos hemos podido llegar a acuerdos y otros casos no, porque no siempre depende de nosotros. De repente por ese motivo, es que las agencias han optado por otras locaciones cercanas. Hay empresas que han hecho eventos en laguna de Uicos donde está el templo de Canincunca, entonces, vemos que si hay un incremento potencial, o relativamente alto.</p> <p>Nosotros estamos abiertos a ayudar en cualquier tipo de evento MICE, si la agencia nos presenta una propuesta interesante en la cual nosotros podamos sumarnos, encantados de hacerlo. Por ejemplo en un mes, trabajamos con el grupo de sinchita nev al Perú, allí encontramos una agencia viajera alrededor de unas 30 personas y estarán en Estamos saliendo de la pandemia, la voluntad de hacerlos, pero no des</p>

✓ Ahora puedes editar

GUÍA DE ENTREVISTA - TIPO B						
ENTREVISTA DIRIGIDA A FUNCIONARIOS PÚBLICOS VINCULADOS AL DESARROLLO DEL TURISMO EN CUSCO, 2022.						
Categoría	Sub Categoría	Color de la Códificación	N° de Pregunta	Preguntas		
La demanda turística	Características del Turista		1	1. ¿Cuánto se conoce del turismo M.I.C.E. ?	<p>E4: Fredy Deza de la Vega (MINCETUR)</p> <p>Considero que, si se conoce los términos, habría que, en todo caso, <i>p. ante desde nuestro documento matriz</i>, de gestión de turismo que es el PENTUR, que reconoce o identifica dentro de la segmentación que hace por motivos de viaje al RICE, reuniones, incentivos congresos y eventos y dentro de estos dos destaca el asociativo y el corporativo. En otros espacios, se conoce como MICE, pero en el fondo, creo que es un segmento interesante que se tiene que desarrollar, definitivamente va de la mano con infraestructura que se necesite y las facilidades que se le puede dar a las personas y a las empresas, que hacen este tipo de servicios, es un tipo de turismo, que se entiende sin fines de lucro, es asociativo y cuando es de empresas es corporativo y busca empezar eventos principalmente en asociativo y corporativo, entonces, si hay un conocimiento, no es un turismo masivo, no es una modalidad que se pueda hacer, pero vemos que es muy potencial, digamos, que puede significar tanto al país como a la región.</p>	<p>ES: Cesar Dario Ramirez Loayza (Subgerente de Turismo y Cultura de la Municipalidad Provincial del Cuzco)</p> <p>Por el tema profesional, se conoce que hay muchos países que buscan estos flujos turísticos del turismo de reuniones, de congresos, eventos, pero lamentablemente en Perú todavía no está focalizado este grupo de turistas para poder dinamizar el turismo.</p> <p>La mayoría de eventos, a nivel nacional, se han enfocado en congresos, o estudiantes para un tema académico, pero, por para un tema específico de empresas, congresos anuales y toda la actividad que pueda generar la satisfacción de sus trabajadores todavía es algo inicial y que no se ha visto como una manera de incrementar el flujo turístico a través de estos específicos, para poder dinamizar el sector, en el Cuzco solo se tiene el Centro de Convenciones.</p>
			2	2. ¿Considera importante la demanda del turismo M.I.C.E. para el destino Cuzco?	<p>Si, definitivamente, por varios enfoques, no solamente el de diversificar la oferta turística sino que desarrollemos nuevas modalidades que tenemos, la posibilidad de hacer y que desconocemos, creo que hay que trabajar desde la conceptualización, incluso de poder estandarizar criterios y conceptos para que tanto los prestadores de servicios turísticos como los beneficiarios o usuarios, los mismos turistas que puedan ser parte de estas experiencias, reciban un servicio de calidad, y obviamente este concepto de RICE o MICE se necesita la participación público-privada, definitivamente la accesibilidad, la cobertura de infraestructura pública si va a ser necesaria sobre la cual el sector privado pueda desarrollar adecuadamente estos servicios.</p>	<p>Por supuesto, es importante porque estamos en un proceso de reactivación, si bien es cierto lo que se tiene que buscar en como destino turístico es la confiabilidad, entonces la oferta turística se enfoca en el tema tradicional, Cultural, ahora en el gastronómico, y esta diversificación del producto turístico va a permitir incrementar el flujo turístico. Las últimas estadísticas dadas por el MINCETUR al año 2021, sobre el desplazamiento masivo, aproximadamente el 85% ha sido de un turismo nacional y el 15% del turismo extranjero a diferencia del 2019, un año antes de la pandemia. Se tiene que recuperar con todas las variedades de oferta turística disponible, para poder enfocar a diferentes grupos de turistas y se reactiven los hoteles, se reactiven los guías, se reactiven los músicos, nosotros hemos dado las facilidades a los hermanos artistas de hacer en las plazas vivas, que este año ha disminuido porque los mismos artistas ya se están dinamizando en su economía.</p>
			3	3. ¿Qué estrategias o mecanismos proponen para el incremento de la demanda del sector M.I.C.E.?	<p>Al no ser una modalidad muy desarrollada aún, corresponde iniciar con este concepto, dejar nuevas bases de esto, primero hay que saber qué es y en qué consiste, esto va a dar pie a que podamos identificar con mayor notoriedad cual es el tipo de demanda que consume este producto y cuán preparados estamos para poder ofertar servicios que satisfagan justamente este tipo de demanda que es especializada que es, digamos, de altos estándares y que Cuzco si goza de la fuerza motivacional digamos, con sus recursos, pero hay que anclar bastante bien con la calidad de la atención de servicios, entonces, inicialmente la primera estrategia es conocer qué es, diagnosticar adecuadamente esto, de ese diagnóstico vamos a poder identificar cuáles son los objetivos estratégicos que podamos tener para desarrollar esta modalidad, y así mismo, de los objetivos establecer cuáles son esas estrategias, y obviamente las acciones van a recaer en proyectos en entidades, digamos, de una visión más pública, pero si necesitamos comentar en ese orden para que esta modalidad pueda mantenerse sostenible y sostenida.</p>	<p>Se ha presentado un expediente, por aprobarse por el área pertinente, para mejorar el centro de Convenciones, y esto puede mejorar esta oferta turística.</p> <p>Ahora estamos en la Casa de la Cultura, también vamos a ser parte de este centro cultural que ha sido recién entregado a la Municipalidad de Cuzco para que pueda formar parte de este nuevo turismo MICE que va a significar mayor dinamismo y mayor oferta de infraestructura, porque el tema arqueológico ya lo tenemos.</p>
			4	4. ¿Se tiene identificado el perfil del cliente y/o del viajero M.I.C.E.?	<p>Si, a nivel de país y como parte de este documento, se tiene perfilado cuáles son las características, de principalmente destinos como Lima, básicamente Arequipa, gozan de mayor infraestructura para este tipo de eventos, Cuzco todavía considero que no justamente a raíz de que no se conoce, es decir lo que no se conoce no va a generar interés alguno por existir, por promoverlo, por iniciarlo, entonces, a pesar de todo el valor cultural y natural que tenemos en nuestra región, entonces si hay un perfil básicamente en esas dos formas en las que se podría tangibilizar este tipo de servicio el asociativo y el corporativo.</p>	<p>Lo que marca las estadísticas es que generalmente los congresos que se han desarrollado en Cuzco, son congresos vinculados a un tema profesional, hace poco hubo un congreso de estudiantes de Arquitectura, en temas de urbanismo, etc, entonces visto más enfocado a un tema estudiantil, hace poco también se ha visto un congreso de Mujeres Líderes en un ámbito local nacional.</p> <p>En el tema extranjero sería importante generar políticas a través de Promperú, MINCETUR, Dircetur. El 2021 llegó un grupo de Davidson a un congreso en Urubamba, esperamos que este año sea en Cuzco, entonces hay este tipo de movimiento, que masivo pero que sí se puede incentivar a través de las entidades del estado y promoción para ver que el Cuzco lo tiene todo también cuenta con infraestructura para hacer este turismo MICE.</p>

✓ Ahora puedes editar

GUÍA DE ENTREVISTA - TIPO C							
ENTREVISTA DIRIGIDA A REPRESENTANTES DE LOS PRINCIPALES GREMIOS VINCULADOS AL DESARROLLO DEL TURISMO EN CUSCO, 2022.							
Categoría	Sub Categoría	Color de la Códificación	N° de Pregunta	Preguntas			
La demanda turística	Características del Turista		1	1. ¿Cuánto se conoce del turismo M.I.C.E. ?	Para serle sincera es la primera vez que escucho de este turismo, no tengo un conocimiento adecuado, solo tengo un conocimiento a grandes rasgos, todavía no llega a oídos de las personas como para poder conversar y discutirlo también	E6: Ruth Amao (presidente AGOTUR Cusco)	E7: Henry Yabar
			2	2. ¿Considera importante la demanda del turismo M.I.C.E. para el destino Cusco?	En efecto ya que nuestra ciudad está bien preparada para todo tipo de turistas, hoy en día se puede ver desde una categoría super elevada hasta una categoría super baja, entonces nuestro destino Cusco se encuentra preparada para tener este tipo de personas de clientes y obviamente contamos con los profesionales adecuados para su mejor atención.	Se reconoce la importancia del turismo Mice, que hace por efecto consuman más cosas dentro de nuestra ciudad, sabemos que pueden consumir en restaurantes, de hecho para nosotros en hoteles es importante que aumenten su estadia después de este tipo de convenciones. definitivamente sí es importante tomarlo en cuenta y desarrollarlo más este turismo más.	
			3	3. ¿Qué propuestas o planes de acción se ha presentado a las principales autoridades del Cusco para el desarrollo del turismo, que podrían beneficiar al sector M.I.C.E. ?	Si, justo ahora estamos trabajando este tema, pero el programa que nosotros queremos presentar, porque todavía lo estamos trabajando, es el trabajo con las comunidades con la población local ya que nosotros buscamos también una forma de ayudar a nuestros, se podría decir, paisanos como los llamamos, para que ellos puedan conocer no solamente Machupicchu sino lo que tenemos alrededor, se ha hecho algunas preguntas, algunas encuestas, hay personas que ni conocen saqsayhuaman, que ni conocen los lugares que están aledaños a la ciudad del cusco, entonces, nuestro proyecto en el cual estamos trabajando, va a estar basado en eso en un trabajo rural, comunitario y local, básicamente destinado a la población local dentro de la ciudad del cusco.	En general tenemos un acercamiento con el gobierno y logramos desbarbar algunos problemas que perjudican al turismo en general, vamos a tener beneficios, en general y en el turismo Mice, las partes que nos pueden beneficiar en el trabajar, por ejemplo ahora hemos participado en algunas mesas de trabajo y desde el ministerio de cultura y minetur se nos está proponiendo a todo el sector turismo en Cusco en ser más activos y presentar propuestas de solución por ejemplo algo que nos está golpeando ahora en temporadas donde podríamos aprovechar la capacidad de la fauna en Machupicchu está reducida esto hace que el destino cusco no sea ahora muy tentador, porque te puedes dar con la sorpresa que no puedes ingresar a la llacta, estos son puntos muy peligrosos para nuestro sector viendo que se mueve mucho en base a comentarios, tenemos experiencias de gente que muestra su descontento por que han sufrido mucho para obtener estos ingresos los cuales se reproducen rápidamente, nosotros queremos atacar y queremos resolver esos problemas desde nuestro sector, como cámara hotelera, estamos trabajando con muchos más gremios para que las conversaciones con el gobierno sean más fluidas y	
			4	4. ¿Se tiene identificado el perfil del cliente y/o del viajero M.I.C.E. ?	Claro, como te repito dentro de nuestro gremio tenemos asociados que igual trabajan con empresas sumamente importantes a nivel de la ciudad del cusco, y obviamente un gran porcentaje está capacitado para atender a gente, de una demanda especial, a la gente que viene preparada, por que tenemos profesionales que están preparados en todo tipo de sistemas, avistamiento de aves, cultural histórico, ya que como sabes un guía debe estar sumamente preparado, no somos especialistas pero conocemos en un porcentaje los detalles, pero nos encontramos dentro del campo de acción para desarrollarnos de	La verdad no mucho, pienso que este turismo Mice está más direccionado a cadenas por el momento, pero lo que se puede ver es que cuando estas cadenas están a un 100% de su capacidad definitivamente están con los hoteles, ahí es donde entramos nosotros, pero si sería muy conveniente que se socialice más este tipo de turismo	
			5	5. ¿Se ha podido identificar una data precisa de la evolución de arribos de este segmento? ¿Y qué expectativas tenemos a futuro?	No conoce esta data	No se conoce realmente desde nuestro sector, no está muy socializado, no está claro	
La oferta turística	Producto		6	6. ¿Han podido identificar el tipo de productos o servicios que se exige a sus asociados para la atención del turismo M.I.C.E. ?	Si, justamente el año 2019 y 2020 durante la pandemia se ha estado realizando una nueva encuesta hacia nuestros asociados, y entre ellas tuvimos una pregunta si ellos conocían algo más adicional, dentro de la carrera de guía oficial, allí logramos obtener una data de profesionales que nos demuestran que si conocen otras ramas dentro del guidismo, por supuesto, sin embargo nos demuestran que están sumamente preparados, y obviamente dentro de sus currículum nos mencionan que han trabajado con empresas sumamente importantes, que hoy en día podemos decir son los turistas clase 1, por lo tanto hemos determinado que más de un 50% de nuestros asociados están preparados para atender este tipo de turistas. Generalmente hemos tenido profesionales nos indican un tanto más relacionado con este tema de la biología, avistamiento de aves, geólogos e incluso algunos profesionales como historiadores y todo ello, entonces nos han demostrado todo ese conocimientos, estos puntos son amplios obviamente para un profesional, adentrarse dentro esta carrera es complicado, y para nosotros que lo tomamos de forma general también, lo conocemos no de una forma profunda sino de una forma más técnica, pero se puede conversar con personas, se puede compartir información con este tipo de personas. Somos personas que estamos en constante aprendizaje, que si nos ceñimos a lo que se nos pide podemos hacerlo. Realmente como te repito, estamos preparados básicamente para poder ver este tipo de grupos, ya que la experiencia que	Al ser estas cadenas grandes como marriott Hilton, Belmond y más, la estructura de ellos es mucho más grande que las que ofrecemos nosotros desde la cámara hotelera, como hoteles los agremiados generalmente son hoteles de 25 hasta 35 algunos casos hasta 45 habitaciones, en cambio las cadenas su infraestructura está dirigida a recibir mayor número de personas y también están trabajadas sus estructuras para recibir eventos, esa es la diferencia entre las empresas agremiadas a la cámara hotelera y las otras cadenas por ahí que tenemos una limitante nosotros para ofrecer eventos, sobretodo por la capacidad de habitaciones e infraestructura, ya que en el centro histórico del cusco difícilmente vas a encontrar hoteles con infraestructuras grandes.	

✓ Ahora puedes editar

GUÍA DE ENTREVISTA – TIPO D

ENTREVISTA DIRIGIDA A EMPRESAS PÚBLICAS Y ASOCIACIONES CULTURALES EN LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS, FESTEJOS EN CUSCO, 2022.

Categoría	Sub Categoría	Color de la Códificación	N° de Pregunta	Preguntas	E8: Leonardo Arana (Filigranas)	E9: Gladys Andrea Chavez Guillen (EMUFEC)	CÓDIGOS O PALABRAS CLAVES
La demanda turística	Características del Turista		1	1.¿Qué festividades o eventos son las que congregan más visitantes? ¿Puede identificar su nacionalidad y/o perfil?	<p>Bueno, por lo general COLTUR es la empresa que más nos ha puesto en contacto con cierto grupo de turistas, nos han pedido, estampas tradicionales como de las festividades religiosas, por decir, la mamacha Carmen, también la evocación del Inti raymi, también algunas ofrendas a la tierra, algunas tradiciones que quiere ver el turista, las ideas me la han traído los mismos trabajadores de COLTUR; yo recuerdo bastante a un señor Lizardo Perez que era hijo de un gran folklorista y, él conocía y conocía también mi trabajo, entonces comenzamos a pergeñar y, así salieron los guiones para poder ofrecer al turista.</p> <p>Si, han habido otras empresas, como Condor Travel, también antes Lima Tours, cuando existía Lima Tours (se refiere al CEO que falleció), después, así otras agencias de turismo, al ver que seguramente les pedirían sus turistas, y también así agentes de viajes no!, que de cuando en cuando me pedían, hasta antes de la pandemia.</p>	<p>El evento principal que tenemos es el Inti Raymi, en realidad la mayor afluencia de público es extranjero, es muy poco nacional.</p>	<p>Cotur, Estampas Tradicionales, Ideas, trabajadores, ofrecer, turista, Condor Tralves, Lima Tours, Evento principal, Inti Raymi</p>
			2	2.¿Qué estrategias de promoción se vienen utilizando para incrementar la demanda de visitantes para los eventos y festividades en Cusco?	<p>En sí, no tenemos ninguna forma, solamente digamos mi prestigio personal ha hecho que las agencias de turismo me encarguen este tipo de eventos, no he hecho ningún tipo recién ahora lo estamos pensando, a través de esta pandemia, parece que se han ido fuera del país, están trabajando en otros lugares las personas que nos conocían, entonces, estamos pensando en alguna forma de promocionar nuestros eventos.</p> <p>Pensamos, contratar algunos informativos locales que es escuchado por Cusqueños, especialmente del sector turismo y también de la gente local, programa del señor Mario Carrión, que es sintonizado digamos, por un grupo de personas, como llamamos nosotros, la clase media, entonces, queremos a través de aquí, hacer que se enteren que nosotros brindamos este tipo de servicios, con mucho acierto, con mucho respeto a la tradición y a la cultura nuestra, orientado a la población local y también al turista.</p>	<p>Antes Emufec solo se dedicaba a la organización de las festividades, pero desde el 2019 hemos asumido un rol de promotor del destino Cusco ciudad y sus actividades culturales.</p> <p>Lo que hacemos es asistir a ferias nacionales e internacionales, el objetivo es mostrar que Cusco está siempre unido a un tema cultural que lo hace más atractivo a los visitantes, es lo que buscamos. Generalmente vamos a AVIT en arequipa, a la PTM, este año hemos estado en la feria the World travel Mart Latinoamérica que se realizó en Sao Paulo, porque trabajamos de la mano con Properú, les pasamos material para difundir todo lo que hay en Cusco, en sus plataformas como el "y tú qué planes". La próxima semana nos estamos yendo a Uta (USA) como una invitación del consulado del Perú en UTA, con el objetivo de mostrar al mercado americano y la parte del oeste de estados unidos, que Cusco no solo es Machupicchu, que el destino Cusco ciudad es muy importante y todas las actividades que hay en e</p> <p>Además, participamos en ponencias invitadas por Properú, virtuales para los operadores turísticos, tanto nacionales como</p>	<p>Prestigio, Agencia de Turismo</p>

✓ Ahora puedes editar

TIPO A TIPO B TIPO C TIPO D TIPO E

GUÍA DE ENTREVISTA – TIPO E

ENTREVISTA DIRIGIDA A EMPRESAS PRIVADAS ORGANIZADORAS DE EVENTOS Y CATERING, QUE PROVEEN SERVICIOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN CUSCO, 2022

Categoría	Sub Categoría	Color de la Codificación	N° de Pregunta	Preguntas	E10: Elizabeth Carlotto (Gerente Hotel Sonesta Posada Eventos)	E11: Liliana Álvarez	CODIGOS O PALABRAS CLAVE	ANÁLISIS
La demanda turística	Características del Turista	[Color Azul]	1	1. ¿Tiene identificado el perfil del cliente que solicita servicios M.I.C.E.?	Estos clientes lo que buscan es dárles experiencias únicas a todos sus huéspedes, a todos los integrantes de la compañía y a los premiados, entonces ¿qué experiencia?, experiencias del lugar, del destino en el cual van, por ejemplo en el caso nuestro, ofrecemos la gastronomía muy propia nuestra, puede ser la gastronomía peruana, no necesariamente andina, entonces, le hacemos un mix de todo esto, la cotertería a base de Pisco, de caña, dependiendo de todo lo que quieren ver, pero sobre todo lo que se les ofrece son experiencias, donde puedan disfrutar del entorno, de la gastronomía y la cotertería local.	en realidad la característica principal yo creo que para este segmento es el tema de detalles, en el detalle nosotros buscamos brindar a ellos va desde un tema mínimo de tener una carta con el menú que van a tener con el logo de la empresa a veces nos piden hasta personalizado que vaya el nombre y todos los servicios direccionado al detalle no, tener una banda de música exclusiva del gusto del grupo, igual una banda de show el tipo de comida que es lo que están buscando conocer en cusco mas allá de conocer los lugares turísticos hacer algo más vivencial. Por lo general trabajamos de la mano con las agencias de viaje, nuestro nexo directo son las agencias quienes tienen a su cliente en el extranjero y son empresas que traen	Experiencias únicas, detalles, destino, gastronomía, empresa, personalizado, disfrutar, agencias, clientes	Según los entrevistados, este tipo de clientes buscan experiencias únicas en el destino, aprovechando la gastronomía peruana. Por otro lado, piden servicios personalizados y de usnan agencias de viajes como intermediadoras.
			2	2. ¿Cuál es su opinión con respecto a la evolución y desarrollo de los eventos M.I.C.E. realizadas en Cusco? ¿Y qué expectativas tenemos a futuro?	Antes por ejemplo era el clásico, pre pandemia te pedían básicamente actividades que ya las conocían, por ejemplo, oye quiero un evento con carnaval cusqueño, quiero comida Cusqueña, ahora ha variado, porque lo que quieren ver es más una experiencia completa, sensorial, porque es visual, es oplativo, es, que te digo, para degustar disfrutarlo, ahora ha variado, ahora lo que más buscan es que la experiencia no sólo sea visual, ahora es completa, en el sentido de que vienen, disfruten del hotel, que tienen que ser con loques locales como te digo, o eso es lo que esperan ver en la gastronomía también y en la cotertería. Ahora se ha hecho un componente completo, antes como te digo, era puntual, en cambio ahora no, te piden otras cosas nuevas, a experiencias nuevas, por ejemplo, actividades diferentes, a las clásicas que son baile típico, ahora quieren ver teatro local, o actividades de pueblo netamente. Yo te hablo de hace diez años atrás, teníamos grupos puntuales, al año uno o dos grupos al año, hasta antes de pre pandemia ya no eran uno eran cinco, seis, siete grupos al año de estos MICE, desde 30 hasta 350 que algún momento te comenté, entonces si ha ido evolucionando, ahora, ./ nuestros destino fuera mucho más amigable, en el sentido que ofrecería todas las facilidades necesarias para este tipo de eventos, yo creo que habría muchísima mas. Se necesita un destino más flexible, te hablo ya como tema de estado, aperturar nuestros centros arqueológicos para este tipo de actividades, que no necesariamente vas te das la vuelta y retornas, obviamente sin dañar el patrimonio, porque ese es nuestro objetivo principal, pero, si das facilidades como para el desarrollo de este tipo de eventos, mostrar nuestras mayores fortalezas, que son las arqueológicas, que tenemos, pero, de manera más	Bueno en realidad el tema de pre y post pandemia el cambio ha sido básicamente en protocolos de acuerdo a lo que dictamina el gobierno pero también se ha visto bastante flexibilidad, consideramos que estos son grupos que viajan en tipo una burbuja no, entonces ellos tienen sus procesos de controles de exámenes de covid y en los eventos no hay mucha rigurosidad en ese aspecto, si por nuestra parte como proveedores garantizamos que nuestro personal esté con pruebas negativas de covid, ahora que todos estén vacunados hasta la tercera dosis ahora en adelante lo que esperamos es que siga creciendo en realidad nosotros desde junio desde junio del 2021 es que hemos iniciado ya con este segmento, hemos estado atendiendo a la fecha a unos 15 a 20 grupos de diferentes cantidades pero si esperamos que este año tiene una buena proyección.	Pre pandemia, crecimiento, cambiado, protocolos, experiencia Completa	Previa a la pandemia, los entrevistados indican que hay crecimiento, en los últimos años los grupos solían pedir experiencias completas, sin embargo, a partir de la pandemia los grupos están sujetos a los protocolos actuales, se espera que este año 2022 se incremente la cantidad de grupos.
		[Color Naranja]	3	3. ¿Qué tipo de productos o servicios brinda su	Lo que buscan, ahora por ejemplo, nosotros antes ofrecemos una experiencia gastronómica oye te ofrecemos comida peruana, pues no, algo de cotertería ahora no, ahora por ejemplo quieren ver experiencia de la chicha, quiero ver como se hace la chicha de manera local, hasta ver por ejemplo una experiencia, y nosotros lo que ofrecemos es eso, una experiencia completa de cómo se hace la chicha, los procesos, hasta poner cuyes cerca a como para que vean la experiencia local en sí, estas actividades las hacemos en nuestros jardines.	Bueno lo principal para nosotros son alimentos y bebidas el servicio lo podemos brindar en restaurantes o locaciones especiales conventos lugares históricos en Cusco y si hablamos de valle sagrado y demás hay lugares al aire libre que se pueda conectar con la naturaleza y el nivel de detalle presentación de todos nuestros productos junto con algunos show o actividades adicionales de recreación para ellos, osea servicio de	Experiencias gastronómicas de alimentos, fuera del decoraci, locación	Los entrevistados de catering señalaron que, por la naturaleza de sus servicios el tipo de

Ahora puedes editar



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, VELASQUEZ VILOCHE LELI VIOLETA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "DIAGNÓSTICO DEL DESARROLLO DEL TURISMO M.I.C.E. EN EL DESTINO CUSCO, 2022", cuyo autor es BACA JIMENEZ JOSEPH, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

TRUJILLO, 01 de Julio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
VELASQUEZ VILOCHE LELI VIOLETA DNI: 18217577 ORCID 0000-0001-9985-0344	Firmado digitalmente por: LVVELASQUEZV el 18- 07-2022 09:18:45

Código documento Trilce: TRI - 0316665