

ANÁLISIS DEL CLUSTER TURISTICO SUR PERUANO CON HERRAMIENTAS DEL GEOMARKETING

CLUSTER ANALYSIS OF SOUTHERN PERU TOURIST WITH TOOLS GEOMARKETING

MONICA NAVARRETE ALVAREZ*

*Escuela Universitaria de Administración y Negocios, Universidad de Tarapacá, Chile

E-mail: mnavarre@uta.cl

GIULIANA CABALLERO HUAMANI**

**MBA-Escuela Universitaria de Administración y Negocios, Universidad de Tarapacá, Arica, Chile

E-mail: giucyn@gmail.com

RESUMEN

Hace varios años se comenzó a utilizar el concepto de clúster para describir la ventaja competitiva de empresas interrelacionadas en un determinado sector, siendo evidente que detrás de los destinos turísticos se hallan clúster. Pensar en el turismo como un clúster implica pasar desde una segmentación por producto y territorio, a una segmentación de un circuito en que varias empresas junto a la población local, se coordinan para atender a un turista que visitará atractivos que se encuentran camino a su destino final, con el fin de maximizar su tiempo y dinero. En este trabajo, analizamos el turismo del Circuito Sur peruano mediante la aplicación de herramientas de análisis espacial del Geomarketing de los lugares que componen el circuito a fin de aprovechar los atractivos de la zona de manera integrada.

Palabras clave: clúster, Geomarketing, geografía turística.

ABSTRACT

Began using several years the cluster concept to describe the competitive advantage of interconnected companies in a particular sector, it is evident that behind the cluster are tourist destinations. Think of tourism as a cluster involves moving from a segmentation by product and territory, a segmentation of a circuit in which several companies with the local population, are coordinated to cater to a tourist who visit attractions that are way to your destination finally, in order to maximize your time and money. In this paper, we analyze the South Peruvian tourism circuit by applying tools of spatial analysis Geomarketing places that make up the circuit to take advantage of the attractions of the area in an integrated manner.

Keywords: cluster, Geomarketing, tourist geography.

INTRODUCCIÓN

El turismo es una de las actividades económicas que ha tenido un crecimiento importante en los últimos años, convirtiendo a esta industria atractiva para su desarrollo en países con potencial turístico, como el Perú, ya que es un país rico en recursos turísticos, culturales y naturales. El informe emitido por World Travel & Tourism Council (WTTC) indica que el año 2013 el aporte directo del turismo en el Perú fue de un 3,5% del PIB y se espera que este valor aumente al 5% en el año 2014 y un promedio del 6% anual en los próximos diez años muy por encima de la media mundial proyectada del 4.3%. Porcentaje de participación en el PIB que refleja en un incremento de las actividades económicas generada por la industria de la hostelería, agencias de viajes, líneas aéreas y otros servicios de transporte de pasajeros (excluidos los servicios a pasajeros), así como las actividades de las industrias de restaurantes y de ocio directamente apoyado por los turistas.

Según este informe, las razones de este desempeño se explican principalmente por el interés del gobierno en incrementar la industria turística por su aporte al PIB y el empleo, seguido por el esfuerzo en inversión turística que el país se ha comprometido en el marco de la alianza pacífico para atraer inversión a la zona y en tercer lugar, el esfuerzo por posicionar la imagen País y la marca Perú atrayendo los ojos del mundo hacia todos los atractivos de Perú, como los monumentos arqueológicos o el

desarrollo de otras áreas como el ecoturismo en la Amazonía peruana, el turismo cultural en las ciudades coloniales, el turismo gastronómico, el turismo de aventura y el turismo de playa.

Pese a que el Ranking de Competitividad de Viajes y Turismo del Foro Económico Mundial posiciona al Perú en la séptima posición de 140 países evaluados respecto del reconocimiento de sus recursos naturales y culturales, el Informe PENTUR 2012-2021 del Ministerio de Comercio exterior y Turismo destaca que esta diversidad importa, pero lo que se necesita es ser reconocidos como tales.

En este sentido, se sabe que Perú posee una gran variedad atracciones turísticas. La mayoría de turistas piensa en Perú como un destino turístico unipolar que se concentra en la ciudad del Cusco y Machu Picchu con un fuerte interés de lo arqueológico. Los lugares más visitados son las ciudades de Lima, su centro histórico y la ciudad de Cuzco que se caracteriza por su arquitectura incaica y colonial y la existencia de los atractivos del Valle Sagrado de los Incas y el sitio arqueológico de Machu Picchu considerado una de las 7 Nuevas Maravillas del Mundo.

Estos lugares son parte del principal circuito turístico del país conocido como "circuito sur" y que engloba ciudades como; Ica, Nazca, Paracas, Arequipa, Chivay, Mollendo, Juliaca, Puno, Cuzco, Ayacucho y Puerto Maldonado, con una gran cantidad de atractivos arquitectónicos, culturales y

naturales, además de incorporar un turismo ecológico en las zonas de la selva de la región Madre de Dios.

Aún cuando no todos estos lugares son publicitados con la misma intensidad que Machu Picchu, los atractivos del circuito van más allá. Es un circuito que está conectado por el sur con Chile y Bolivia, lo que le convierte en un circuito supranacional que puede llegar a incluir el norte de Argentina por el lado de mundo andino. Según el Ministerio de Comercio y Turismo del Perú, es el que mayor número de turistas internacionales recibe y es el que centra también una mayor atención de la industria del turismo y de la inversión pública que buscan mejorar y diversificar la oferta del circuito.

Lo anterior ha generado ciertas expectativas que el turismo podría tener en el desarrollo económico, territorial y en la calidad de vida de los habitantes locales, pero que a juicio del Informe PENTUR 2012-2021 del Ministerio de Comercio exterior y Turismo (Bohl, 2013); se requiere generar un enfoque multitemático que permita el desarrollo de productos diferenciados en distintos segmentos del mercado turístico que respondan a estas expectativas de desarrollo local.

Los estudios realizados en el circuito muestran ausencia de análisis de datos espaciales en el turismo con propuesta de indicadores que permitan el paso de un enfoque centrado en el *destino turístico* a un enfoque centrado en el *espacio turístico* (Bohl, 2013). Para Almirón (2004), la diferencia de enfoques

tiene su origen en el foco de atención del turismo. Mientras “gran parte de la literatura científica que analiza el turismo y su relación con el espacio es fuertemente descriptiva y empírica, interesándose generalmente por los contrastes geográficos de los flujos turísticos, la distribución geográfica de los focos de origen y destino turísticos, y especialmente por las singularidades de los lugares de destino del turismo, sus atractivos y modalidades de turismo practicadas, etc” eventos que estarían relacionados con el enfoque de destino turístico, mientras que respecto del espacio turístico, ...”aún persiste una falta de reconocimiento de la dimensión espacial como una dimensión constitutiva del turismo, que avance más allá de considerar el espacio como dimensión soporte o escenario de los procesos sociales”(Almirón, 2004; p.168).

Sin embargo, la consideración de la variable espacial es esencial en la comprensión del fenómeno del turismo aun cuando a juicio de Gómez (2004) no siempre se le presta la necesaria consideración. La Geografía turística puede contribuir a explicar los procesos y las interacciones que producen la estructura espacial de los destinos turísticos desde numerosos aspectos medioambientales, sociales, económicos, culturales, publicitarios, psicológicos, tecnológicos, comerciales y espaciales (Gómez, 2004). Para Sánchez (2008), el análisis del turismo tiene unas connotaciones espaciales indiscutibles. Así por ejemplo, variables como número de pernoctaciones, grado de ocupación,

número de plazas ofertadas entre otras, están condicionadas por el valor que estas variables toman en los destinos turísticos más próximos al destino que está siendo analizado. Y que en el caso de los cluster turísticos cobran importancia puesto que en términos generales las empresas participantes producen economías de escala dadas por la cercanía espacial y sociocultural que comparten. La generación y difusión de innovaciones que ocurren en el sector, favorece el aprovechamiento de las inversiones públicas y estimula el desarrollo de un mercado laboral especializado, que se traduce en una dinámica que favorece la competitividad del clúster (Varisco, 2007).

MATERIALES Y MÉTODOS

En este trabajo, nos apoyaremos de herramientas del Geomarketing entendido este como el análisis geográfico de la realidad económico-social a través de instrumentos cartográficos y herramientas de la estadística espacial (Chasco, 2003) para analizar las relaciones espaciales que pudieran estar ocurriendo en el circuito turístico sur peruano. El documento se estructura en tres apartados. El primero dedicado a la exposición de algunos antecedentes de las técnicas de análisis espacial así como de las herramientas que se utilizan en el geomarketing, el segundo muestra la aplicación de las técnicas anteriores a los datos de turismo en el circuito sur peruano y en el tercero, se presentan algunas conclusiones finales.

Según Chasco (2003), un sistema de geomarketing se apoya en elementos dentro de los cuales destaca la Información estadística y cartográfica provista por un Sistema de Información Geográfica (SIG), definido como un sistema informático que cuenta con un conjunto de herramientas para la visualización, exploración y visualización de datos geográficos. La expresión cartográfica utiliza un sistema de coordenadas que le permite representar la posición o ubicación del punto o dato de interés, en un mapa.

Uno de los software de SIG más utilizado en aplicaciones de geomarketing, es el GeoDa. GEODA es un software libre que ha sido desarrollado por el Profesor Luc Anselin, de la Universidad de Arizona. Sus funcionalidades permiten el tratamiento de datos geográficos, la transformación de datos, la representación gráfica en mapas, la elaboración de gráficos estadísticos, el desarrollo de modelos de regresión espacial y el cálculo de la dependencia espacial considerado el corazón del análisis espacial de datos.

La autocorrelación o dependencia espacial trata de examinar si la variable o punto de interés se distribuye aleatoriamente a través del territorio o si, muestra algún tipo de agrupamiento de valores similares o disimilares, mayor de lo que se produciría por casualidad. En caso de producirse esta última situación, se dirá que dicha variable presenta un esquema de autocorrelación espacial, que puede ser de 2 tipos: positiva (agrupamientos de valores similares

de la variable) o negativa (agrupamientos de valores disimilares de la variable).

Upton y Fingleton (1985) definen la autocorrelación espacial como el patrón de comportamiento propio de un conjunto de datos geográficos según el cual valores relativamente altos (bajos) de la magnitud elegida en una determinada localización vienen acompañados de valores relativamente altos (bajos) de la misma magnitud en las localizaciones vecinas. El efecto de autocorrelación espacial es positivo cuando existe un efecto de contigüidad en la estructura espacial, cuando las unidades espaciales vecinas o colindantes tienen valores semejantes de la variable.

Esto último resulta muy habitual en los estudios de mercado y donde los datos presentan estructuras espaciales no siempre conocidas. La detección y evaluación de estas estructuras se realiza mediante el Análisis Exploratorio de Datos Espaciales (AEDE) definido como el conjunto de técnicas que describen y visualizan las distribuciones espaciales, identifican localizaciones atípicas o “atípicos espaciales” (“spatial outliers”), descubren esquemas de asociación espacial, agrupamientos (“clúster”) o puntos calientes (“hot spots”) y sugieren estructuras espaciales u otras formas de heterogeneidad espacial (Anselin, 1999). Por tanto, el AEDE se correspondería con los métodos de estadística descriptiva espacial. Sus técnicas como indica Moreno (2005), buscan:

- Examinar la distribución de los datos
- Identificar localizaciones atípicas o valores extremos (“spatial outliers”)
- Buscar tendencia o esquemas de asociación espacial,
- Examinar la autocorrelación espacial y variación direccional de los datos
- Entender la covariación entre múltiples variables
- Realizar transformaciones de los datos si son requeridas.

Según Chasco (2003), lo anterior se puede realizar desde una perspectiva univariada y bivariada, mediante técnicas que combinan herramientas de la estadística básica (media, varianza, desviación estándar, coeficiente de variación, cuantiles, mínimo y máximo, correlaciones o tablas de frecuencias) con análisis multivariante avanzado, especialmente diseñado para identificar formas en grandes bases de datos (análisis clúster, escalas multidimensionales, análisis logit, correlación canónica, análisis de correspondencias, árboles de clasificación, etc.) .

DATOS UTILIZADOS

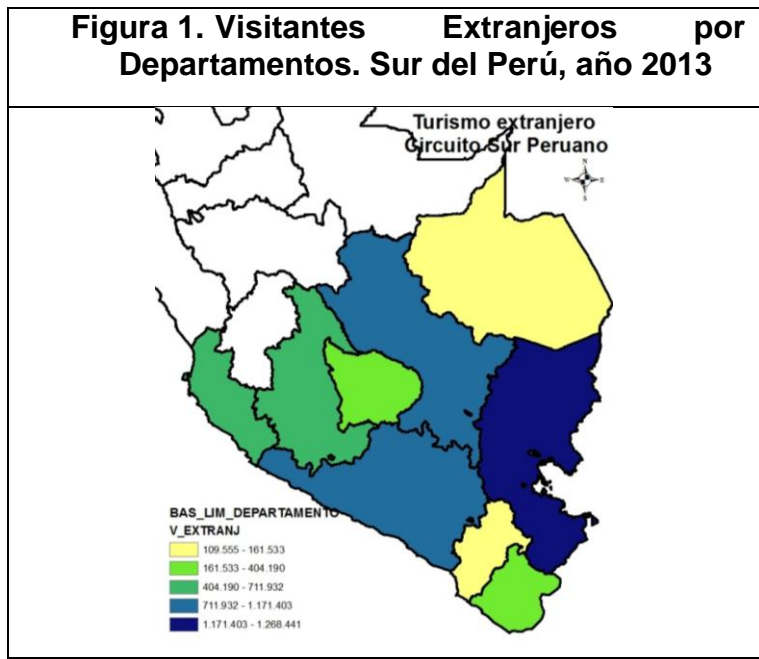
Los datos utilizados en esta investigación, son obtenidos desde fuentes oficiales las cuales tienen información en base a censos, encuestas y a la recopilación de datos de diferentes empresas. La información utilizada proviene de:

- ✓ PROMPERU: La comisión de Promoción del Perú para la exportación y el turismo, es un organismo Público descentralizad adscrita al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo
- ✓ MINCETUR, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo
- ✓ Institutos de Estadística del Perú

turistas extranjeros son Puno con un millón 270 mil turistas (que equivalen al 21,5% del total del circuito), Cusco con un millón 170 mil turistas (19,9%) y Arequipa con un millón 150 mil turistas (19,6%) mientras que Madre de Dios con 109 mil turistas (1,9%) y Moquegua con 161 mil turistas (2,8%) recibieron la menor cantidad de ellos.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La Figura 1 representa la cantidad de turistas extranjeros recibidos por Departamento durante el año 2013. De los casi 6 millones de turistas extranjeros, los Departamentos que concentran la mayor cantidad de



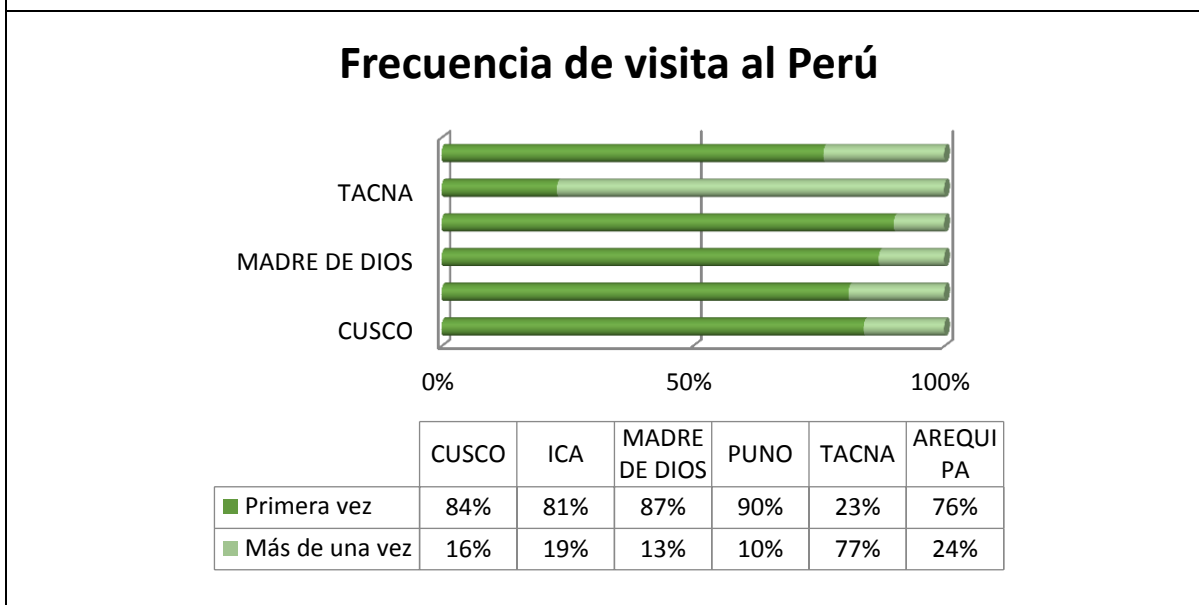
Fuente: propia, basa en la información del PERFIL TURISTA EXTRANJERO

Elaboración

En casi todos los departamentos del sur del Perú los turistas extranjeros visitan el país por primera vez. La excepción notoria es el Departamento de Tacna, que se caracteriza por el

alto tránsito de turistas de nacionalidad chilena motivados principalmente por la atracción del comercio y asistencia de servicios de salud.

Figura 2. Frecuencia de Visita al Perú de Turistas Extranjeros por Departamentos del sur del Perú

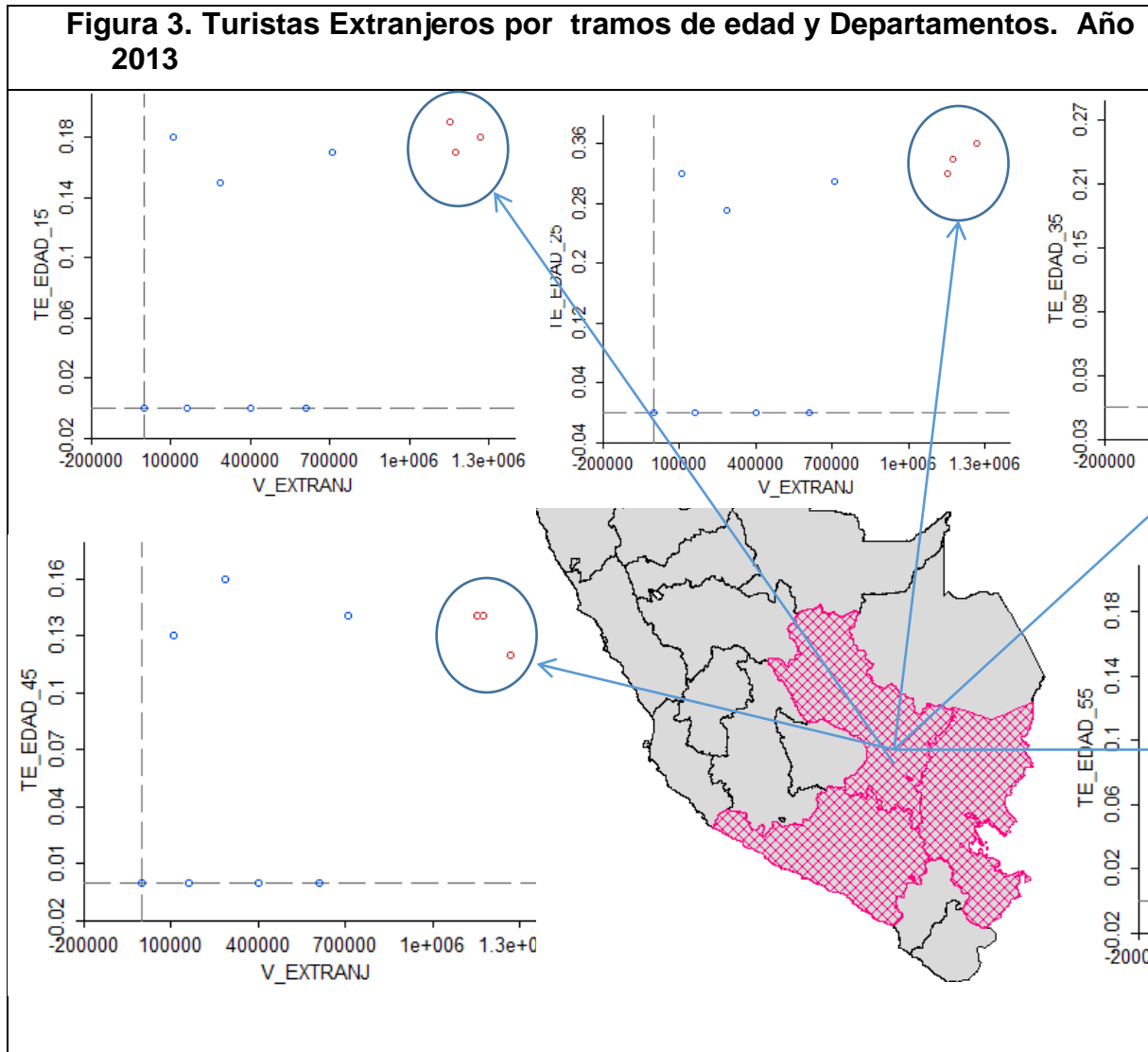


Fuente: Elaboración propia, basa en la información del PERFIL TURISTA EXTRANJERO

Por edad, el 32% de visitantes extranjeros son jóvenes, entre los 25 y 34 años, un 18% de ellos tienen entre 15 y 24 años de edad.

Ubicados por Departamento y tramos de Edad (15-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55 y más), podemos ver que los Departamentos de Arequipa, Puno y Cuzco poseen características

similares en cuanto a su perfil turístico. Esto es; existe una asociación espacial entre estos tres departamentos en cuanto a la edad de los turistas; sin embargo; a medida que aumenta la edad (35 o más) aumenta el diferencial de preferencia entre el turista va a Puno.

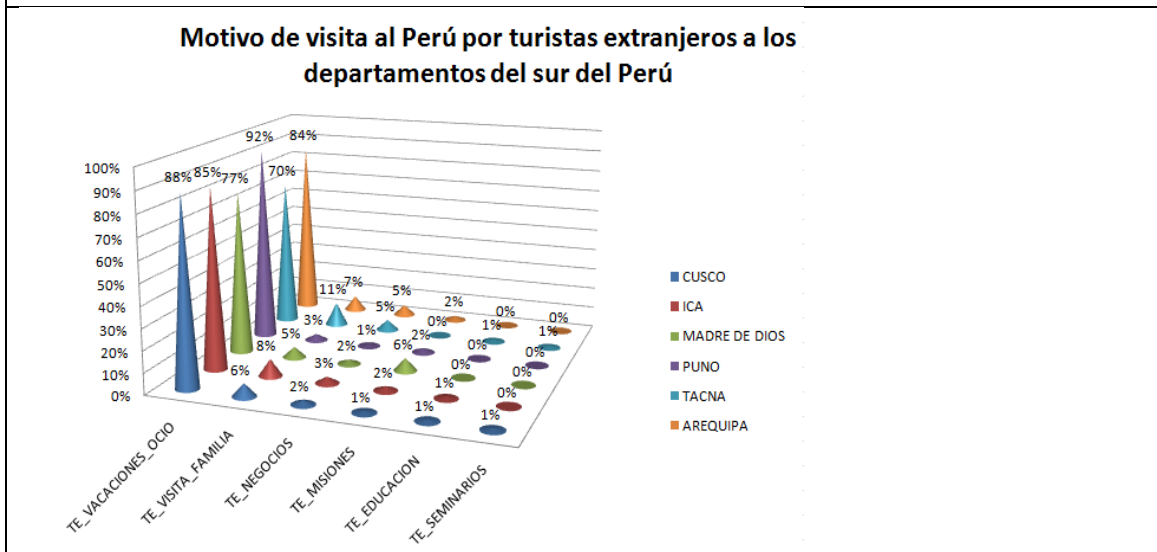


Fuente: Elaboración propia con software de SIG

Respecto de los motivos de viaje, se aprecia que los turistas extranjeros tienen como principal motivo de viaje, las vacaciones y ocio en todos los Departamentos que componen el circuito. De estos, se destaca que el

92% de los turista que viaja a Puno solo por un motivo de vacaciones, mientras que en el caso de Tacna, existe un 30% que se debe a otros motivos no vacacionales o de ocio.

Figura 4. Motivo de visita por Turistas Extranjeros en los Departamentos del sur del Perú

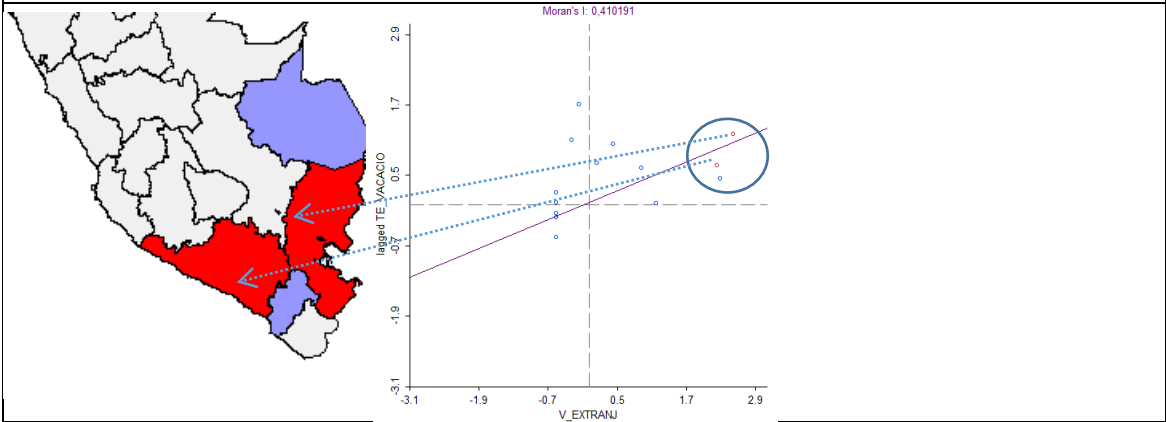


Fuente: Elaboración propia, basa en la información del PERFIL TURISTA EXTRANJERO

Respecto de los motivos de visita, la figura N° 12 muestra el diagrama de dispersión de Moran y la cartografía con los departamentos de Puno y Arequipa destacados en rojo para indicar que hay una clusterización o correlación positiva (índice de moran del 0,41 con un 999 permutaciones y un Z estadístico del 3,58 y un nivel

de confianza del 99,9%) entre los Departamentos de Arequipa y Puno en cuanto a motivos de ocio y llegada de turistas extranjeros. Esto quiere decir, que existe una asociación muy fuerte entre estos dos Departamentos respecto del motivo de viaje del turista.

Figura 5. Correlación entre motivo de visita Turistas Extranjeros y Departamentos del sur del Perú. 2013

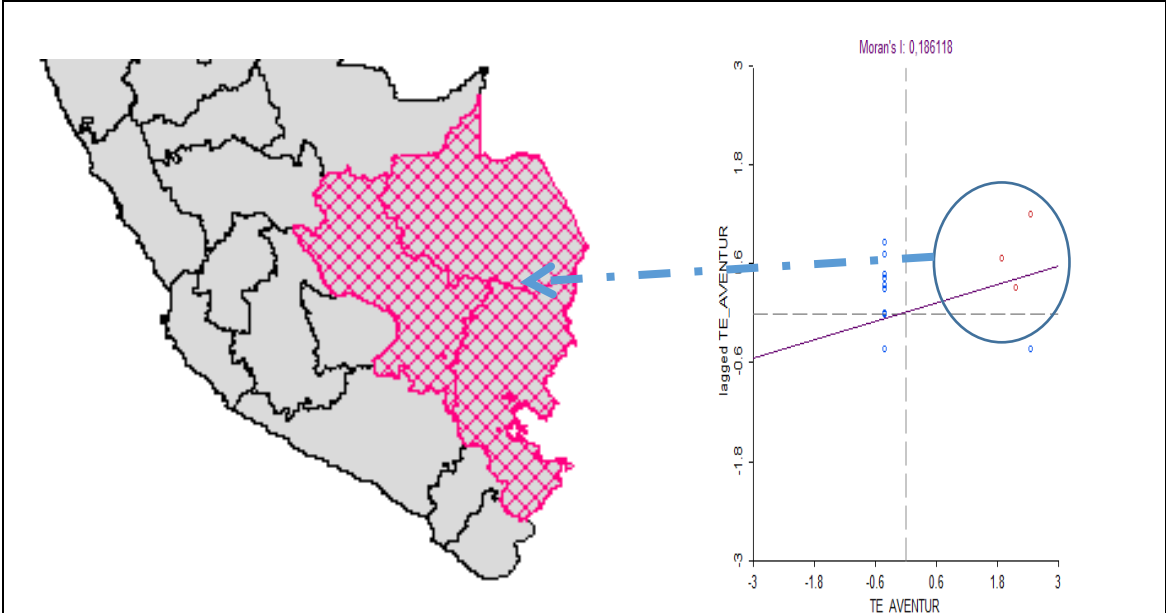


Fuente: Elaboración propia con software de SIG

Por otro lado, el turismo tipo aventura muestra autocorrelación espacial positiva entre los Departamentos de Cusco, Madre de Dios y de Puno. El Índice de Moran con un 0,186 mostrado en la figura 6, indica que

luego de permutar 999 veces el ejercicios, existe un 99,9% de probabilidades de que el turismo aventura en estos departamentos muestre rasgos de clusterización.

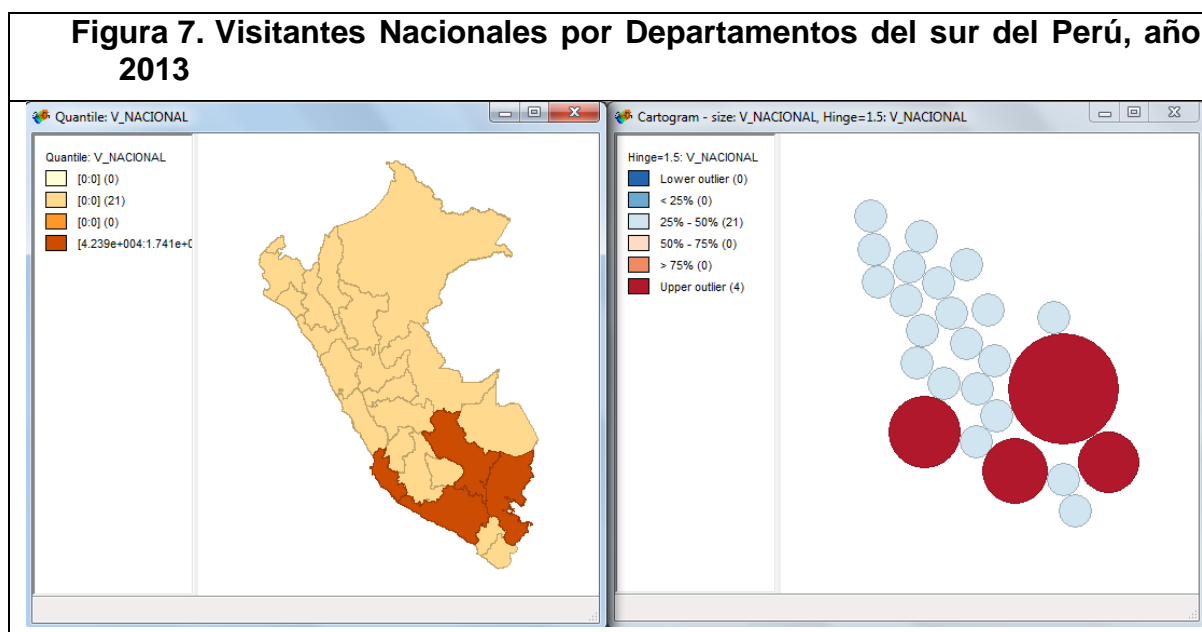
Figura 6. Correlación entre Turismo tipo aventura y Departamentos del sur del Perú. 2013



Fuente: Elaboración propia con software de SIG

Respecto de los visitantes Nacionales por Departamentos del sur del Perú, año 2013, la Figura 7 muestra que los turistas nacionales tienen una alta

preferencia por visitar Cusco, también nos permite observar que existen un comportamiento homogéneo en los Departamentos de Ica, Arequipa y Puno.

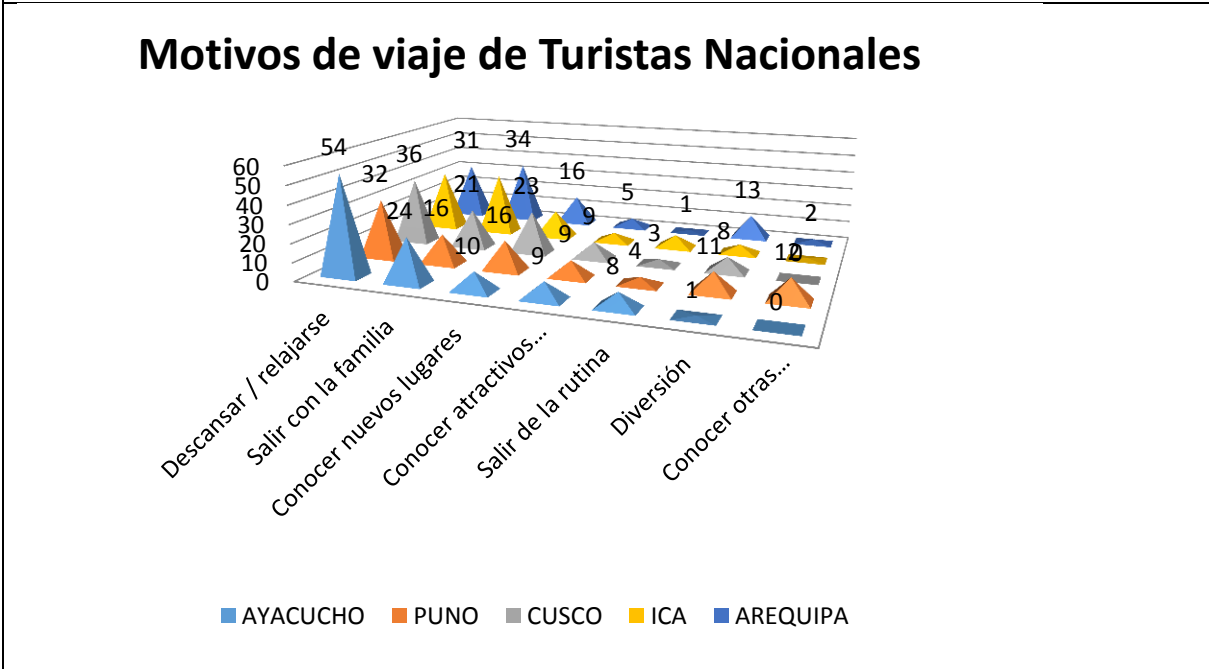


Fuente: Elaboración propia a partir de GEODA

En casi todos los Departamentos del sur del Perú los turistas nacionales buscan poder descansar y relajarse en su destino turístico un 37%, y el 26% compartir con la familia. El 16% muestra su interés en conocer

nuevos lugares, y el 7% en conocer atractivos turísticos. Al 5% le motiva salir de la rutina, un 8% viaja por diversión y el 3% se muestra interesado en conocer otras costumbres (ver figura 8).

Figura 8. Motivos de viaje de turistas nacionales

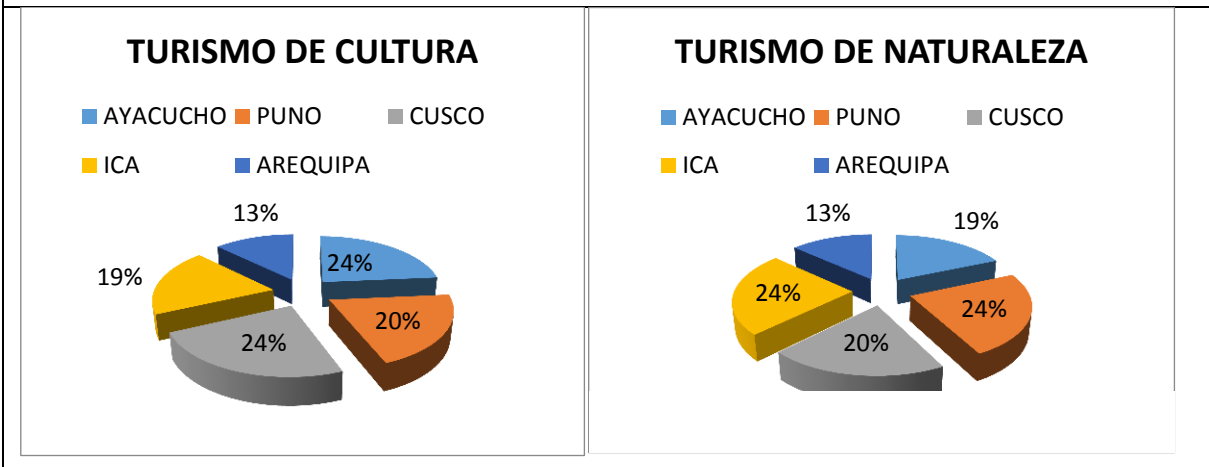


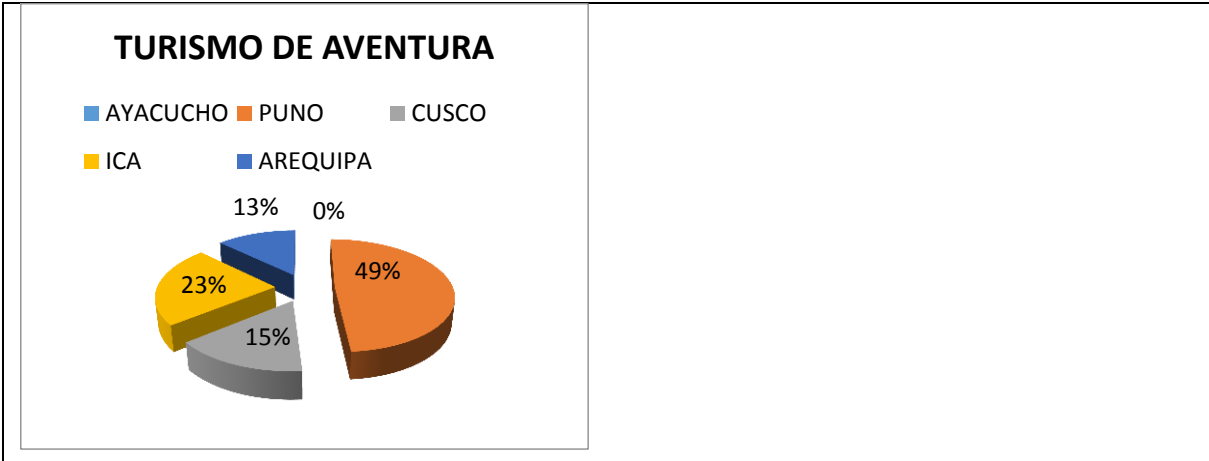
Fuente: Elaboración propia a partir de Información Turista Nacional (MINCETUR)

Esta información es corroborada por las actividades que se realiza, según muestra la figura 9, donde el turismo de cultura, está liderado por los visitantes a la ciudad de Cusco,

mientras el turismo de naturaleza tiene más visitantes en la ciudad de Puno y Cusco, y el turismo de aventura tiene mayor aceptación en la ciudad de Puno.

Figura 9. Actividades realizadas por turistas nacionales

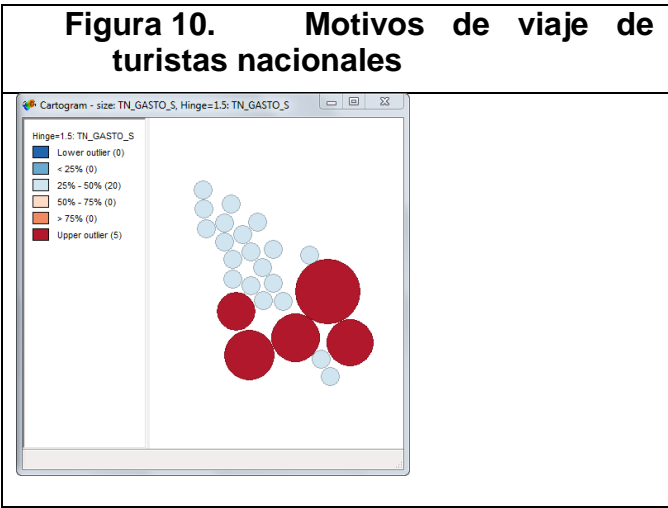




Fuente: Elaboración propia a partir de Información Turista Nacional (MINCETUR)

Respecto del gastos de viaje de turistas nacionales a los Departamentos del sur del Perú, los turistas nacionales, realizan mayor gasto en la ciudad del Cusco con un

gasto promedio de 500 nuevos soles en los departamentos de Puno, Ayacucho y Arequipa. Se realiza un menor gasto, en el departamento de Ica.



Fuente: Elaboración propia a partir de Información Turista Nacional (MINCETUR)

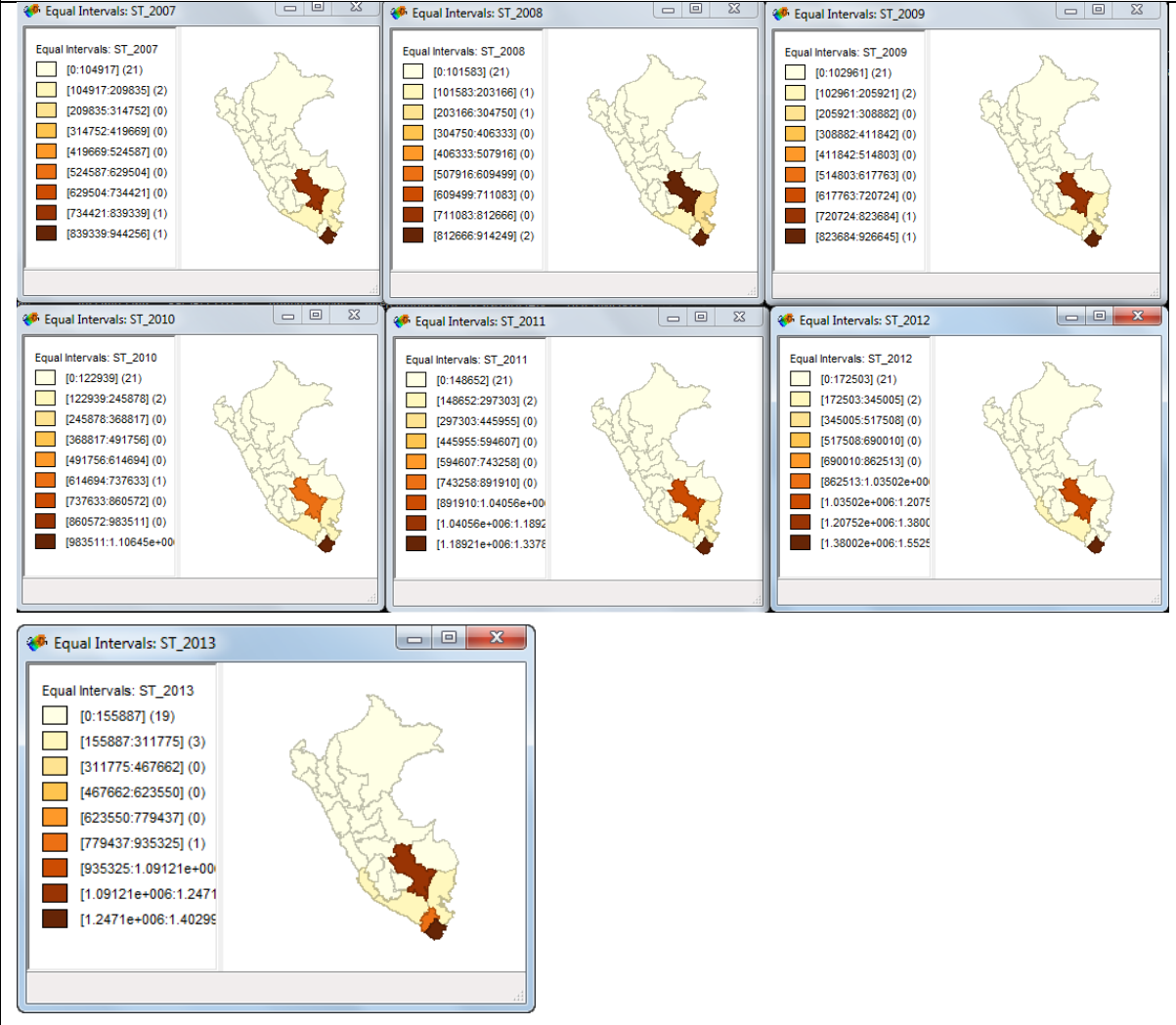
Respecto de la información del comportamiento de la afluencia de la cantidad de turistas desde el año 2007 al año 2013, la cantidad de

visitantes nacionales y extranjeros de los 9 Departamentos del sur de Perú, los sitios turísticos de los Departamentos de Cusco y Tacna

han sido los más visitados. La ciudad de Puno sufre una desaceleración en las visitas, mientras que la ciudad de

Moquegua va teniendo cada año más afluencia de turistas (véase figura 11).

Figura 11. Visitantes a Sitios Turísticos por Departamentos del sur del Perú, año 2013



Fuente: Elaboración propia a partir de Información Turista Nacional (MINCETUR)

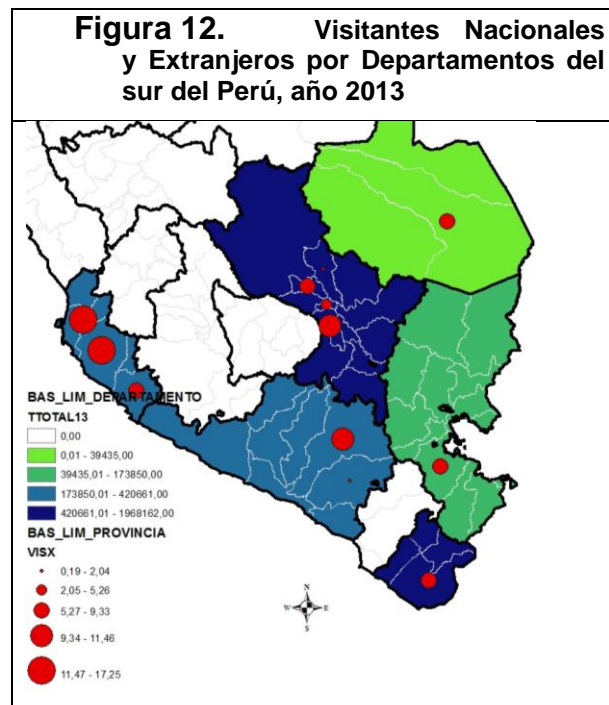
En la figura 12 se integran los datos anteriores mostrando en círculos, la tasa de crecimiento por provincia de visitantes a sitios de interés en los últimos 5 años. A mayor tasa, los círculos rojos dentro de la figura serán de mayor tamaño mientras que el color de los Departamentos

muestra el número de visitantes en términos absolutos.

Los Departamentos de Cusco y Puno, indican la mayor cantidad de visitantes tanto nacionales como extranjeros. Este mapa nos permite interpretar el crecimiento de visitantes no solo concurren a los lugares

turísticos más visitados, sino también que en los lugares que recién se

están explotando.



Fuente: Elaboración propia con software de SIG

Por último, los 8 Departamentos del sur del Perú. Cuzco posee 17 lugares turísticos, en segundo lugar con 7 lugares esta Ancash e Ica, Luego Puno y Arequipa cada uno con 6, y Madre de Dios, Moquegua y Tacna con 4 sitios turísticos. Esta variedad de lugares que componen el Circuito Sur Peruano ofrece condiciones espaciales (autocorrelación positiva) que amerita ser tratado como espacio ofreciendo circuitos menores o alternativas de actividades turísticas en cada uno de ellos.

CONCLUSIONES

El turismo es una actividad que requiere ser estudiada desde diferentes perspectivas. Una de ellas es el de la geografía como ciencia, que busca fundamentalmente establecer diferencias espaciales de la actividad turística en sus variadas manifestaciones. Sus resultados pueden ser aprovechados por quienes se desempeñan en el campo del mercadeo turístico, para así desarrollar una mejor gestión empresarial o institucional.

El uso de la tecnología que se ha venido analizando, basada en un Sistema de Información Geográfica, ayuda a realizar un análisis más visible y con los gráficos que

presenta, se logra determinar el grado de autocorrelación existente.

Al aplicar herramientas de análisis espacial a datos de turismo en el circuito sur del Perú disponible en software GIS GEODA, se pudo comprobar que existe un alto nivel de autocorrelación positiva mayormente marcada entre los departamentos de Cusco, Arequipa y Puno. La visualización del Circuito Sur Peruano como “espacio turístico” puede contribuir a desarrollar planes de marketing que potencien la oferta existente a los sitios turísticos del circuito, incluyendo a los 9 departamentos del sur del Perú.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almirón, V. (2004): Turismo y Espacio. Aportes para otra geografía del turismo. Revista *GEOUSP - Espaço e Tempo*. Vol. 6, pág. 166 - 180.
- Anselin, L. (1999): “Interactive techniques and exploratory spatial data analysis”. In P. Longley, M. Goodchild, D. Maguire and D. Rhind (Eds.), *Geographical Information Systems: Principles, Techniques, Management and Applications*, 251-264. New York, Wiley
- Bohl, R. (2013): PENTUR. “Consolidando un Turismo Sostenible”. Plan Estratégico Nacional de Turismo 2012 – 2021.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. Perú.
- Chasco, C. (2003): El geomárketing y la distribución comercial. *Investigación y marketing*, 79, pág. 6-13.
- Estadísticas - Ministerio de Comercio Exterior y Turismo
- <http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Default.aspx?tabid=3459>
- GEODA CENTER - FOR GEOSPATIAL ANALYSIS AND COMPUTATION
- <http://geodacenter.asu.edu/ogeoda>
- Gómez, F. (2004): Aportaciones de la Geografía al estudio científico del turismo. Revista *Lurralde, Investigaciones Espaciales*. Vol. 28, pág. 153-161.
- Informe World Travel & Tourism Council. Datos para Perú. Tomado desde <http://www.wttc.org/> Sánchez, M. (2008): Análisis espacial de datos y turismo: nuevas técnicas para el análisis turístico. Una aplicación al caso extremeño. *Revista de Estudios Empresariales*. Segunda época,(2), pág. 48 – 66.

Moreno, A. (2005): Sistemas y análisis de la información geográfica. Manual de autoaprendizaje con ArcGIS. RA-MA, Madrid.

Perfil del Turista Extranjero, Perfil del Turista Nacional
<http://intranet.promperu.gob.pe>

PERU TRAVEL - Pagina de PROMPERU
<http://www.peru.travel/>

Upton, G. y Fingleton, B. (1985): Spatial data analysis by example. J. Wiley & Sons: New York, NY. Chapter 3, pág. 151-158 and pág. 170-171).

Varisco, C. (2007): Sistema productivo turístico y desarrollo local. Ciencias Sociales Online, Vol. IV (2).