

PERÚ

como destino

Aprendizajes y
buenas prácticas
para el turismo de
la ciudad-región.

Programa
Más Turismo
Más Negocios



Las pasantías empresariales son mucho más que viajes de aprendizaje: son **ejercicios estratégicos de visión, contraste y acción**. Para el **Cluster Turismo** de la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, representan una herramienta clave para impulsar la competitividad de nuestras empresas, ampliar su mirada del negocio turístico y conectarlas con referentes que ya han recorrido el camino que hoy estamos construyendo como destino.

Desde el programa **Más Turismo Más Negocios**, en alianza con nuestro aliado estratégico **COMFENALCO**, entendemos que la transformación del sector no ocurre únicamente desde la teoría, sino en la experiencia directa, en la observación consciente de otros ecosistemas turísticos y en el diálogo entre empresarios que comparten desafíos similares. **La Misión Empresarial a Perú** nos permitió justamente eso: **contrastar nuestras realidades con un destino que ha sabido convertir su identidad cultural, su gastronomía y su articulación público-privada en ventajas competitivas sostenibles**.

Este documento recoge los aprendizajes, reflexiones y oportunidades que emergen de esta experiencia colectiva. Más que un informe, es una **invitación a la acción**: a traducir lo observado en decisiones empresariales, a nuestra apuesta por la sofisticación empresarial y a seguir apostándole a la articulación como motor de desarrollo del turismo en Antioquia. **Porque cuando el conocimiento se comparte y se pone en práctica, el impacto trasciende a las empresas y fortalece al destino en su conjunto**.

Ana María Palacio Lopera

Gerente Cluster Turismo

Cámara de Comercio de Medellín
para Antioquia

Participantes de la misión



<p>1 Bello</p> <p><i>Arroz Paiza</i> Héctor Mauricio Cardona Osorio</p>		<p>8 Jardín</p> <p><i>WR Boutique Hotel SAS</i> Rodolfo Jaramillo Escobar</p>
<p>2 Carolina del Príncipe</p> <p><i>Caroltur Turismo De Aventura</i> Freiman Stiven Martínez Quintana</p>		<p><i>Mambrú Jardín</i> Alejandro Florez</p> <p><i>Restaurante Las Margaritas</i> Gloria Eugenia Marulanda Orozco</p>
<p>3 Caucasia</p> <p><i>DONSERVIR SAS</i> Fabian Alberto Escobar Jaraba</p> <p><i>Cultura Gastrobar</i> Cintia Milena Barriga Perez Caucasia</p>		<p>9 Medellín</p> <p><i>El Horno De Mikaela SAS</i> Dudnikov Gómez Llano</p> <p><i>Mulata Bistro Bar</i> Dudnikov Gómez Llano</p>
<p>4 Ciudad Bolívar</p> <p><i>Finca Hotel Lagos Del Citra</i> Hilda Piedad Restrepo Vélez</p>		<p><i>Punto Sazón SAS</i> Jose Méndez Toro</p> <p><i>La Mesa De La Abuela</i> Rodrigo Mejía Cartagena</p>
<p>5 Entrerrios</p> <p><i>Hotel Capilla Del Río</i> María Elena Tobón Lopera</p>		<p>10 San Jerónimo</p> <p><i>Hotel Quimbaya</i> Catalina Arango Arango</p>
<p>6 Girardota</p> <p><i>Los Meandros</i> Juan Felipe Zapata Gil</p>		<p>11 Santa Fe De Antioquia</p> <p><i>Restaurante Bienmesabe</i> Natalia Herron Borja</p> <p><i>Piel Roja</i> Juan Carlos Hernández Rueda</p>
<p>7 Jericó</p> <p><i>Hotel Santa Laura</i> Luis Aníbal Espinal Ramírez</p>		<p>12 Santa Rosa De Osos</p> <p><i>Corporación Turística Del Norte</i> Wilfer Norvey Martínez García</p>

Contenido

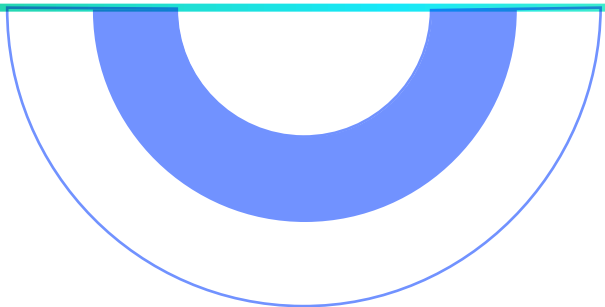
Selecciona el tema que te interesa para conocer más

**Buenas
prácticas del
destino**



**Aprendizajes
generales del
destino**

**Aprendizajes
por subsector**



**Retos y
oportunidades
identificadas**

Conclusiones











Buenas prácticas del destino

1 Gobernanza y articulación del ecosistema turístico



El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú (MINCETUR) es la entidad rectora de la política turística del país y el principal articulador del ecosistema de desarrollo, competitividad y promoción internacional del destino Perú, en coordinación con PROMPERÚ como organismo **encargado del posicionamiento del país en los mercados globales.**








Durante la pasantía empresarial, los participantes conocieron este modelo de gestión e identificaron buenas prácticas que han consolidado a Perú como referente internacional en turismo:

-  Articulación público-privada para la **planificación, gestión y promoción** de destinos.
-  Programas de financiamiento como Turismo Emprende para impulsar la **innovación** y el **fortalecimiento** de las MIPYMES turísticas.
-  **Formación y certificación** del talento humano a través de programas gratuitos del gobierno y del CENFOTUR, con enfoque práctico y empresarial.
-  Promoción de la **formalización** como requisito para acceder a programas y oportunidades estratégicas.
-  Implementación de **sellos de calidad** para generar confianza en operadores y prestadores turísticos.
-  **Diagnóstico empresarial** basado en las necesidades del cliente como punto de partida para la mejora continua.





La **gastronomía peruana** se ha consolidado como uno de los principales activos turísticos del país y como un motivo de viaje en sí mismo, posicionando a Perú como uno de los **destinos gastronómicos más reconocidos a nivel internacional**. Algunas buenas prácticas son:

-  **Integración** de la gastronomía dentro de la estrategia de marca país y promoción turística.
-  Puesta en **valor del patrimonio culinario**, resaltando sus raíces culturales, saberes ancestrales y diversidad de influencias.
-  Aprovechamiento de la **biodiversidad y los pisos térmicos** (costa, sierra y selva) como base de una despensa amplia y diferenciada.
-  Fortalecimiento de la **cadena productiva local** (agricultores, pescadores, productores y mercados tradicionales).
-  Impulso a chefs y figuras influyentes como **embajadores culinarios** del destino.
-  Diseño de **experiencias turísticas** donde la gastronomía se vive como expresión cultural e identidad nacional.
-  Uso de la cocina como herramienta para **atraer** visitantes, **dinamizar** economías locales y **fortalecer** la reputación del destino.

2 La gastronomía peruana como motor del turismo



Buenas prácticas del destino

Aprendizajes generales del destino

Aprendizajes por subsector




Retos y oportunidades identificadas

Conclusiones

3 Cultura que Forma y Transforma el Turismo



La visita al parque Sacsayhuamán, uno de los principales atractivos turísticos y patrimoniales del Perú, reconocido por su valor histórico, cultural y arqueológico, y por su papel estratégico dentro del circuito turístico de Cusco, permitió identificar algunas buenas prácticas:

-  **Conservación del patrimonio:** Se observó la importancia de los esfuerzos de restauración y manejo turístico que garantizan la preservación de estos sitios arqueológicos.
-  **Oportunidades para las comunidades:** La visita permitió reconocer cómo el turismo cultural genera ingresos y empleo para las comunidades locales.
-  **Versatilidad de los guías:** Destacó la capacidad de los guías para integrar historia, arqueología y contexto cultural.



Buenas prácticas del destino

Aprendizajes generales del destino

Aprendizajes por subsector






Retos y oportunidades identificadas

Conclusiones



4 Saberes ancestrales

La visita a la comunidad de los **Yachaqs, ubicada en el Valle Sagrado de los Incas**, se caracteriza por su fuerte identidad cultural, su organización colectiva y su compromiso con la preservación de sus tradiciones ancestrales. Su modelo de turismo comunitario se basa en la hospitalidad, el trabajo asociativo y la transmisión de conocimientos que han pasado de generación en generación. **Algunas buenas prácticas son:**

-  **Modelo exitoso de turismo comunitario:** La Comunidad Amaru demuestra cómo las experiencias auténticas y participativas pueden convertirse en un producto turístico de alto valor, capaz de generar vínculos emocionales con el visitante y posicionar al territorio desde su identidad cultural.
-  **Asociatividad como motor del desarrollo turístico:** La organización colectiva de la comunidad evidencia que la cooperación interna es clave para diseñar, operar y sostener productos turísticos competitivos, generando beneficios distribuidos equitativamente.
-  **Sostenibilidad integral del destino:** La actividad turística se articula de manera responsable con el uso de recursos locales, el respeto por los ritmos comunitarios y la protección del patrimonio cultural y natural, convirtiéndose en un modelo replicable para otros territorios.
-  **Revalorización del patrimonio cultural inmaterial:** La preservación de la lengua, los saberes textiles, la cosmovisión y las expresiones simbólicas demuestra cómo el turismo puede ser un aliado para fortalecer prácticas ancestrales y transmitir las a nuevas generaciones.
-  **Empoderamiento económico y social:** Gracias al turismo, la comunidad ha diversificado sus ingresos, mejorando su calidad de vida y ampliando sus oportunidades sin perder su esencia, lo que evidencia el potencial del turismo como herramienta de transformación social.



Buenas prácticas del destino

Aprendizajes generales del destino

Aprendizajes por subsector







Retos y oportunidades identificadas

Conclusiones

5 Cultura de gestión responsable del patrimonio



Machu Picchu es una de las maravillas del mundo y el principal ícono turístico del Perú. Se trata de una ciudadela inca construida en el siglo XV, ubicada en lo alto de los Andes, que combina un extraordinario valor arqueológico, histórico y paisajístico, y que representa uno de los mayores ejemplos de ingeniería, arquitectura y planificación urbana de la civilización inca. Algunas buenas prácticas son:

-  **Excelente logística del destino**, con una operación articulada entre el tren panorámico, los sistemas de transporte hacia la entrada del santuario y la movilidad dentro de Aguas Calientes.
-  **Gestión responsable de capacidades de carga**, mediante controles de acceso, horarios escalonados, rutas definidas y un flujo regulado de visitantes para proteger el patrimonio.
-  **Sostenibilidad como eje central**, reflejada en normas de conservación, educación permanente al visitante y el rol fundamental de los guías oficiales en la interpretación cultural y ambiental.
-  **Protección del patrimonio arqueológico**, con un enfoque técnico y riguroso que garantiza la preservación de la Ciudadela y su entorno natural.
-  **Participación activa de la comunidad local**, que se beneficia del turismo a través de servicios complementarios, fortaleciendo economías locales sin comprometer la integridad del sitio.
-  **Modelo de planificación turística ejemplar**, que demuestra cómo un destino de alta demanda puede equilibrar experiencia del visitante, sostenibilidad y desarrollo comunitario.





Aprendizajes generales del destino

Aprendizajes generales de la Misión Técnica a Perú



La pasantía evidenció que Perú es un destino turístico altamente **estructurado**, competitivo y orientado a la excelencia. Su desarrollo sectorial responde a una planificación estratégica basada en profesionalización, identidad cultural, sostenibilidad y una sólida articulación público–privada.

Uno de los principales aprendizajes fue la profesionalización del capital humano en toda la cadena de valor turística. Desde el conductor, el recepcionista, los equipos de hotelería, restaurantes y guías, se percibe un nivel de servicio preparado, consciente y con sentido de hospitalidad. Esto reafirma que el turismo exige estándares, formación constante y una cultura de servicio bien consolidada.

El bilingüismo se evidenció como una apuesta estratégica del destino, permitiendo conexiones más fluidas con el turista internacional y fortaleciendo la competitividad global.

El **turismo comunitario** demostró ser un modelo sostenible y replicable. Las comunidades visitadas se encuentran organizadas, formalizadas y entrenadas para recibir visitantes, sin perder su esencia cultural, protegiendo su identidad y generando beneficios económicos para su territorio.





La cultura es el corazón del turismo peruano. Se vive, se narra y se experimenta en la gastronomía, la artesanía, la música, los rituales y la narrativa turística. Se identificó una fuerte **conexión emocional con las raíces hispanoamericanas e indígenas**, lo que aporta autenticidad, diferenciación y profundidad a la experiencia del visitante.

La gastronomía se confirmó como motor turístico y diferencial competitivo. Se identificaron:



Nuevos complementos y técnicas culinarias potencialmente aplicables en hoteles y restaurantes.



Inspiración en formas innovadoras de presentación y servicio, donde la estética, el relato del plato y la experiencia sensorial son protagonistas.



Un profundo respeto por el origen del producto, los insumos autóctonos y el productor local como parte del relato gastronómico.








Aprendizajes generales de la Misión Técnica a Perú



La **atención al detalle** fue una constante en cada vivencia, demostrando que los detalles mínimos construyen experiencias memorables y elevan los estándares del servicio.

La **guianza turística** se posicionó como un pilar estratégico: guías con amplio conocimiento histórico, cultural y arqueológico, dominio del destino, formalización, gran capacidad narrativa y manejo de varios idiomas, lo que genera confianza, credibilidad y un alto impacto en la experiencia del visitante.

Otros aprendizajes transversales clave fueron:

-  **La competitividad turística** parte del fortalecimiento del capital humano.
-  **La articulación público-privada** es indispensable para crecer de manera sostenible.
-  **Los destinos deben diseñarse** desde las verdaderas necesidades del viajero.
-  **La formación debe ser práctica**, aplicada al sector empresarial y con enfoque en calidad.
-  **La formalización y la sostenibilidad** ya no son opcionales, sino requisitos para competir.



Aprendizajes por subsector

Alojamiento y hospedaje:



- **La excelencia en el servicio es transversal**, desde la recepción hasta la experiencia en la habitación.
- **La gastronomía es un habilitador** del posicionamiento del hotel, no un complemento; se convierte en parte del motivo de viaje.
- **Eficiencia operativa en housekeeping y recepción:** procesos medidos y optimizados (ej: 20 min por limpieza de habitación).
- **Los detalles sí importan:** altos estándares de limpieza, presentación y cuidado en cada elemento del servicio.
- **La sostenibilidad es un atributo tangible para el huésped**, no solo un discurso (reciclaje, alianzas locales, amenidades responsables, economía local).
- **Las experiencias dentro del hotel generan valor:** gastronomía, actividades, atención personalizada y storytelling del destino.
- **La calidad del servicio depende del talento humano**, su compromiso, formación y actitud de servicio.
- **La estandarización de procesos fortalece la satisfacción** del huésped, reduce errores y aumenta eficiencia operativa.



Buenas prácticas del destino

Aprendizajes generales del destino





Aprendizajes por subsector

Retos y oportunidades identificadas






Conclusiones



Agencias de viajes:

-  **Especialización y estructura por áreas** como ventaja competitiva, con equipos diferenciados en producto, proveedores, programación y comercial, lo que garantiza eficiencia, trazabilidad y excelencia operativa.
-  **La fuerza comercial debe ser humana, activa y en territorio:** mantener presencia en mercados a través de visitas, ferias, famtrips y reuniones comerciales es clave para generar confianza y cerrar negocios.
-  **La venta turística es emocional:** se venden experiencias, no productos, por lo que la atención al detalle, el manejo de expectativas y la conexión con el cliente son esenciales.
-  **La capacitación continua del talento humano** fortalece el conocimiento del destino, la calidad del servicio y la relación con aliados comerciales.



-  **El personal es el primer embajador de la experiencia,** por lo que cuidar el talento, fomentar un buen clima laboral y priorizar el trabajo en equipo es más efectivo que depender de figuras individuales (“grandes estrellas”)
-  **Gestión estratégica de proveedores,** basada en formalización, políticas claras de pago, negociación, acompañamiento y estándares de calidad.
-  **Innovación y valor agregado** en el producto para diferenciarse en un mercado competitivo, creando experiencias memorables con el viajero como centro.
-  **Participación activa en ferias,** famtrips y ruedas de negocio como herramientas comerciales para captación de mercados, networking y posicionamiento.
-  **Eficiencia operativa como promesa de valor,** con tiempos de respuesta ágiles (máx. 24 horas), equipos especializados por región, y modelos como flota propia que garantizan control y calidad del servicio.



Buenas prácticas del destino

Aprendizajes generales del destino







Aprendizajes por subsector

Retos y oportunidades identificadas






Conclusiones



Gastronomía:

-  **La gastronomía puede convertirse en un motor** turístico estratégico, cuando se construye desde la identidad cultural y la historia del territorio.
-  **El éxito gastronómico de Perú** responde a la combinación entre biodiversidad, trabajo colaborativo, cultura y visión de largo plazo.
-  **La cocina no solo alimenta:** narra historias, transmite identidad y conecta emocionalmente con el viajero.
-  **El liderazgo de chefs y embajadores culinarios** ha sido clave para la internacionalización de la cocina peruana y el fortalecimiento de la marca país.
-  **La gastronomía tiene un impacto directo** en la economía, dinamizando a productores locales, mercados, pescadores y agricultores.
-  **La atención al detalle** dentro de los establecimientos gastronómicos eleva la experiencia del visitante y genera recordación.



-  **Se evidencia un servicio al cliente de alta calidad**, donde la hospitalidad es parte del producto turístico.
-  **Los meseros cuentan con amplio conocimiento** del menú, los insumos, preparaciones y el valor cultural de los platos, lo que enriquece la experiencia del comensal.
-  **Existe un balance estratégico** en los productos gastronómicos, combinando tradición, innovación y presentación.
-  **Se identifican oportunidades** para nuevos formatos experienciales, como la cena show con elementos culturales y bailes tradicionales, que generan mayor conexión con el destino.
-  **La gastronomía se consolida como un componente esencial** para atraer turistas motivados por experiencias auténticas y sensoriales.



Buenas prácticas del destino

Aprendizajes generales del destino

Aprendizajes por subsector






Retos y oportunidades identificadas

Conclusiones

Retos y oportunidades identificadas



Oportunidades:

-  **Profesionalizar aún más la cadena de valor turística** mediante formación continua, bilingüismo, narrativa del destino, hospitalidad y especialización por áreas.
-  **Adoptar modelos de articulación público-privada** como los observados en Perú para fortalecer la competitividad regional.
-  **Replicar prácticas como la gastronomía experiencial**, el turismo comunitario organizado, las rutas interpretativas y la incorporación de la cultura viva como parte esencial de los productos.
-  **Implementar estrategias de sostenibilidad**, manejo de capacidades de carga y conservación del patrimonio, inspiradas en modelos como Machu Picchu y las comunidades rurales organizadas.
-  **Desarrollar estrategias como la presencia activa en mercados**, la fuerza comercial presencial, las alianzas con mayoristas y la participación en ferias, ruedas de negocio y famtrips.



Buenas prácticas del destino

Aprendizajes generales del destino






Aprendizajes por subsector

Retos y oportunidades identificadas

Conclusiones



Reto:

-  **Consolidar estándares homogéneos** de calidad en todos los subsectores, reduciendo brechas de capacitación, servicio y formalización.
-  **Crear una narrativa unificada del destino** a nivel de país, evitando fragmentación por ciudades y desarrollando estrategias de posicionamiento coherentes y sostenibles.
-  **Transitar de productos tradicionales** a experiencias diferenciadas y memorables, con storytelling, componentes sensoriales y mayor valor agregado.
-  **Garantizar que el crecimiento turístico** no comprometa la cultura, la biodiversidad ni el bienestar de las comunidades locales.
-  **Mantener una cadena comercial** ágil, competitiva y eficiente, con tiempos de respuesta adecuados, procesos estandarizados y equipos especializados.



Buenas prácticas del destino

Aprendizajes generales del destino

Aprendizajes por subsector

Retos y oportunidades identificadas






Conclusiones



Conclusiones

Oportunidades:



-  **Perú demuestra un modelo turístico** altamente profesionalizado y articulado, donde la formación continua, el bilingüismo, el servicio de excelencia y la estandarización operativa son pilares para garantizar experiencias de calidad. La misión evidenció una cadena de valor madura, consciente de su rol y con talento humano preparado en todos los niveles.
-  **La articulación público–privada** constituye una de las mayores fortalezas del destino, permitiendo una gobernanza eficiente, programas de apoyo al empresariado, mecanismos de formalización y estrategias de promoción coherentes a nivel país. Este modelo facilita la competitividad, la planificación territorial y la sostenibilidad.
-  **La identidad cultural se posiciona como eje diferenciador** de la oferta turística peruana, manifestándose en su gastronomía, artesanías, rituales, narrativas, comunidades y patrimonio. El orgullo nacional y el sentido de pertenencia fortalecen la cohesión del destino, permitiéndole comunicar y promover el turismo desde una perspectiva país, no fragmentada por ciudades.
-  **El turismo comunitario y la gestión del patrimonio** reflejan un enfoque ejemplar de sostenibilidad, articulado entre capacidad de carga, preservación cultural, manejo responsable de recursos y participación de las comunidades locales. Esto permite experiencias auténticas, económicamente viables y culturalmente respetuosas.
-  **La misión permitió identificar oportunidades de innovación** y mejora para el contexto local, especialmente en diseño de experiencias gastronómicas, fortalecimiento comercial, integración de productos diferenciados, estandarización operativa y desarrollo del capital humano. Asimismo, resaltó la importancia de evolucionar hacia narrativas de país y modelos de gestión integrados que eleven la competitividad internacional.



Buenas prácticas del destino

Aprendizajes generales del destino

Aprendizajes por subsector

Retos y oportunidades identificadas

Conclusiones