



INSTITUTO DE ECONOMÍA Y EMPRESA

www.iee.edu.pe

1

Serie ARTÍCULOS¹
n° 46

∴ TURISMO EN PERÚ. LA ECONOMÍA Y LA EMPRESA ∴

Francisco Huerta Benites²
institutoeconomia@iee.edu.pe

Lima, diciembre 2016



Premio PODER
al think tank
de regiones 2014
INSTITUTO DE ECONOMÍA
Y EMPRESA

¹ Es un artículo del Instituto de Economía y Empresa (IEE), es una serie que trata de temas diversos de economía, desarrollo y negocios. Usualmente son escritos debido a la importancia coyuntural y estructural del tema, y/o a solicitud de publicaciones impresas de diversas instituciones del país. Los números anteriores, la serie de "AZ" (115 ediciones) y "temas de desarrollo", se pueden ubicar en la dirección www.iee.edu.pe

² Actualmente, el autor es director/consultor/investigador del IEE. Está aplicando consultorías a dos organizaciones privadas en "plan de negocios" y "proyectos de inversión", y a una empresa pública en "gestión de proyectos y procesos".

TURISMO EN PERÚ: LA ECONOMÍA Y EMPRESA

I. ASPECTOS GENERALES

El turismo se perfila como uno de los sectores con mayor potencial de crecimiento en el mediano y largo plazo a nivel global. Al respecto, la Organización Mundial del Turismo (OMT) señala que el turismo se ha convertido en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez en el mundo³.

En el Perú, el Mincetur publicó el 2016 el Plan Estratégico Nacional de Turismo (PENTUR)⁴. Este plan propone cuatro pilares de actuación: diversificación y consolidación de mercados; diversificación y consolidación de la oferta; facilitación turística; y la institucionalidad del sector⁵. Ciertamente, también se dispone del Plan Estratégico Nacional Exportador al 2025 (PENX al 2025)⁶

El Pentur es el primer paso para actualizar y desarrollar los Planes Regionales de Turismo (PERTUR) de modo que con los indicadores específicos que estos propongan se evalúe el nivel de avance alcanzado en tres momentos: en el 2018, 2021 y 2025. Entre las metas a alcanzar, que los pilares propuestos en el PENTUR lograrán cumplir las metas trazadas al año 2025 en el sector turismo: llegar a los 8 millones de turistas internacionales, un nivel de ingresos de divisas por turismo receptivo de US\$ 9 mil millones; así como 63 millones de flujo de viajes por turismo interno, y la generación de más de 1,5 millones de empleos en el sector.

Cabe resaltar el carácter flexible del PENTUR al proponer, por primera vez, trabajar bajo un modelo de desarrollo de destino turístico de naturaleza público-privada, en el cual se tomen las decisiones que contribuyan con el crecimiento del turismo, pero, sobre todo, que considere acciones específicas de acuerdo a las características propias del destino, así como al contexto local y/o regional donde se desarrolle (Mincetur 2016).

³ "El Futuro del Turismo", Apuntes para la Discusión / Serie 3, Ceplan abril 2016.

⁴ http://ww2.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/documentos/PENTUR/PENTUR_Final_JULIO2016.pdf, Resolución Ministerial N° 231-2016-MINCETUR.

⁵ Estos cuatro pilares incluyen a su vez 19 componentes y 75 líneas de acción que servirán de guía para trabajar los planes regionales que permitirán al país adaptarse a nuevos escenarios sin dejar de lado el fortalecimiento del turismo con inclusión social.

⁶ <http://ww2.mincetur.gob.pe/comercio-exterior/plan-estrategico-nacional-exportador/>; La propuesta de actualización del PENX al 2025 se formuló con un enfoque competitivo a fin de generar instrumentos que den soporte al sector empresarial y fortalezcan las capacidades institucionales para lograr la sostenibilidad del sector en el largo plazo buscando apoyar, decididamente, la internacionalización de la empresa peruana, bajo cuatro pilares fundamentales: Internacionalización de la empresa y diversificación de mercados. Oferta exportable diversificada, competitiva y sostenible. Facilitación del comercio exterior y eficiencia de la cadena logística internacional. Y, Generación de capacidades para la internacionalización y consolidación de una cultura exportadora.

También es de mencionar que el Mincetur viene elaborando el Plan Estratégico del Turismo Rural, a fin de consolidar el turismo rural comunitario como estrategia del Sector para generar desarrollo económico, inclusivo y sostenible en las comunidades. El eje central del Turismo Rural Comunitario en el Perú está respaldado por el trabajo que realizan las mujeres, quienes vienen demostrando capacidad de gestión y liderazgo, al asumir la atención de los turistas nacionales y extranjeros que llegan a sus comunidades. Las mujeres contribuyen con el 12% de la empleabilidad de sus localidades a través de este tipo de turismo que genera inclusión económica y social de las poblaciones rurales localizadas en diversos destinos turísticos del Perú⁷.

El Mincetur ha proyectado que el turismo rural comunitario generará en el 2021 unos S/ 40 millones anuales, así como 900 mil visitas, beneficiando a la población rural que se dedica a esta actividad. Esto será posible gracias a los 70 productos (atractivos turísticos y servicios) de turismo rural comunitario que se desarrollarán hacia el Bicentenario, los cuales se caracterizan por ser altamente competitivos y diferenciados en los segmentos de cultura, naturaleza y aventura⁸.

En esta parte es de considerar la publicación elaborada en el marco del Comité de Turismo y Competitividad de la OMT, que busca una mejor comprensión de los *factores que explican la competitividad a nivel de Destino*. Comprende la definición de 10 factores de competitividad turística y se presentan 05 casos de estudio peruanos y 01 caso de Croacia⁹.

Así pues, el comercio exterior y el turismo en el Perú tienen planes estratégicos como corresponde. Será necesario que los respectivos planes subnacionales se hallen bien articulados entre sí y con los planes nacionales. Fortalecer la institucionalidad local es un insumo básico para avanzar y lograr las metas.

⁷ <http://ww2.mincetur.gob.pe/mincetur-anuncio-plan-estrategico-del-turismo-rural-comunitario-2/>

⁸ Durante el 2016, el turismo rural comunitario viene generando más de S/ 16 millones como aporte del turismo a la economía rural (lo que implica haber duplicado el flujo económico desde el 2011, año en donde se generaba S/ 8 millones) (Mincetur).

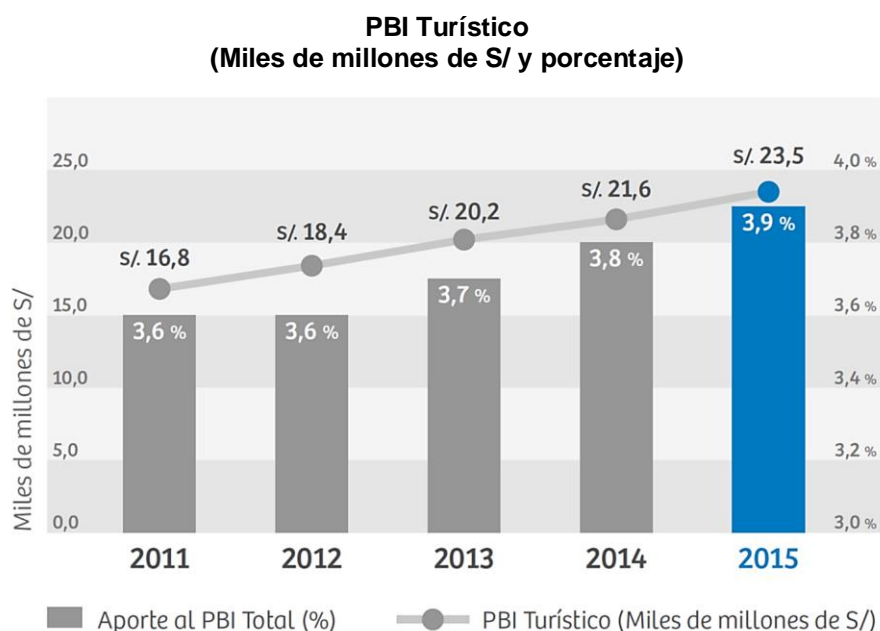
⁹ "Project to enhance the understanding of the factors that explain Destination Competitiveness" Progress Report to the UNWTO Committee on Tourism and Competitiveness, Mincetur 2016.

II. LA ECONOMÍA DEL TURISMO¹⁰¹¹

El turismo es una industria que contribuye al crecimiento y desarrollo de la economía de los países, constituyéndose como uno de los factores trascendentales en la lucha contra la pobreza. Tiene carácter transversal porque está conformado por diversas actividades económicas que producen y proveen diversos bienes y servicios a los visitantes.

El PBI Turístico¹² representa el 3,9% del PBI nacional, generado por actividades económicas como el transporte de pasajeros, provisión de alimentos y bebidas, alojamiento, industria cultural, recreativa y deportiva, agencias de viajes, producción y comercio de artesanía, entre otros.

La siguiente figura muestra la tendencia en últimos 05 años.



En el año 2015 tres grandes actividades económicas contribuyeron con el 63,6% a la generación de este indicador: el transporte de pasajeros (carretera, aéreo, acuático, ferroviario y alquiler de vehículos), la provisión de alimentos y bebidas y el alojamiento para visitantes.

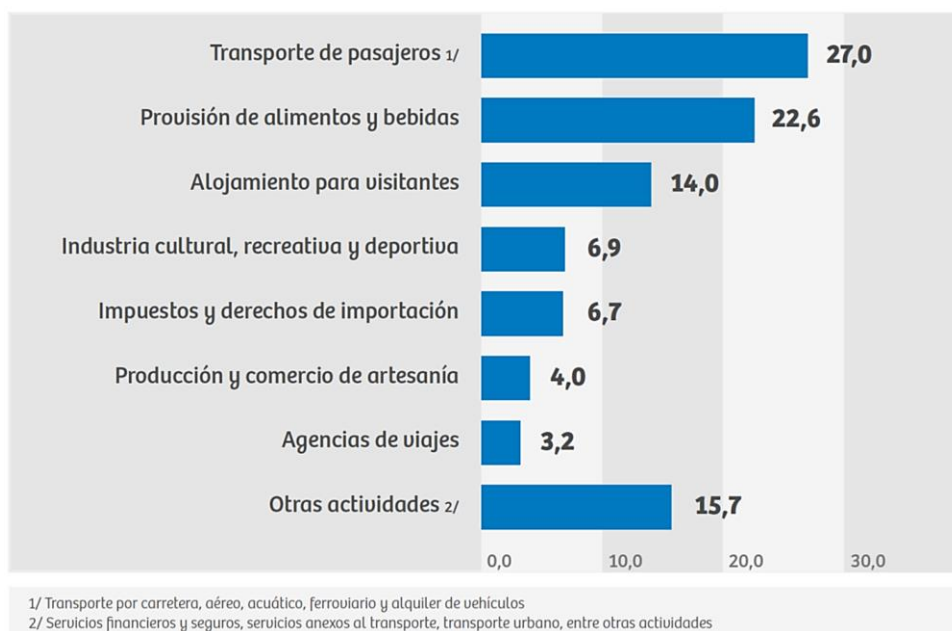
¹⁰ "Medición económica del turismo", Mincetur, Lima, julio 2016.

¹¹ Se sugiere para medir impactos del turismo revisar: "Technical Guidelines for Evaluating the Impacts of Tourism Using Simulation Models", J. Edward Taylor, Technical Notes No. IDB-TN-229 December 2010.

¹² Producto Bruto Interno Turístico. Es la suma de la parte del valor añadido bruto (a precios básicos) generado por todas las industrias en respuesta al consumo turístico interior y los impuestos netos sobre los productos e importaciones incluidos en el valor de estos gastos a precios de adquisición (CST: RMC 2008, párrafo 4.96).

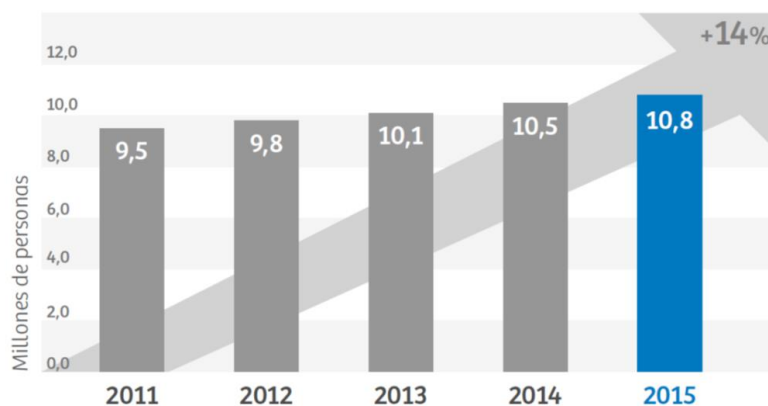
Adicionalmente, los servicios culturales, recreativos y deportivos participaron con 6,9%, la producción y comercio de artesanía, las agencias de viaje y otras actividades contribuyeron con el 23%, y finalmente, el 6,7% restante correspondió a los impuestos y derechos de importación y derechos de importación.

**PBI Turístico por actividad económica, 2015
(Estructura porcentual)**

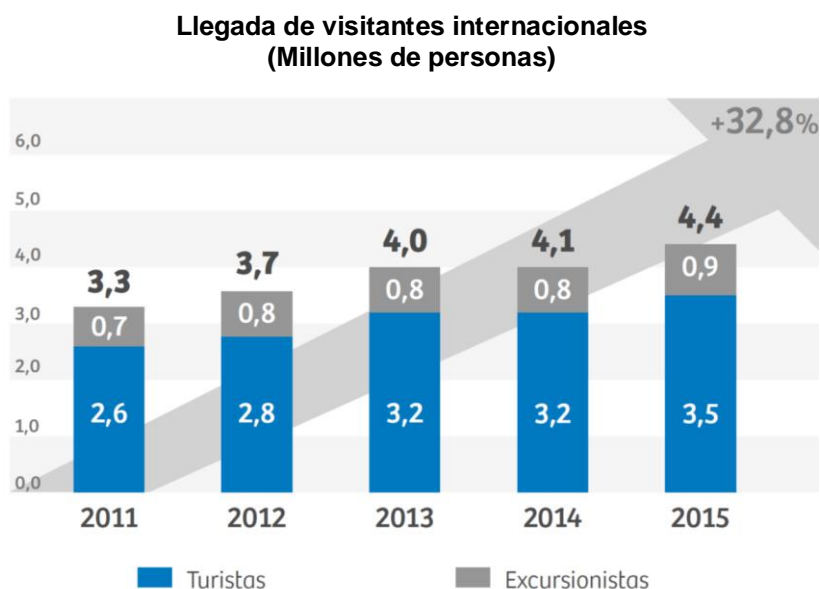


En el 2015 viajaron 10,8 millones de turistas internos, es decir, 1,3 millones más que en el 2011 equivalente a un crecimiento acumulado de 14% entre el 2011 y el 2015.

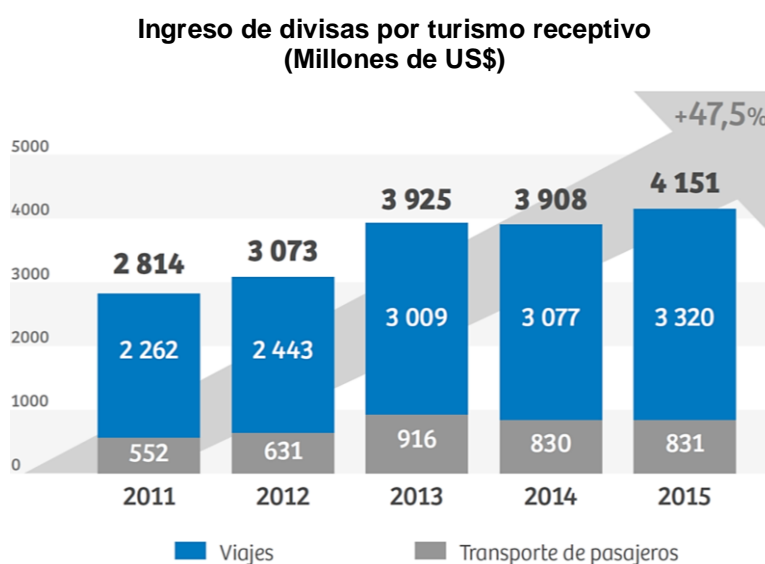
**Población viajera por turismo interno
(Millones de personas)**



En el año 2015 llegaron 4,4 millones de visitantes internacionales, es decir, 1,1 millones más que en el 2011, lo que equivale a un crecimiento acumulado de 32,8% durante este periodo.



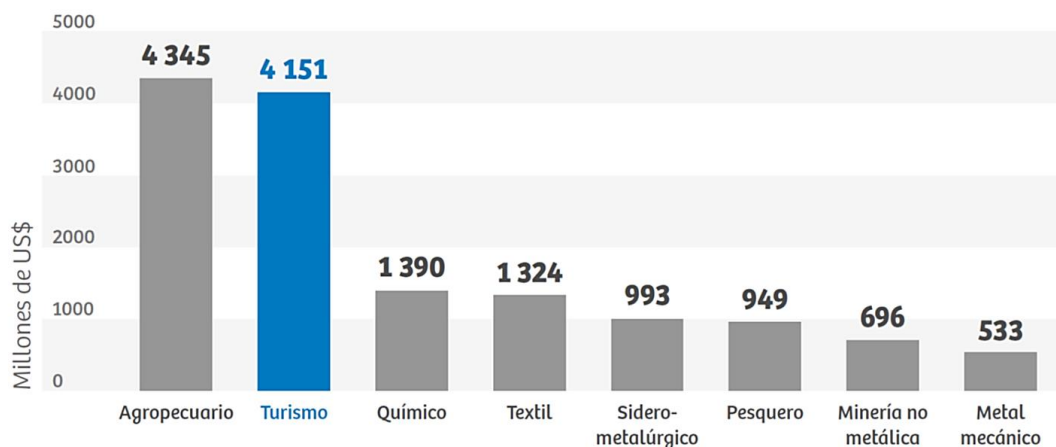
El ingreso de divisas generado por el turismo receptivo, se explica por el gasto que realizan los turistas y excursionistas internacionales cuando visitan el país.



El turismo es uno de los principales sectores que generan divisas al país, mostrando una tendencia creciente durante el periodo 2011- 2015. Al compararse con las

exportaciones no tradicionales, en el año 2015, el turismo se ubicó en el segundo lugar, solamente superado por las ventas al mercado internacional de los productos agropecuarios.

Turismo y exportaciones
El turismo y las exportaciones no tradicionales, 2015
(Millones de US\$)



III. FORTALECER EMPRESAS Y DESTINOS TURÍSTICOS

a. El destino turístico¹³¹⁴

Uno de aspectos importantes a considerar es el de “destino turístico”. Este es un espacio geográfico determinado con características y rasgos particulares. Cuenta con¹⁵.

- *Atractivos y servicios que motivan y facilitan la estadía del turista.*
- *Medios que posibilitan su accesibilidad en adecuadas condiciones precio-valor.*
- *Respaldo de la población local, involucrada en el desarrollo de los diferentes aspectos de la experiencia de visita del turista.*
- *Una marca que se comercializa teniendo en cuenta su carácter integral*

Desde el punto de vista de la oferta, un destino turístico debe contemplar condiciones a nivel de:

- *Accesibilidad: sistemas de transporte (rutas, terminales, vehículos, etc.) que permitan el acceso en adecuadas condiciones de precio-valor.*
- *Atractivos: naturales, culturales, eventos programados, etc.*
- *Actividades: prácticas a realizar en diferentes espacios como paseos de diversos tipos, deportes, cursos y talleres, observación de animales, plantas u objetos, visitas a monumentos y lugares especiales, etc.*
- *Servicios directamente relacionados con actividad turística: hospedajes, restaurantes, tiendas, servicios higiénicos, lugares para comer, acampar y otros.*
- *Servicios básicos: energía, agua, salud, telecomunicaciones, bancos, seguridad.*

¹³ “Conceptos básicos para la gestión de destinos turísticos”, Programa de Cooperación al Desarrollo Económico, Secretaría de Estado para Asuntos Económicos SECO, Embajada de Suiza en Perú, primera edición, mayo de 2014. Véase también: “Programa de capacitación en gestión de destinos y planificación de productos turísticos. Guía de facilitación”. Programa de Cooperación al Desarrollo Económico, Secretaría de Estado para Asuntos Económicos SECO, Embajada de Suiza en Perú, primera edición, mayo de 2014.

¹⁴ Se puede revisar también: “Guía metodológica para la identificación, formulación y evaluación social. Caso: Turismo”, PIP-SNIP, MEF 2012.

¹⁵ Los destinos turísticos pueden ser de diferentes escalas. Por ejemplo, un destino puede ser un continente (Sudamérica), un país (Perú), una región (Amazonía), un lugar (Paracas) o un sitio en particular (Lomas de Lachay). Además, entre ellos se pueden establecer redes con destinos más grandes, a fin de promover su comercialización.

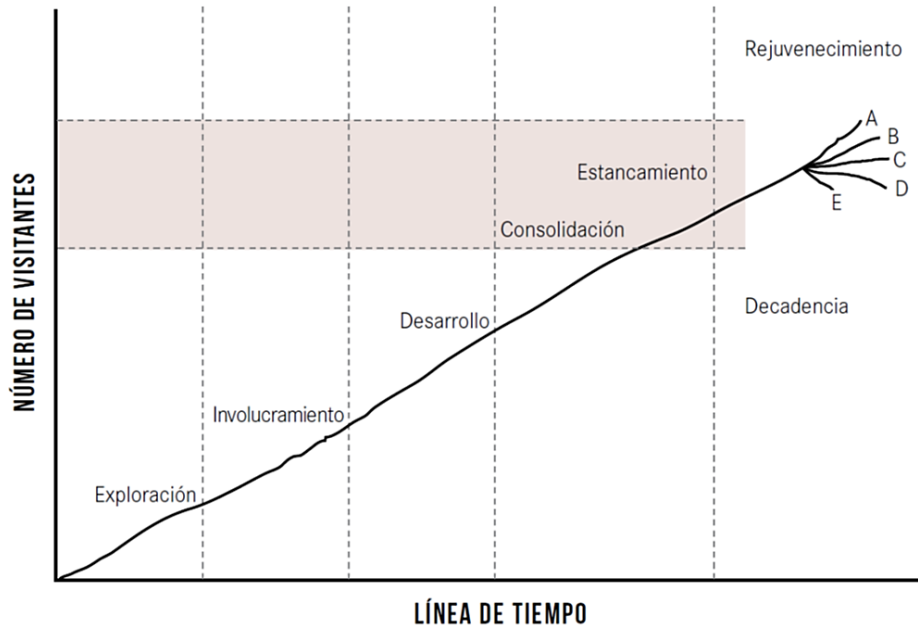
Desde el punto de vista de la demanda, el destino es el lugar que el turista elige para su viaje, con la expectativa de vivir una determinada experiencia que incluya, además de los atractivos culturales y naturales, una oferta coordinada en los servicios que reciba.

Así pues, el destino turístico constituye una unidad de negocio cuya gestión debe enfocarse en ciertos criterios de competitividad, a fin de generar beneficios económicos y sociales. Esta visión exige cierta capacidad administrativa, a fin de desarrollar instrumentos comunes que permitan planificar, medir y monitorear los resultados de la gestión.

Elementos para el desarrollo de un destino turístico.

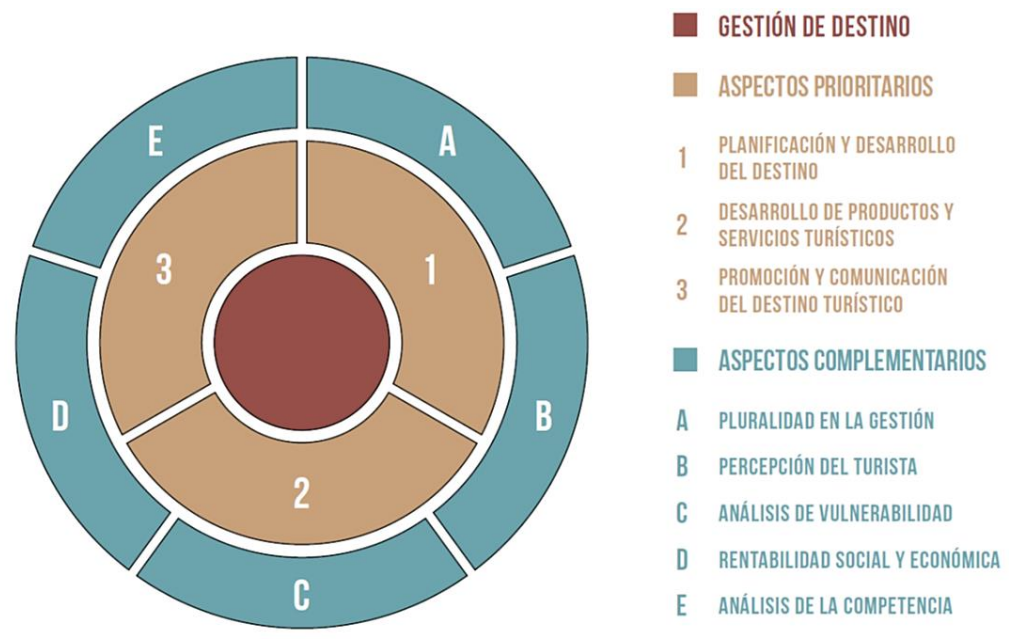
- *Consolidación de una organización de gestión del destino*
- *Delimitación geográfica*
- *Definición y conocimiento del mercado objetivo*
- *Propuesta principal de venta (PPV)*
- *Planificación*
- *Desarrollo de una imagen marca*

El ciclo de vida de un destino turístico contempla diferentes etapas en su desarrollo, las cuales deben ser tomadas en cuenta para una eficiente gestión. Es necesario considerar que existen factores externos que influyen en el proceso de desarrollo del destino turístico. Se reconocen cinco etapas en el desarrollo de un destino turístico:



FUENTE: Butler, R.W. (1980). *The Concept of a Tourist Areas Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources*. The Canadian Geographer, volume 24, issue 1, pages 5-12.

Aspectos prioritarios y complementarios de la gestión de un destino turístico



b. Planificación de productos turísticos¹⁶

Un producto turístico es un conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluyen recursos o atractivos turísticos, infraestructura, actividades recreativas, imágenes y valores simbólicos para satisfacer motivaciones y expectativas, siendo percibidos como una experiencia turística (Mincetur)

- De recurso a atractivo: El recurso turístico por sí mismo no garantiza actividad turística. Si se le incorpora instalaciones, equipamiento y servicios de calidad que agregan valor, el recurso turístico se convierte en un atractivo turístico.
- De atractivo a producto: Esto sucede cuando el atractivo turístico, en conjunto con la planta turística y la infraestructura, se unen para conformar un producto turístico.



El producto turístico puede incluir diferentes tipos de atractivos: naturales o hechos por el hombre, hoteles, resorts, restaurantes, teatros, actividades, festividades y eventos. De acuerdo a la OMT, el desarrollo de un producto turístico es un proceso en el que los bienes de un destino en particular se adecuan a las necesidades del mercado.

En el proceso de desarrollo de un destino turístico, los productos turísticos representativos del destino, deben estar de acuerdo a la marca y posicionamiento del destino (PPV). Son estos productos representativos los que lograrán consolidarlo en el

¹⁶ "Manual para la planificación de productos turísticos.". Programa de Cooperación al Desarrollo Económico, Secretaría de Estado para Asuntos Económicos SECO, Embajada de Suiza en Perú, primera edición, mayo de 2014.

mercado debido a su diferenciación o característica única. Los productos turísticos materializan aquellos conceptos de posicionamiento del destino turístico.

El concepto de producto turístico en muchos aspectos se asemeja al de destino turístico, pues dependiendo de la escala de mercado en la que participe, un producto turístico puede constituir un destino turístico en sí mismo. Ejemplo:

Huanchaco	Puede ser un producto turístico que forme parte del destino Ruta Moche, pero también puede ser un destino turístico en sí mismo.
Ruta Moche	Puede ser un producto turístico del Perú, cuando el público al que está dirigido es extranjero, o puede ser un destino turístico para un público interno.
Perú	Puede ser un producto turístico del Perú, cuando el público al que está dirigido es extranjero, o puede ser un destino turístico para un público interno.
Sudamérica	Suele ser un destino turístico.

Como podemos deducir de este ejemplo, los productos turísticos requieren articularse a los destinos para promocionarse en mercados más grandes. Todo producto turístico consta de tres componentes:

Experiencial	Relacionado a la participación en festividades, eventos, actividades de esparcimiento, vínculo con las comunidades, calidad en el servicio, tranquilidad y seguridad.
Emocional	Factor humano y cultural, así como a la hospitalidad de los anfitriones del destino.
Material	Infraestructura, atractivos turísticos, instalaciones, planta turística.

Etapas en el desarrollo de un producto turístico

El desarrollo de un producto turístico se divide en tres etapas claramente diferenciadas: planificación, implementación y comercialización y marketing. Podemos verlas, junto con pasos y elementos complementarios igualmente importantes, en el siguiente cuadro:

PLANIFICACIÓN	IMPLEMENTACIÓN	COMERCIALIZACIÓN Y MARKETING
1. Análisis del destino	Implementación de las actividades programadas en el plan de trabajo validado por los actores involucrados	Comercialización del producto turístico
2. Conceptualización del producto turístico		
3. Diseño del producto turístico		
4. Plan de acción para el desarrollo del producto turístico		
Validación		
Participación del comité gestor del producto turístico		

Análisis del destino turístico

1. Análisis del destino turístico	1.1 Delimitación del destino turístico	
	1.2 Análisis del mercado turístico y las inversiones	A. Análisis de la demanda turística
		B. Análisis de la oferta turística
		C. Análisis de las inversiones (públicas y privadas)
1.3 Análisis del contexto social, político y económico	A. Análisis FODA del destino turístico.	

Conceptualizando el producto turístico

Al llegar a este paso debemos tener claro el panorama general de nuestro destino turístico y todas las potencialidades que existen para desarrollar productos. Es momento de proponer ideas de posibles productos turísticos y evaluar cada una de las opciones. Conceptualizar un producto turístico implica plantear la temática principal del producto, así como las características y elementos básicos que debe tener para diferenciarlo de la oferta actual. Con esto nos referimos a una breve descripción del producto que muestre los siguientes elementos:

Construyendo un producto pensando en lo que vemos	Construyendo un producto pensando en lo que queremos transmitir al turista
<p>¿Cuál es la temática? Ej: <i>cultural, aventura, naturaleza, compras...</i></p>	<p>¿Qué lo hace especial? Ej: <i>el lugar, personajes, un evento en particular, una temporada....</i></p>
<p>¿Qué actividades se pueden ofrecer? Ej: <i>kayak en el lago, fogata con cuenta cuentos, visita al taller artesanal, observación de especies de fauna silvestre, clases de cocina...</i></p>	<p>¿Qué recuerdo queremos que se lleve el turista? Ej: <i>descubrir historias o momentos que le recuerden a su niñez, descubrir in situ especies de fauna que sólo conocían por televisión, aprender estilos de vida diferentes...</i></p>
<p>¿Qué actores locales podrían estar interesados en participar del producto? Ej: <i>artesanos, boteros, albergues, arrieros, guías especializados, proveedores de productos locales, operadores de turismo, restaurantes...</i></p>	<p>¿Qué expectativas queremos superar ofreciéndole al turista este producto? Ej: <i>mostrarles una cara diferente del destino (algo que no esperaban), ofrecerles mayor y mejor cantidad de actividades de las que previamente han recibido....</i></p>

Los productos turísticos potenciales deben ser identificados siempre en función al mercado turístico, es decir, deben estar dirigidos a un público específico, considerando sus intereses de viaje, características de edad, ejes temáticos de preferencia (por ejemplo naturaleza, cultura, aventura, sol y playa) y también deben considerar los aspectos determinantes de la oferta (nivel de calidad en el servicio, nivel de calidad y estética en la infraestructura).

Diseño del producto turístico

En este momento del proceso, lo que se busca es detallar y sistematizar la información previamente trabajada. Aquí se busca reconocer las acciones concretas que se necesita llevar a cabo para desarrollar integralmente el producto turístico elegido. El enfoque que se debe priorizar es el del sector privado involucrado en la actividad turística, pues debe prevalecer el enfoque comercial.

3. Diseño del producto turístico	3.1 Descripción detallada del producto turístico
	3.2 Definición y mapeo de los elementos que conforman el producto turístico
	3.3 Evaluación de las condiciones actuales del producto turístico
	3.4. Validación de la propuesta inicial de producto con intermediarios y consumidores
	3.5 Determinación de las necesidades de intervención pública y privada
	3.6. Gráfico del producto turístico

Por ejemplo, para el Gráfico del producto turístico. Para caracterizar el producto turístico con todos sus componentes evaluados y valorizados, orientados hacia el mercado turístico, se crea un gráfico que los represente. Esto permite ilustrar claramente todos los elementos que comprenden el producto turístico.

Plan de acción para el desarrollo del producto turístico

El plan de acción es un documento detallado, en el que se identifican acciones concretas a desarrollar, tiempos que tomará cada una de ellas, responsables que las llevarán a cabo y cronograma de implementación. El objetivo es contar con un instrumento que permita hacer un seguimiento durante la etapa de implementación.

17

3. Plan de acción para el desarrollo del producto turístico

4.1 Conformación del comité local para la gestión y desarrollo del producto turístico

4.2 Validación del producto turístico definitivo con gestores y público objetivo

4.3 Consolidación y validación del plan de trabajo



Francisco Huerta Benites
Instituto de Economía y Empresa
www.iee.edu.pe

Lima, diciembre 2016

ANEXO 01

PERÚ: USO DE LA OFERTA HOTELERA, AGOSTO 2016 TASA NETA DE OCUPACIÓN DE HABITACIONES (TNOH) EN ESTABLECIMIENTOS CATEGORIZADOS Y NO CATEGORIZADOS¹⁷

Concepto	Agosto		Enero-Agosto	
	2015 (%)	2016 (%)	2015 (%)	2016 (%)
TNOH (Promedio Total)	31,1	31,2	30,4	29,8
Categorizados				
5 estrellas	64,5	61,6	60,3	58,0
4 estrellas	63,0	61,5	61,3	56,7
3 estrellas	39,5	35,4	37,1	33,7
2 estrellas	33,4	29,6	34,1	30,9
1 estrella	30,9	28,6	30,2	28,3
Albergues	28,8	27,9	23,9	20,8
Ecolodges	67,7	52,5	48,3	40,8
No categorizados	30,4	31,0	29,7	29,5

Fuente: Encuesta "Estadística mensual de Turismo para establecimientos de hospedaje"
Elaboración: MINCETUR/VMT/DGIETA

¹⁷ "REPORTE ESTADÍSTICO DE TURISMO", Agosto 2016, Mincetur Octubre 2016.