



# UNAP

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA AMAZONIA PERUANA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y DE NEGOCIOS**

**ESCUELA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES Y TURISMO**

## **EXAMEN DE SUFICIENCIA PROFESIONAL**

### **SISTEMAS TURÍSTICOS**

Para optar el título profesional de Licenciado en Negocios Internacionales y Turismo

Presentado por la Bachiller en Negocios Internacionales y Turismo

**OLENKA PAULINA SÁNCHEZ VÁSQUEZ**

IQUITOS-PERU

2019



# UNAP

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS  
FACEN

"OFICINA DE ASUNTOS ACADÉMICOS"



## ACTA DE EXAMEN ORAL DE SUFICIENCIA PROFESIONAL ACTUALIZACIÓN ACADÉMICA

En la ciudad de Iquitos, a los 13 días del mes de SEPTIEMBRE del 2018, a horas 07:00 pm se ha constituido en el Auditorio de esta Facultad, el jurado designado mediante Resolución Decanal N° 1209-2018-FACEN-UNAP, integrado por el LIC.ADM. VÍCTOR REÁTEGUI PAREDES (Presidente), LIC.ADM. ROMULO VÁSQUEZ MORI (Miembro) y el LIC.NIT. RILKE CHONG VELA (Miembro), para proceder al acto del Examen Oral de Suficiencia Profesional - Actualización Académica de la Bachiller en Negocios Internacionales y Turismo OLENKA PAULINA SÁNCHEZ VÁSQUEZ, tendiente a optar el título profesional de LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES Y TURISMO.

De acuerdo a lo establecido en el Reglamento de Grados y Títulos y sustentado en la Ley N°30220, el jurado procedió al Examen Oral sobre la Balota N°07 "SISTEMAS TURISTICOS".

El acto público fue aperturado por el Presidente del jurado, dándose lectura a la Resolución que fija la realización del Examen Oral.

De inmediato procedió a invitar a la examinada a realizar una breve exposición sobre el tema del examen y posteriormente a los señores del jurado a formular las preguntas que crean convenientes relacionadas al acto. Luego de un amplio debate y a criterio de el Presidente del jurado, se dio por concluido el examen oral pasando el jurado a la evaluación y deliberación correspondiente en privado; concluyendo que la examinada ha sido: APROBADA POR UNANIMIDAD


El jurado dio a conocer el resultado del examen en ACTO PÚBLICO, siendo las 08:40 pm se dio por terminado el acto académico.

  
LIC.ADM. VÍCTOR REÁTEGUI PAREDES  
Presidente

  
LIC.ADM. ROMULO VÁSQUEZ MORI  
Miembro

  
LIC.NIT. RILKE CHONG VELA  
Miembro

**MIEMBROS DEL JURADO**



-----  
**LIC.ADM. VICTOR RAÚL REÁTEGUI PAREDES, Mgr.**  
Presidente  
CLAD- N°01966



-----  
**LIC.ADM. ROMULO JAVIER VÁSQUEZ MORI**  
Miembro  
CLAD - N°03528



-----  
**LIC.NIT. RILKE CHONG VELA, Mgr.**  
Miembro  
CLAD N°22275

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente informe ha sido elaborado por la bachiller Olenka Paulina Sánchez Vásquez en relación al tema de sistemas turísticos.

El objetivo principal del documento es dar a conocer información acerca de los principales modelos sistémicos que sobre el turismo se han desarrollado,

El presente informe consta de 10 capítulos, los cuales se dividen en subtemas que guardan relación con el mismo y el objetivo del informe.

El primer capítulo describe los conceptos generales, tipos e historia del turismo.

El segundo capítulo explica el concepto y el funcionamiento de los sistemas turísticos.

El tercer capítulo desarrolla los conceptos y elementos de la demanda y oferta aplicada al turismo.

El cuarto capítulo describe los organismos que regulan y supervisan el funcionamiento del turismo.

El quinto capítulo muestra la estadística, flujo de ingresos y salidas de turista e ingresos que esta actividad genera en el mundo.

El sexto capítulo desarrolla el fomento (a través de la promoción) y desarrollo del turismo en el mundo y en el Perú.

El séptimo capítulo muestra las políticas, leyes y tendencias que comprende la actividad turística.

El octavo capítulo desarrolla la cadena del valor, funcionamiento y aplicación orientada al turismo.

El noveno capítulo muestra la nueva orientación de la administración de los paquetes turísticos y del turismo propiamente.

El décimo capítulo desarrolla los conceptos básicos de financiamiento de una empresa turística.

Los diez capítulos en conjunto, describen información que cumple con el objetivo principal mencionado líneas arriba.

## INTRODUCCION

Como afirman Anuar, Ahmad, Jusoh y Hussain (2012), el turismo ha mostrado un rápido crecimiento en las últimas décadas, aportando una gran cantidad de ingresos a la economía de los países y estimulando cambios en el ámbito social, cultural y medio-ambiental. Esto ha sido especialmente cierto a partir de la década de los setenta, cuando surge el turismo de masas, pues anteriormente la experiencia turística sólo era asequible a una élite.

El turismo puede ser considerado uno de los fenómenos socio-económicos más relevantes del siglo veinte, y aunque comenzó siendo una actividad desarrollada sólo por un pequeño grupo de personas privilegiadas, gradualmente se ha convertido en un fenómeno de masas, a partir de la segunda Guerra Mundial y, muy especialmente, desde los años setenta.

En la actualidad el turismo constituye el mayor contribuyente al proceso de creación de nuevos empleos, así como al fenómeno de la diversificación de numerosas economías locales. Por consiguiente, el turismo constituye un fenómeno significativo a nivel económico y socio-cultural que ha llevado consigo nuevas formas de organizar y gestionar las entidades turísticas, además de los destinos en un marco de responsabilidad social y sostenibilidad.

El presente trabajo sintetiza las claves de la significatividad del turismo y presenta los principales modelos sistémicos que sobre el turismo se han desarrollado.

Todos estos datos relativos al turismo comentados en este trabajo sugieren la relevancia que actualmente posee el fenómeno turístico e invitan a reflexionar acerca de la actualización de su conceptualización y su significado.

La sustentante.

# INDICE

INTRODUCCION .....	5
<b>CAPITULO I CONCEPTOS BASICOS SOBRE TURISMO.....</b>	<b>9</b>
1.1. TURISMO .....	9
1.2. FORMAS DE TURISMO .....	11
1.2.1. <i>Turismo Interno</i> .....	11
1.2.2. <i>Turismo Emisor</i> .....	11
1.2.3. <i>Turismo Receptivo</i> .....	11
1.3. EL TURISMO EN EL TIEMPO .....	11
1.3.1. <i>Edad Antigua</i> .....	11
1.3.2. <i>Edad Media</i> .....	12
1.3.3. <i>Edad Moderna</i> .....	12
1.3.4. <i>Inicio de una actividad denominada turismo</i> .....	13
<b>CAPITULO II SISTEMAS TURISTICOS.....</b>	<b>14</b>
2.1. LA TEORÍA DE SISTEMAS .....	14
2.2. OBJETIVO EN LOS SISTEMAS .....	15
2.3. ELEMENTOS QUE CONFORMAN UN SISTEMA .....	16
2.4. MODELO DE TEORÍA DE SISTEMAS .....	18
2.4.1. <i>Modelo Mecánico</i> .....	18
2.4.2. <i>Modelo Orgánico</i> .....	18
2.4.3. <i>Modelo Procesal</i> .....	19
2.5. SISTEMAS TURÍSTICOS .....	20
2.5.1. <i>Propuesta de Sergio Molina (1982)</i> .....	21
2.6. FASE ANÁLISIS Y SISTEMATIZACIÓN DE RESULTADOS-ANÁLISIS FODA .....	24
<b>CAPITULO III DEMANDA Y OFERTA TURISTICA .....</b>	<b>27</b>
3.1. LA INDUSTRIA TURÍSTICA .....	27
3.1.1. <i>Elementos que conforman la industria turística</i> .....	27
3.2. DEFINICIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA .....	27
3.2.1. <i>Conceptos generales sobre la demanda turística</i> .....	27
3.2.2. <i>Factores que determinan la demanda turística</i> .....	28
3.2.3. <i>Características de la demanda turística</i> .....	28
3.3. LA OFERTA TURÍSTICA .....	29
3.3.1. <i>Componentes de la oferta turística</i> .....	29
<b>CAPITULO IV ORGANISMOS DE TURISMO .....</b>	<b>31</b>
4.1. ORGANISMOS A NIVEL MUNDIAL .....	31
4.1.1. <i>OMT- Organización Mundial de Turismo</i> .....	31
4.2. A NIVEL INTERNACIONAL.....	31
4.2.1. <i>Organismos promotores del turismo</i> .....	31
4.3.2. A NIVEL NACIONAL .....	34
4.3.3. A NIVEL REGIONAL .....	40
<b>CAPITULO V ESTADISTICAS DE TURISMO .....</b>	<b>43</b>
5.1. LA ESTADÍSTICA .....	43
5.2. LA ESTADÍSTICA TURÍSTICA.....	43
5.3. INDICADORES MENSUALES SEGÚN LA ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO .....	44

5.4. REPORTES ESTADÍSTICOS.....	47
5.4.1. <i>Ingresos generados por el Turismo Receptivo en el Mundo, Sudamérica y Perú (2012 - 2016)</i> .....	47
5.4.2. <i>Ingresos generados por los turistas de negocios en el Perú, según los principales mercados emisores (2013 - 2016)</i> .....	47
5.4.3. <i>Ingresos generados por los vacacionistas extranjeros en el Perú (2013 - 2016)</i> .....	48
5.4.4. <i>Total de Viajes Internacionales al Mundo y al Perú (2012 – 2016)</i> .....	49
5.4.5. <i>Crecimiento del Turismo Receptor en Loreto</i> .....	51
5.4.6. <i>Turismo Receptor proyectado en Loreto hasta 2019.</i> .....	51
<b>CAPITULO VI. FOMENTO Y DESARROLLO DE TURISMO .....</b>	<b>52</b>
6.1. FOMENTO DEL TURISMO.....	52
6.2. MEDIDAS DE PROMOCIÓN: PLANEACIÓN.....	52
6.3. DESARROLLO DEL TURISMO.....	54
6.3.1. <i>El turismo como opción de Desarrollo</i> .....	54
6.3.2. <i>Niveles de Planificación y Desarrollo del Turismo</i> .....	55
6.4. DESARROLLO SECTORIAL ORIGINADO POR EL TURISMO. ....	56
6.4.1. <i>Generación de Empleo</i> .....	57
6.5. DESARROLLO DEL TURISMO INTERNACIONAL, NACIONAL Y REGIONAL. ....	57
6.5.1. <i>En el Mundo:</i> .....	57
6.5.2. <i>En el Perú</i> .....	58
6.5.3. <i>En Loreto:</i> .....	59
<b>CAPITULO VII FORMULACION DE POLITICAS TURISTICAS .....</b>	<b>60</b>
7.1. MARCO NORMATIVO LEGAL DEL TURISMO EN EL PERÚ .....	60
7.1.1. <i>Ley General del Turismo N°29408</i> .....	60
7.1.2. <i>Reglamento de la Ley General de Turismo</i> .....	60
7.1.3. <i>Prestadores de servicios Turísticos</i> .....	60
7.2. TENDENCIAS DE POLITICAS TURISTICAS PARA EL 2018 .....	61
7.2.1. <i>8 tendencias en el sector turístico para este 2018</i> .....	61
<b>CAPITULO VIII. LA CADENA DE VALOR EN EL TURISMO .....</b>	<b>64</b>
8.1. CONCEPTO DE VALOR.....	64
8.2. LA CADENA DE VALOR .....	64
8.3. LA CADENA DE VALOR Y LA VENTAJA COMPETITIVA. ....	64
8.4. LA CADENA DE VALOR Y LA ESTRUCTURA DEL SECTOR TURISMO .....	66
<b>CAPITULO IX. NUEVA ORIENTACION DE LA ADMINISTRACION DE LOS PAQUETES TURISTICOS Y DEL TURISMO .....</b>	<b>71</b>
9.1. CONCEPTOS BÁSICOS.....	71
9.1.1. <i>Paquetes Turísticos</i> .....	71
9.1.2. <i>Circuito Turístico</i> .....	72
9.1.3. <i>Tours Turísticos</i> .....	72
9.1.4. <i>Albergues Turísticos</i> .....	73
9.1.5. <i>Agencias de Viajes</i> .....	73
<b>CAPITULO X FINANCIAMIENTO DE UNA EMPRESA TURISITICA .....</b>	<b>74</b>
10.1. FINANCIAMIENTO .....	74
10.2. FUENTES DE FINANCIAMIENTO .....	74
10.3. LA ESTRUCTURA FINANCIERA .....	75

**BIBLIOGRAFÍA.....77**



## CAPITULO I CONCEPTOS BASICOS SOBRE TURISMO

### 1.1. TURISMO

El turismo como materia de estudio abarca diferentes puntos de vista y los autores han desarrollado diversas conceptualizaciones.

Etimológicamente el vocablo turismo procede de las raíces tour y turn, ambas procedentes del verbo en latín girar. Por tanto, etimológicamente, esta palabra hace referencia a la idea de giro, de viaje circular, de vuelta al punto de partida<sup>1</sup>.

Según la Organización Mundial del Turismo, el turismo comprende la suma total de actividades de las personas que viajan permanecen en destinos fuera de sus lugares habituales de residencia por periodos de tiempo no superiores a un año, por ocio u otros propósitos como el de descansar, visitar lugares históricos, pasear por espacios naturales, conocer costumbres distintas y conocer la idiosincrasia de cada cultura.

Se dice, que es una actividad relacionada al desplazamiento de personas de una comunidad emisora a una receptora, por más de veinticuatro horas o menos de trescientos sesenta y cinco días y con un motivo no lucrativo<sup>2</sup>.

Así mismo, es tomada como el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo, inferior a un año, con fines de ocio, negocios y otros motivos.

Del mismo modo, es considerado como un fenómeno socioeconómico complejo considerado en nuestros días como importante factor de desarrollo económico y social. En la práctica constituye un conjunto de actividades industriales y comerciales que producen bienes y servicios que son consumidos por los visitantes.

***Turismo se compone siempre de dos elementos:***

**SUJETO:** una persona, que es el centro de todo hecho turístico, que por medio de sus deseos y necesidades origina la más diversas actividades para el turismo.

**OBJETO:** oferta turística, la persona que viaja temporalmente, en busca de unos elementos, que forman la oferta turística.

---

<sup>1</sup> Martín Rojo Inmaculada. Dirección y Gestión de empresas del Sector Turismo, Ediciones Pirámide (Grupo Anaya), 2004.

<sup>2</sup> ídem

Comenzando por el sector turístico en general es remarcable que el turismo como fenómeno social y como actividad económica es, desde hace unos años, una realidad asumida. Puede decirse que actualmente el sector turístico está viviendo una etapa de desarrollo y crecimiento destacables en la que:

- "los viajes, los movimientos turísticos y el gasto a ellos dedicado están aumentando continuamente, también aumenta la competencia entre las regiones o países de destino,
- Se están conociendo mejor los crecientes efectos del turismo, sean económicos, socioculturales o ambientales, y se les está prestando mayor atención.
- El consumidor está mejor informado acerca de los destinos turísticos y de las opciones de viaje y es más exigente a la hora de elegir entre los diversos productos y servicios turísticos.
- Las transacciones del mercado del turismo están dominadas por la tecnología, especialmente en los aspectos de información por computadora y sistemas de reservas".

Ante el panorama que caracteriza actualmente el sector turístico los clientes también han adoptado un comportamiento que ha ido experimentando una serie de cambios, entre los que pueden citarse los siguientes:

- "Excesivas expectativas de los clientes (confunden la calidad del tour-operador con las infraestructuras del destino/país).
- Los clientes se están acostumbrando a descensos continuos de precios ("guerra de precios") debido a que la oferta supera a la demanda.
- Falta oferta de productos que se adapten a la demanda de extranjeros (otras épocas de vacaciones diferentes a verano).
- En épocas de crisis el cliente parece que sólo valora el precio.

Si el sector turístico en general y sus clientes en concreto presentan en la actualidad las particularidades anteriores debe consensuarse una definición del término turismo con el fin de concretar en todo momento las áreas y actividades que lo componen excluyendo del mismo aquéllas que no deban ser consideradas.

Las numerosas definiciones del turismo y de turista tienen algunos elementos comúnmente aceptados:

- Turismo implica necesariamente desplazamiento. Este es un elemento esencial para que haya turismo. Un viaje es el componente esencial del turismo.

- Permanencia fuera del domicilio. Es un movimiento de un lugar a otro y una salida de la residencia habitual en dirección a otras localidades o centros turísticos por un tiempo. La práctica implica la permanencia fuera del lugar de residencia.
- Temporalidad. Un viaje implica siempre un regreso, ida y una vuelta.

## 1.2. FORMAS DE TURISMO

### 1.2.1. Turismo Interno

Es aquel que se da, cuando los residentes de un país viajan dentro del territorio de su propio país (ejemplo: los peruanos que viajan por todo el Perú). Los viajes realizados, con fines turísticos, por los residentes de un país, sean nacionales o extranjeros, dentro del territorio nacional.

### 1.2.2. Turismo Emisor

Es aquel que se da, cuando los residentes de un país viajan a otro país (ejemplo: los peruanos que viajan a España, México, Chile, etc.)

### 1.2.3. Turismo Receptivo

Es aquel que se da, cuando los residentes de un país que, habiendo arribado al país, viajan dentro de ese país. (Ejemplo: los españoles, americanos, etc. Que llegan al Perú). También puede decirse como el tipo de turismo que realizan turistas de países foráneos y que entran al territorio de un país receptor.

Igualmente, se dice que es el total de los desplazamientos que emite un país hacia otro que lo recibe, a condición de que sea por no menos de veinticuatro horas y menos de noventa días y sin participar en los mercados de trabajo.

## 1.3. EL TURISMO EN EL TIEMPO

Existen diferentes clasificaciones para abordar la evolución del turismo, seguidamente presentamos lo siguiente:

### 1.3.1. Edad Antigua

En este punto, los autores asumen diferentes hitos de referencia en lo concerniente a los inicios o albores del turismo. Por ejemplo, McIntosh se remonta al año 4000 a.c y cita a la invención de la moneda por los sumerios (babilonios) y el avance del comercio como el inicio de la era moderna de los viajes. Nos dice, que los sumerios no solo fueron los primeros en adoptar la idea de la moneda y usarla en las transacciones de negocios,

también inventaron la escritura cuneiforme y la rueda, de modo que a ellos les corresponde el reconocimiento de como fundadores del negocio de los viajes<sup>3</sup>.

Martin Rojo Inmaculada recurre a las antiguas peregrinaciones o a los tiempos del siglo XVIII cuando parte de la aristocracia europea, animada por el impulso de ideales estéticos y literarios, se desplazaban en sus carruajes hacia otros lugares<sup>4</sup>.

Así se conoce que en la Grecia clásica se daba gran importancia al ocio, y el tiempo libre lo dedicaron a la cultura, diversiones, religión, y deporte; los desplazamientos más destacados eran los que realizaban con motivo de asistir a los juegos olímpicos de la Edad Antigua (las olimpiadas son los 4 años que transcurren entre dos juegos consecutivos, en la ciudad de Olimpia), a las que acuden miles de personas y donde se mezclaban religión y deporte. También asistían peregrinaciones religiosas, como las que se dirigían a los oráculos de Delfos y de Dódona.

### 1.3.2. Edad Media

Durante la edad media hay un primer momento un retroceso debido a la mayor conflictividad y recesión económica consiguiente, en esta época surge un tipo de viaje nuevo, las peregrinaciones religiosas. Estas ya habían existido en la época antigua y clásica, pero tanto al cristianismo como el islam las extenderían a mayor número de creyentes y los desplazamientos serían mayores. Son famosas las expediciones desde Venecia a Tierra Santa y las peregrinaciones por el Camino de Santiago (desde el 814 en que se descubrió la tumba del santo), fueron continuas las peregrinaciones de toda Europa, creándose así mapas, mesones y todo tipo de servicios para los caminantes.)

### 1.3.3. Edad Moderna

A finales del siglo XVI surge la costumbre de mandar a los jóvenes aristócratas ingleses a hacer el Grand Tour al finalizar sus estudios con el fin de complementar su formación y adquirir ciertas experiencias. Era un viaje de larga duración (entre 3 y 5 años) que se hacía por distintos países europeos y de ahí proceden las palabras. Turismo, turista, etc.

El Gran Tour es un viaje motivado por la necesidad de instrucción de estos jóvenes aristócratas que en un futuro habrán de gobernar su país. Del conocimiento "in situ" de

---

<sup>3</sup> McIntosh, Robert W., Goeldner, Charles R., Brent, Ritchie J.R., Turismo Planeación. Administración y Perspectivas, segunda edición, Limusa Wiley, p. 46

<sup>4</sup> Martín, Rojo Inmaculada, Dirección y Gestión de Empresas del Sector Turístico, tercera edición, Ediciones Pirámide, 2004, p. 49

la grandeza de Roma, Paris o Atenas, así como de los debates en los cafés de los grandes centros termales, los viajeros deberían aprender cómo llevar las riendas de un imperio como el británico. Para algunos autores éste es el auténtico fenómeno fundacional del turismo moderno ya que surge como un fenómeno revolucionario en paralelo al resto de transformaciones que se dan en la ilustración.

#### 1.3.4. Inicio de una actividad denominada turismo

El turismo como tal, nace en el siglo XIX, como una consecuencia de la Revolución Industrial, con desplazamientos cuya intención principal es el ocio, descanso, cultura, salud, negocios o relaciones familiares y estos movimientos se caracterizan por su finalidad de otros tipos de viajes motivados por guerras, movimientos migratorios, conquista, comercio, entre otros. No obstante, el turismo tiene antecedentes históricos claros.

Sin embargo, a Thomas Cook se le considera el fundador de los viajes organizados en la medida en que utilizó un tren alquilado para transportar turistas de la nobleza inglesa a los balnearios y estaciones termales alejadas de la ciudad. Antes de 1950 el turismo europeo era sobre todo una actividad nacional.

#### ***THOMAS COOK (1808-1893)***

- Primer agente de viajes y padre del turismo.
- Pionero en la organización de los viajes en grupo en el siglo XIX
- Carpintero de profesión, era profundamente religioso y de temperamento entusiasta.
- 1841 alquiló un tren con 540 personas a una convención antialcohólica.
- 1845 se dedica exclusivamente a organizar excursiones.
- 1846 lleva a 350 personas en vapor y en tren en un viaje por Escocia y se confeccionó una guía.
- Ayudó a promocionar Suiza como centro turístico.
- 1872 consiguió realizar otro tipo de viaje: la vuelta al mundo, se dice que el viaje inspiró a Julio Verne a escribir su "Viaje alrededor del mundo en 80 días".
- Una de sus aportaciones más destacadas fue la creación del sistema de pago basado en cupones concertados con hoteles usados como medio de pago por sus clientes, comúnmente conocidos como "vouchers".
- 1983 A la muerte de Cook su propiedad pasó a manos de sus 3 hijos.

## CAPITULO II SISTEMAS TURISTICOS

### 2.1. La Teoría de Sistemas

El desarrollo de la teoría general de sistemas (TGS) es atribuida al biólogo austriaco Ludwig Von Bertalanffy (1901-1972) quien la desarrollo a mediados del siglo XX. Esta teoría, que puede considerarse como una meta teórica filosófica, propone la comprensión de la realidad como un todo compuesto por interrelaciones entre los elementos que la componen. Implica la transdisciplinariedad y la multidisciplinariedad de las ciencias y ha sido ampliamente aplicada en diferentes campos del conocimiento. La meta de la teoría general de sistemas no es buscar analogías entre las ciencias, sino tratar de evitar la superficialidad científica que las estancó. Para ello emplea como instrumento modelo utilizables y transferibles entre varias disciplinas, y que dicha extrapolación sea posible e integrable a ellas.

Los objetivos originales de la teoría general de sistemas son:

- a. Impulsar el desarrollo de una terminología general que permita describir las características, funciones y comportamientos sistémicos.
- b. Desarrollar un conjunto de leyes aplicables a todos estos comportamientos.
- c. Promover una formalización (matemática) de estas leyes.

En este contexto revisemos el concepto de sistema, se entiende así al conjunto de elementos interrelacionados que tienen un objetivo en particular, de acuerdo a lo planteado por Bertalanffy, es decir, que tal sistema debe constituirse en un “mecanismo de integración entre las ciencias naturales y las sociales y ser al mismo tiempo un instrumento básico para la información y preparación de científicos”.

Un sistema debe ser alimentado mediante el ingreso de un recurso (entrada), para poder activar los procesos y así arrojar los resultados requeridos (salida). Que ahora lo llamaremos entrada-proceso-salida (EPS).

- Las entradas constituyen la energía para las necesidades operativas, son los ingresos o recursos (materiales, humanos, datos o información).
- El proceso es el conjunto de operaciones realizadas para la transformación de entradas en salidas.
- Las salidas son los resultados que el proceso entrega al transformar las entradas.



Figura 1. Diagrama EPS de un sistema

Por ejemplo, el sistema digestivo avisa la necesidad de alimento que deberá ingerir el usuario cuando se requiere energía y nutrientes esenciales. Una vez se ingresa la cantidad de alimento, el organismo se encarga de realizar el proceso de digestión, dando como resultado, la absorción de los nutrientes esenciales y el desecho del material indeseable.

Un sistema se mantendrá en armonía, siempre y cuando, las entradas sean las adecuadas y el proceso no lesione uno de sus elementos. Una falla del sistema involucra unas salidas no deseables o que no cumpla el fin planeado.

Las condiciones para pueda existir un sistema son:

- Poseer un objetivo general
- Debe existir una interrelación de elementos que trabajen por el mismo objetivo.
- Deben existir una serie de pasos lógicos y funcionales que permitan diferenciar las entradas, el proceso y las salidas.

Los sistemas se componen de otros sistemas más pequeños diferenciables llamados subsistemas o es parte de otros sistemas mayores. Una salida de un subsistema puede convertirse con otros sistemas externos que pueden afectar de forma directa o indirecta el funcionamiento del mismo.

## 2.2. Objetivo en los sistemas

Los sistemas cumplen con una función básica o principal, por tanto, todos los elementos estarán encaminadas a perseguir dicho fin. Para nuestro estudio, el fin de un sistema corresponde al resultado que ha de obtener. Sin un fin, un sistema no tiene razón de existir. Esta razón es el punto de partida de los diseñadores y analistas para un estudio a fondo y completo de un sistema.

Todos los elementos deben estar dirigidos o enfocados en su objetivo primordial, no importa la forma en que estos actúen para alcanzarlo.

Entre las características que enmarcan a un objetivo de un sistema, tenemos:

- a. El fin (objetivo) resume las funciones realizadas en un sistema. Da una idea de un qué y un porqué se hacen las cosas.
- b. El objetivo emite una impresión sobre la envergadura y espacio de un sistema. Hasta donde tiene su alcance y cuáles son sus limitaciones.
- c. El objetivo es claramente medible. Ya sé por la observación directa, indicadores, comparaciones y análisis de la conveniencia de resultados. Un objetivo se consigue o no se consigue.

### 2.3. Elementos que conforman un sistema

El termino elementos, es un punto de vista amplio en estudios de sistemas. En ellas, podemos encontrar e identifica: actividades, secuencias, procesos, procedimientos, métodos, recursos y controles.

Todas las partes de un sistema son dependientes entre sí, todas mantienen una interacción recíproca. El modo en que se relacionan unas con otras les otorga capacidad para influir en todo el sistema.

Si un elemento no aporta valor dentro del sistema, éste deberá ser eliminado, ya que simplemente consumirá recursos necesarios que pueden servir a otros elementos, o simplemente será un estorbo, y si no ayuda a alcanzar el objetivo, sería más fácil a la larga prescindir de él, que mantenerlo. Un corazón por sí solo no sirve de nada, pero al estar ligado al cuerpo humano, se deduce que su aporte esta en impulsar la sangre por todo el cuerpo llevando oxígeno, energía, anticuerpos y nutrientes.

Si un elemento falla, podría no alcanzarse el objetivo, dependiendo de la importancia y aporte que tenga este elemento dentro del sistema. Lo que, si es seguro, es que si te llegase a alcanzar el objetivo se vería afectado en la calidad de respuesta (características, tiempo de entrega, condiciones) y su eficiencia se vería reducida.

Descomponer un sistema en cada uno de sus elementos, es una tarea fundamental para quien lo estudia. Sin este paso no es probable una comprensión a fondo de sus funciones, la posibilidad de mejora o modificación de sus alcances y limitaciones.



Dado que las propiedades de un sistema surgen del conjunto de elementos, y no de cada una de sus partes, a descomponerse perderemos sus propiedades. Si se desmonta un piano, no solo perderemos el sonido, sino además no lo volveremos a encontrar hasta que esté armado nuevamente.

Para conocer un sistema utilizamos el análisis (por definición = descomposición), pero esto no siempre sirve para comprender las propiedades, relaciones, interacciones, etc. Para comprenderlos en su totalidad es conveniente utilizar la síntesis (complemento del análisis).

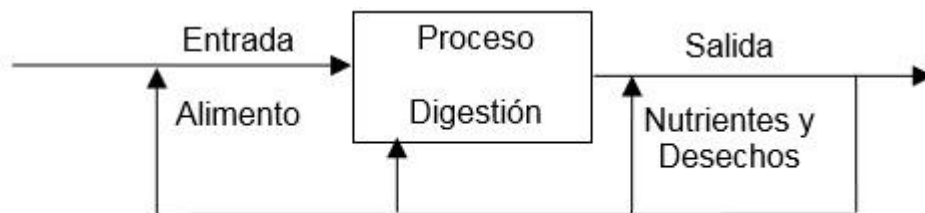
Es la relación entre las partes la que determina el funcionamiento del mismo de modo de cada parte, por pequeña que sea, puede influir en el comportamiento del conjunto. Cuantas más conexiones existan, mayor será la influencia potencial de la parte sobre el sistema (por ejemplo: las redes de influencias).

Un sistema complejo no tiene por qué ser inestable. La estabilidad de un sistema depende de muchos factores: el tamaño, la cantidad y diversidad de los subsistemas que abarque, y el tipo y grado de conectividad que exista entre ellos.

A continuación, se definen algunos elementos claves a tener en cuenta para la definición correcta de un sistema:

- **LAS RELACIONES:** Son los enlaces que vinculan entre sí a los elementos.
- **LAS ACTIVIDADES:** Son procedimientos o funciones que deben realizarse con limitación de recursos (insumos, capital humano, costo, tiempo y secuencia), para alcanzar un fin.
- **LOS METODOS:** Son un conjunto de pasos ordenados que permiten alcanzar una meta u objetivo de una forma particular.
- **LOS PROCEDIMIENTOS:** Es aplicar un método específico dentro de un marco amplio de solución de problemas. Una actividad consta de uno o más procedimientos para poder llevarse a cabo.
- **LOS RECURSOS:** Son los insumos y suministros que un sistema necesita para poder funcionar. Encontraremos recursos en las entradas (recursos primarios: energía, diseño. Materiales, información, datos) y en los procesos (maquinaria, recurso humano, capital monetario, tecnología, tiempo)

- **LAS SECUENCIAS:** Es el orden lógico y sistemático con el cual se realizan las actividades (prerrequisitos de una actividad).
- **LOS CONTROLES:** Permiten verificar si las actividades en un proceso se están llevando a cabo, de manera adecuada y con ellas es posible lograr el objetivo del sistema. Gracias a los controles se puede realizar una retroalimentación o feedback, de manera que se mejore la eficiencia y eficacia. Sin los controles, un sistema no puede garantizar una producción de resultados concordantes a su objetivo.



**Figura 3.** La retroalimentación en sus tres niveles: Entrada, proceso y salida.

## 2.4. Modelo de teoría de sistemas

A partir de este planteamiento han ido surgiendo diversas orientaciones en su estudio, es así que se trazan modelos, como los que seguidamente mostramos:

### 2.4.1. Modelo Mecánico

Se basa en la concepción (desde la física) de un sistema cerrado, el cual los elementos que lo conforman se encuentran en equilibrio, por la simultaneidad entre Expulsión y Atracción (similar a lo que ocurre con la fuerza Centrípeta/ Centrífuga en la Tierra).

### 2.4.2. Modelo Orgánico

Se basa en la concepción (desde la biología) de un sistema abierto, donde hay flujo de información desde sus elementos hacia el entorno, y desde el entorno hacia los elementos generando así una retroalimentación. Se asume que los elementos constitutivos de estos sistemas tienen dos tipos de comportamientos:

- a) Como organismos  
En el que las partes cooperan en la lucha por la supervivencia.
- b) Como conglomerado ecológico  
En el que las partes compiten por la supervivencia

### 2.4.3. Modelo Procesal

El modelo procesal también caracteriza a los sistemas como abiertos, pero toma su fundamento de los principios de la cibernética; se asume que los elementos del sistema tienen una comunicación entre sí y una organización, por lo que son capaces de auto dirigirse hacia la obtención de un resultado o meta.

Este modelo concibe la generación de sistemas complejos que están sujetos a perturbaciones provenientes del ambiente y los conducen a generar cambios y adaptaciones.

El modelo procesal ha tenido, a su vez, distintas variantes: input/output/, feed back negativo y feed back positivo.

**a) El input/output:**

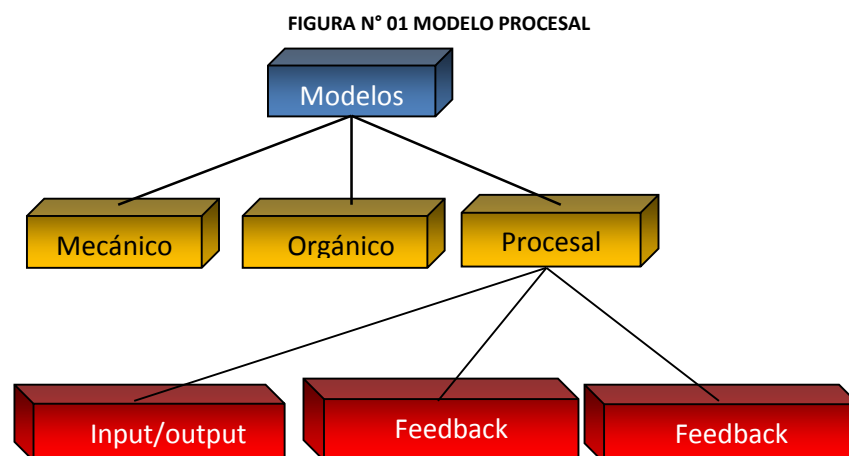
Puso énfasis en que del sistema surgen las variaciones que se registran en él, y no el entorno; sin embargo, derivó en una simplificación matemática del comportamiento del sistema, en la que “a condiciones dadas, los resultados pueden ser previstos”, lo que significó un extremo en la generalización del esquema estímulo/respuesta.

**b) El feed back negativo**

Conocido como “la caja negra”, que designa la imposibilidad de conocer lo que ocurre al interior del sistema y se limita a identificar las relaciones externas.

**c) El feed back positivo**

Se ocupó de analizar que tanto podía desviarse el sistema en su relación con el entorno, es decir, en una posición opuesta al modelo anterior, éste se interesó por conocer qué cantidad de cambios era posible introducir en el sistema sin ponerlo en peligro, qué mecanismos tenía para controlar la tendencia de una desviación o modificar a un desarrollo catastrófico.



## 2.5. Sistemas Turísticos

En este contexto, el turismo es una disciplina que se ajusta a la perspectiva sistémica, tal como lo plantea el Instituto Mexicano de Investigaciones Turísticas (IMT), de este modo, el turismo es un “conjunto definible de relaciones, servicios e instalaciones que interactúan cooperativamente para realizar las funciones que promueven, favorecen y mantienen la afluencia y estancia temporal de los habitantes”

Asimismo, podemos decir que un sistema es un todo organizado y complejo; un conjunto o combinación de cosas o partes que forman un todo complejo o unitario. Un conjunto de objetos unidos por alguna forma de interacción o interdependencia.

Un sistema es un conjunto de recursos que interactúan entre sí para cumplir un objetivo en común. En el caso del sistema turístico podemos encontrar varios elementos que lo conforman donde encontraremos elementos tanto intrínsecos como son: el turista un elemento dinámico de este sistema; tres elementos geográficos donde se encuentra la región de salida, región de tránsito conformada por los medios de transporte como son autos, avión, tren, etc.; que permiten la accesibilidad entre la región de salida y la de destino que sería el tercer elemento geográfico. Un elemento turístico que lo forman los servicios turísticos. La plaza emisora de mercado, que es el lugar específico de origen de las personas que se desplazan hacia otro lugar, que sería el destino o plaza receptora que es visitado por las personas de la región de origen. También dentro del sistema turístico encontramos a los elementos extrínsecos que son: el ambiente económico, el ambiente social, el ambiente político, el ambiente cultural, el ambiente natural, el ambiente tecnológico que son elementos ajenos de cierta manera al sistema turístico, pero que a pesar de ello tienen una incidencia dentro de él. Como nos podemos dar cuenta todos los elementos interactúan entre si y dependen uno del otro para que el sistema funcione correctamente.

Los sistemas se fundamentan en tres premisas básicas:

1. Los sistemas existen dentro de otros sistemas: cada sistema existe dentro de otro más grande.
2. Los sistemas son abiertos: es consecuencia del anterior. Cada sistema que se examine, excepto el menor o mayor, recibe y descarga algo en los otros sistemas.
3. Los sistemas abiertos se caracterizan por un proceso de cambio infinito con su entorno, que son los otros sistemas.

Diversos estudiosos del turismo han abordado la materia desde el enfoque de sistemas y podemos citar algunos:

### 2.5.1. Propuesta de Sergio Molina (1982)

Pionero del estudio del turismo en México, describió al turismo desde una concepción sistémica de la siguiente forma: “el turismo está integrado por un conjunto de partes o subsistemas que se relacionan para alcanzar un objetivo común. Con una fundamentación teórica más estructurada, Sergio Molina (2000:36) concibe al turismo como un sistema relacionado como el medio ambiente con el que establece intercambios; el sistema importa insumos que al ser procesados emergen al entorno en forma de productos. El sistema turístico de Sergio Molina (Ver figura n° 02) tiene un evidente enfoque de destino y está integrado por 6 subsistemas: superestructura, demanda, atractivos, equipamiento, infraestructura y comunidad local los que interactúan entre sí con el fin de alcanzar un objetivo común.



#### 2.5.1.1. Caracterización del sistema turístico

De acuerdo con la propuesta de Molina (2000:36) el sistema turístico de un destino tiene las siguientes características:

##### a) Es un sistema abierto

Se dice así en la medida que intercambia energía, materia e información con su entorno, lo cual permite su supervivencia. En el sistema turístico de un municipio o una comunidad, por ejemplo, el entorno está dado por las condiciones (o supra sistemas) sociales, políticos, económicos y ambientales que afectan al turismo- algunas veces fuertemente, por ejemplo, en el caso de crisis económicas o desastres naturales- pero que no forman parte directa de la actividad.

Estas condiciones pueden estar dentro de la localidad o fuera de ella, es decir, que pueden ser regionales, nacionales o internacionales.

**b) Tiene límites**

A pesar de ser un sistema abierto, es posible definir donde se acaba el sistema y empieza el entorno. Esta delimitación puede ser de tipo territorial y conceptual. La primera delimitación está dada por los límites políticos del territorio o destino que se va a planificar, mientras que los límites conceptuales se refieren a qué elementos vamos a dejar dentro o fuera del sistema turístico y por ende, nos marcan qué tipos de estudios vamos a realizar.

**c) Está compuesto por seis elementos o subsistemas**

Cada uno de los elementos tiene una función específica y son gobernanza, comunidad receptora, demanda, infraestructura, oferta de servicios y atractivos naturales y culturales. Estos elementos serán descritos más adelante y cada uno de ellos está compuesto a su vez por elementos más pequeños que también deben examinarse.

**d) Tiene un objetivo o un propósito**

El objetivo común de todo sistema turístico es atraer y mantener a la demanda, pero a veces este objeto puede afinarse durante la planificación turística en función de los intereses locales: mejora de la calidad de vida, conservación ambiental, crecimiento de la oferta, incremento del gasto turístico, entre otros.

**e) Tiene un funcionamiento**

Es decir, el sistema total “funciona” para cumplir con su propósito. El funcionamiento está dado por la interrelación de las funciones que cumple cada uno de los elementos que lo conforman y consta de cuatro pasos: 1. Ingreso de insumos (materia, energía o información provenientes del entorno,), 2. Procesamiento de insumos al interior del sistema; 3. Egreso del producto turístico terminado y listo para su consumo por parte de la demanda y 4. Retroalimentación (Ver Figura N°03).

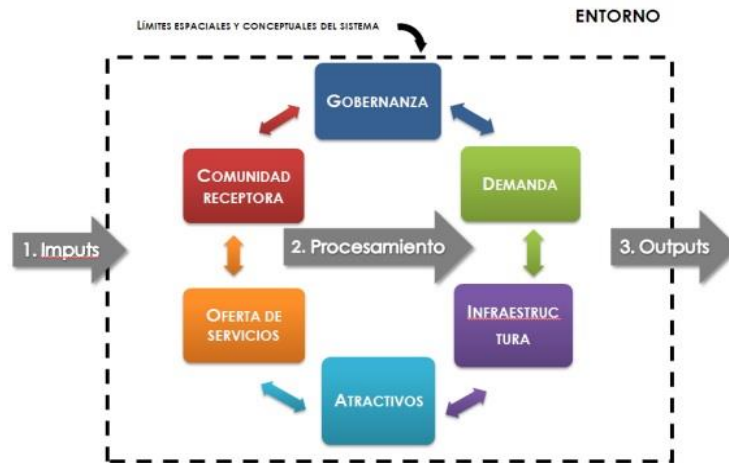
Cuando el funcionamiento y el objetivo están acordes con los intereses locales y con los intereses de la demanda, tenemos un estado de equilibrio, pero cuando sucede lo contrario, es necesario reorientar el funcionamiento del sistema, es decir, hacer planificación o aplicar nuevas estrategias.

**2.5.1.2. Estructura del sistema turístico.**

El sistema turístico está compuesto por seis elementos a los que llamaremos subsistemas que agrupan a todos los actores sociales del turismo, así como a los

atractivos, servicios turísticos y básicos que son necesarios para el funcionamiento de la actividad. (Ver figura No 3).

**FIGURA NO 3. ESTRUCTURA Y FUNCIONAMIENTO DEL SISTEMA TURISTICO DE UN DESTINO**



La nomenclatura y componentes al interior de cada subsistema han sido adaptados de los originales de Sergio Molina para actualizarlos con las nuevas tendencias de desarrollo de la actividad y con base en los parámetros de la Organización Mundial de Turismo, por tanto, la función de cada subsistema es la siguiente:2

a) Gobernanza

En el planteamiento original Molina considera este aspecto como la superestructura; es el subsistema regulador, se encarga de dirigir a la actividad turística y está compuesto por las organizaciones públicas, privadas y no gubernamentales que toman decisiones o de alguna manera inciden en el desarrollo turístico. Se incluyen además los documentos normativos como leyes, políticos, regulaciones, planes y proyectos que cumplen la misma función.

b) Demanda

La demanda está compuesta por los visitantes, que según la OMT dependiendo de su origen puede ser internacionales o internos, también llamados residentes en el país y en el extranjero. La demanda de un destino también puede caracterizarse en real, potencial o futura. Su función es hacer uso de los espacios, servicios y atracciones turísticas a la vez que inyecta divisas en el destino y mantiene la dinámica del sistema.

c) Comunidad Receptora

Se refiere a los residentes locales ligados directa o indirectamente con el turismo (Molina, 1986:17). La comunidad receptora puede ser caracterizada por su nivel de

participación en la dirección del sistema (en ese caso formaría parte de la superestructura) o por su intervención en la actividad turística a través de empleos directos, indirectos e inducidos.

d) Atractivos

Se los considera como el origen del sistema turístico ya que territorialmente, el sistema se genera alrededor de estos. Los atractivos pueden ser naturales o culturales y pudiendo ser jerarquizados de acuerdo a su capacidad de generar una demanda o de acuerdo a su potencialidad de desarrollo.

e) Oferta de servicios

Originalmente descrito por Molina como equipamiento y las instalaciones, incluye a los servicios propiamente turísticos como la alimentación, alojamiento, esparcimiento y otros, cuya función es facilitar y extender la estadía del visitante. También se incluye la oferta de actividades turísticas que tiene un destino. Este subsistema puede caracterizarse a través de inventarios o catastros que aglutinan a todas las empresas e instalaciones de carácter turístico de un lugar determinado.

f) Infraestructura

Su función es sostener la producción, es decir apoyar a la oferta de servicios, por eso es considerado un elemento sistema. Se incluyen servicios básicos como agua potable, energía eléctrica y alcantarillado, pero también servicios de salud y gasolineras. Aquí se identifican además los servicios de transportes, vías y terminales que permiten la llegada de la demanda y su traslado desde y hacia otros espacios turísticos.

## 2.6. Fase análisis y sistematización de resultados-ANALISIS FODA

Si bien es cierto que el enfoque sistémico nos permite conocer la naturaleza de nuestro objeto de estudio, se hace necesario entrar a un proceso de análisis que nos conlleve a intervenir sobre él y plantear alternativas de optimización, en este caso del sistema turístico. En general se puede llamar análisis al tratamiento de los resultados obtenidos durante la recolección de información. La fase de análisis abarca primero la sistematización de los resultados obtenidos y luego consiste en convertir esos resultados obtenidos y luego consiste en convertir esos resultados en una base efectiva para la toma de decisiones, a través de diferentes herramientas.

En efecto, según la OMT, se analiza- de forma integrada e interrelacionada- todos los elementos del sistema turístico con la finalidad de determinar la potencialidad turística del lugar, calcular las limitaciones de crecimiento, segmentar el mercado objetivo,



identificar los productos potenciales y obtener resultados que permitan el direccionamiento del plan y la toma de decisiones.

Se identifican las principales oportunidades y limitaciones para el desarrollo, tanto de los elementos del sistema turístico, como de los aspectos sociales, económicos, políticos y ambientales externos al sistema. Para conseguir estos objetivos una de las herramientas más comunes es el análisis FODA.

Sin embargo, para que el FODA se convierta en una herramienta efectiva, se propone analizar los 6 elementos internos del sistema turístico e identificar en cada uno de ellos las fortalezas y debilidades, a partir de la información técnica recogida. Por ejemplo: la habilidad de los habitantes para hacer artesanías de la COMUNIDAD RECEPTORA, mientras que la falta de agua potable es una debilidad de la INFRAESTRUCTURA.

Por otra parte, las oportunidades y amenazas son aspectos externos al sistema turístico local y generalmente corresponden a factores económicos, sociales, ambientales o políticos que afectan positiva o negativamente al sistema, pero que no dependen de él, como por ejemplo, un cambio de Ministerio de Turismo puede fomentar o retrasar los proyectos para la comunidad.

<p><b>ASPECTOS INTERNOS DEL SISTEMA TURÍSTICO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Gobernanza</b></li> <li>- <b>Infraestructura</b></li> <li>- <b>Oferta de servicios</b></li> <li>- <b>Demanda</b></li> <li>- <b>Atractivos</b></li> </ul>	<p><b>ASPECTOS EXTERNOS DEL SISTEMA TURÍSTICO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Aspectos sociales, políticos, económicos y ambientales</b></li> </ul>	
<p><b>FORTALEZAS PARA IMPULSARLAS</b></p>	<p><b>OPORTUNIDADES PARA POTENCIARLAS</b></p>	<p><b>ACCIONES OFENSIVAS</b></p>
<p><b>DEBILIDADES PARA ELIMINARLAS</b></p>	<p><b>AMENAZAS PARA EVITARLAS</b></p>	<p><b>ACCIONES DEFENSIVAS</b></p>

**FIGURA N° 05: ANALISIS FODA PARA DESTINOS TURISTICOS**

FUENTE: MANUAL PARA DIAGNOSTICO TURISTICO CARLA RICAURTE QUIJANO

Los componentes de esta valiosa herramienta de estudio lo describimos seguidamente:

**a) Fortalezas**

Las principales ventajas (comparativas), capacidades y recursos, en los cuales el sistema turístico local se puede apoyar para llegar a concretar la visión u objetivo de desarrollo. Identificar las fortalezas de cada uno de los elementos del sistema turístico.

**b) Debilidades**

Razones, circunstancias reales o percibidas, conflictos internos por las cuales el sistema turístico no funciona bien (no se orienta hacia la visión u objetivos). Identificar las debilidades de cada uno de los elementos del sistema turístico.

**c) Oportunidades**

Circunstancias externas favorables que el sistema turístico local puede aprovechar para avanzar hacia la visión. Identificar las oportunidades económicas, ambientales, sociales o políticas que pueden afectar positivamente al desarrollo del sistema turístico.

**d) Amenazas**

Aspectos desfavorables en el entorno, que pueden perturbar el desarrollo del sistema turístico local. Identificar las amenazas económicas, ambientales, sociales o políticas que impedir o retrasar el avance hacia la visión u objetivos de desarrollo.

## CAPITULO III DEMANDA Y OFERTA TURISTICA

El concepto fundamental para comprender la idea de oferta y demanda turísticas es la idea de industria turística y de mercado turístico.

### 3.1. La Industria Turística

Conjunto de cadenas hoteleras y negocios destinados a la satisfacción de necesidades por parte de los turistas que visitan un país o región.

#### 3.1.1. Elementos que conforman la industria turística

##### **ESTADO**

Encargado de generar las normas, reglas y procedimientos para generar la actividad dentro del Territorio Nacional.

##### **OFERTA**

Encargado de **desarrollar** las diferentes empresas prestadoras de servicio que ayudarán al destino natural o social a crecer de una manera adecuada.

##### **DEMANDA**

La tendencia mundial es la de seleccionar los destinos con mayor responsabilidad financiera, ambiental y social. Aquellos que demuestren ser capaces de generar riqueza mientras protegen la zona de intervención.

### 3.2. Definición de la demanda turística

Conjunto de atributos, valores, servicios y productos que el mercado (público) requiere a los operadores turísticos, para satisfacer determinadas necesidades de esparcimiento, ocio, tiempo libre o vacaciones.

La demanda turística opera con el contexto de un mercado en el que intervienen diversos operadores de turismo ofreciendo determinados productos y servicios, y que supone además la existencia de un conjunto de espacio es geográficos y lugares donde se realizan estos servicios, todo lo cual sucede en el marco de un libre juego de oferta y demanda

#### 3.2.1. Conceptos generales sobre la demanda turística.

La cantidad de un artículo o servicio que un individuo desea comprar por un periodo determinado, depende, del precio de dicho servicio, de los ingresos monetarios de la persona, de los precios de otros servicios similares y de los gustos del individuo.

A su vez, la demanda del mercado o demanda agregada de un servicio o producto, representa las diferentes cantidades de ese servicio o producto, que demandan a

diversos precios, todos los individuos del mercado en un periodo determinado. La demanda del mercado depende entonces de todos los factores que determinan la demanda individual de ese servicio y además, del número de consumidores.

Cuando aumenta el ingreso monetario de las personas, generalmente aumenta su demanda de una serie de productos y servicios.

### 3.2.2. Factores que determinan la demanda turística.

- a) *Factores económicos*: son la liquidez del mercado emisor (el poder adquisitivo y disponibilidad de dinero de los clientes), los niveles de precios que compiten entre sí alrededor de distintos puntos geográficos, la estacionalidad en los países o lugares receptores de turistas.
- b) *Factores relativos a las unidades demandantes*: los cambios de estación y su relación con los sistemas de vacaciones en los países-mercados demandantes, los intereses cambiantes de los públicos y las personas; la percepción que los públicos tienen respecto del valor atractivo de determinadas zonas o puntos geográficos.
- c) *Factores aleatorios*, tales como los conflictos, inestabilidades sociales y guerras, los accidentes y catástrofes naturales y el impacto que estos eventos tienen en los medios de comunicación y en la percepción de seguridad de los potenciales públicos demandantes.
- d) *Factores relativos a los sistemas de comercialización*: calidad y extensión de los esfuerzos y productos de comercialización; amplitud y focalización de las estrategias de marketing; diversidad de los actores que realizan marketing turístico alrededor de determinados productos y lugares geográficos

### 3.2.3. Características de la demanda turística

La demanda turística se caracteriza por ser:

- a) Culturalmente determinada
- b) Cambiante en el tiempo y en el espacio en función de factores
- c) Estar asociada a lugares o puntos de interés individuales

#### **Otras características de la Demanda Turística:**

- a) La demanda es muy elástica a los cambios económicos del mercado, ejemplo, los precios: un aumento notorio de los mismos, generalmente, trae consigo una baja en el número de consumidores.

- b) Sensibilidad a las condiciones socio-políticas de los países y los cambios de moda en el destino de los viajes. La inestabilidad socio-política (guerras, huelgas, desórdenes), inhibe a los turistas a visitar un determinado lugar.
- c) La demanda está condicionada por la estacionalidad. Debido a esta dependencia se producen desajustes que actúan de modo perjudicial tanto sobre la demanda como sobre la oferta. Las causas derivan tanto de factores climáticos como de otros más o menos influenciados, tradición, política, etc.

### 3.3. La oferta turística

Conjunto de productos y servicios asociados a un determinado espacio geográfico y socio-cultural y que poseen un determinado valor o atractivo turístico que es puesto a disposición de los públicos en un mercado competitivo.

Distinguimos aquí los recursos turísticos de los productos turísticos. Un recurso turístico es un elemento relacionado o perteneciente a la naturaleza, la historia o la cultura de una determinada zona geográfica o lugar y que está dotado de una determinada potencialidad turística.

La cantidad de un servicio o producto que un productor individual está dispuesto a vender en un periodo determinado de tiempo, o sea la oferta, es una función que depende del precio de ese servicio, de los precios del mismo servicio o de servicios similares de los competidores y de los costos de productor.

En cambio, un producto turístico es un determinado recurso natural, histórico o cultural que ofrece un conjunto de servicios y productos elaborados y asociados de manera de satisfacer las demandas del público- cliente de turistas.

#### 3.3.1. Componentes de la oferta turística

La oferta turística está integrada por ocho partes muy importantes:

##### a) **Atractivo Turístico**

Es todo lugar, objeto o acontecimiento de interés turístico. El turismo sólo tiene lugar si existen ciertas atracciones que motiven al viajero a abandonar su domicilio habitual y permanecer cierto tiempo fuera de él. Respecto a la actividad turística, guardan la misma relación que los llamados recursos naturales hacia otras actividades productivas: nada valen sobre el mercado si no son puestos en valor y explotados.

**b) Patrimonio turístico**

Conjunto de recursos naturales y obras creadas por el hombre, que estimulan el deseo de viaje y satisfacen las necesidades que de éste se originan.

“Es la disponibilidad de los elementos turísticos con que cuenta un país o una región en un momento determinado. El patrimonio es igual a la suma de los atractivos más la planta e instalaciones turísticas a las que se puede agregar la infraestructura”

**c) Producto turístico**

Conjunto de bienes y servicios necesarios para el desarrollo de las actividades de consumo turístico.

Es el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado (para un confort material o espiritual), en forma individual o en una gama muy amplia de combinaciones resultantes de las necesidades, requerimientos o deseos de un consumidor al que llamamos turista”

**d) Los Recursos Turísticos**

Todo aquello susceptible a ser utilizado por el Turismo.

Los recursos turísticos se dividen en básicos y complementarios. Los primeros son decisivos, para el turismo y pueden ser directos o indirectos.

Los directos comprenden atractivos turísticos y equipamiento y los indirectos transportes, servicio y comunicaciones.

Los recursos turísticos complementarios sirven de apoyo al funcionamiento de la actividad e incluyen institucionales y económicos.

**e) La planta turística**

Conjunto de instrumentos útiles, instalaciones o efectos necesarios para la producción y prestación de servicios específicamente turísticos. Comprende las empresas, la información turística, el señalamiento turístico, las escuelas de turismo, etc.

## CAPITULO IV ORGANISMOS DE TURISMO

Los organismos del turismo se encargan del impulso de la promoción y protección turística en el mundo, a través de sucursales en los distintos países y/o continentes, y así de esta manera hacer cumplir una serie de leyes, convenios, para mantener uniformidad, control de lo que se hace o no se hace en relación a la actividad turística, en los distintos países.

### 4.1. Organismos a nivel Mundial

#### 4.1.1. OMT- Organización Mundial de Turismo

Es la única organización intergubernamental cuya actividad se extiende a todos los sectores del turismo a escala mundial, y comprende como miembros de un Estado, territorios dependientes y a representantes del sector operacional privado. Funciona a nivel universal y a través de seis comisiones Regionales: África, América, Asia Meridional, Asia Oriental y el Pacífico.

La organización ofrece a sus Estados Miembros un mecanismo permanente de consulta, cooperación y toma de decisiones en todos los campos del Turismo.

Con sede en Madrid, esta organización pública, entre otros. El Anuario de Estadísticas de Turismo o el Repertorio del Turismo Mundial.

### 4.2. A nivel Internacional

#### 4.2.1. Organismos promotores del turismo

##### 1. **Confederación de Organizaciones Turísticas de la América Latina- COTAL**

El objeto de la confederación es asumir la representación de las agencias de viajes y turismo de América Latina y la defensa de sus intereses comunes, profesionales y comerciales, a través del COVAL y la representación del sector turístico latinoamericano y la defensa de sus comunes intereses profesionales y comerciales, a través del COSUTAL.

##### 2. **Consejo de Agencias de Viajes de Latino América – COVAL**

El Coval tiene por objeto la defensa de los comunes intereses profesionales y comerciales de los Agentes de Viajes de Turismo. Asimismo, integrar a las Asociaciones Nacionales de Agentes de Viajes y Turismo de la región y a las agencias que ellas agrupan, coordinando la defensa de sus intereses gremiales y auspiciando su mejor relación comercial.

Propiciar el reconocimiento y desarrollo de la profesión de Agente de Viajes y Turismo, brindándole asistencia técnica, jurídica, moral y otras facilidades.

### **3. Consejo Superior de Turismo de Latino América- COSUTAL**

Es una extensión de COTAL, que agrupa a todas las Organizaciones Turísticas que no son Agencias de Viajes, como, por ejemplo:

- Ministerios y Direcciones de Turismo Gubernamentales.
- Corporaciones Turísticas Nacionales y Regionales.
- Organizaciones Financieras Turísticas.
- Hotelerías.
- Transporte.

El COSUTAL tiene como objetivo trabajar para la promoción integral del turismo Latinoamericano y por la resolución de los problemas que impidan o dificulten el desarrollo turístico de la región y las relaciones armónicas entre los distintos sectores, fomentando las relaciones entre las empresas, instituciones y entidades participantes y responsables de la industria turística de América Latina.

Fomenta y regula las relaciones entre las distintas empresas participantes de la actividad turística de América Latina.

Promueve la más estrecha colaboración entre las instituciones que lo conforman y entre los diferentes sectores que integran la actividad turística latinoamericana.

### **4. Organización Centroamericana de Turismo-OCAT**

Es una agencia de desarrollo, con funciones de mercadeo, promoción, desarrollo de producto, investigación y análisis y desarrollo de recursos humanos.

Entre las funciones que esta organización desempeña:

- ❖ Desarrollar y promover la industria de los viajes tanto dentro de la región como en sus principales mercados.
- ❖ Dar a los miembros la oportunidad de mercadear sus productos en la forma más efectiva posible, en los mercados internacionales.
- ❖ Asistir a los miembros en el proceso de optimizar el impacto de los esfuerzos de mercadeo en los mercados internacionales.
- ❖ Desarrollar publicidad, promoción y servicios de información para posicionar a la región dentro del grupo de destinos turísticos de clase mundial.
- ❖ Ofrecer servicios profesionales en investigación de mercados, asesoría en desarrollo turístico, análisis de legislación, benchmarking, etc.



5. Su propósito de dar a los países miembros de la OCAT todos los servicios necesarios para alcanzar un desarrollo sostenible del turismo en la región.

#### **4.3. Organismos que se relacionan con las agencias de viajes**

##### **4.3.1. Organismos a nivel Internacional.**

###### **a. Asociación de Investigación de Viajes y Turismo. TTRA**

Es una asociación en la cual los miembros de la misma comparten ideas de investigación y de comercialización, recomendado a surtidores turísticos, así como aquellas instituciones que puede proporcionar información. Esta asociación realiza estudios del turismo, su desplazamiento, entre otros, con el fin de ayudar a resolver los conflictos que se puedan presentar en cualquier país en materia de turismo.

###### **b. Asociación Mundial de Ocio y Recreación. AMOR**

Fundado en 1952, es una asociación no gubernamental de personas y organizaciones dedicadas a descubrir y a fomentar el mejor ocio de permiso de esas condiciones para servir como fuerza para el crecimiento, el desarrollo y el bienestar humano. El acceso a las experiencias significativas del ocio es ningún menos que la necesidad de abrigo, de la educación, del empleo y del cuidado médico fundamental. Todavía, mejorar la calidad de vida no ocurre por la ocasión. Sucede algo con los esfuerzos comunes de nuestros fabricantes de política, de nuestros profesionales del ocio, y de nuestros abastecedores del programa del público y privado del sector.

Las funciones de esta asociación son:

- Fomentar la investigación: Investigación y beca para descubrir las potencialidades personales y sociales de las experiencias del ocio.
- Difundir conocimientos.
- Verificar las condiciones de desarrollo.
- Proporcionar foros.
- Trabajar en colaboración con las naciones unidas, así como organizaciones gubernamentales, no gubernamentales, nacionales y con el sector privado.

###### **c. Asociación Mundial de Agencias de Viajes. WATA**

Con sede en ginebra, tiene la misión de favorecer y garantizar los intereses económicos de sus miembros, por medio de un intercambio de servicios y sobre todo por la organización racional de viajes.

WATA, fue creado por los agentes independientes del recorrido para la ventaja de todas las agencias de viajes alrededor del mundo. Ayuda a las agencias localmente respetadas

a combinar su tacto personal con la influencia ganada por el reconocimiento global. Desde su fundación en 1949, WATA se ha convertido en un nombre verdad por todo el mundo bien respetado en la industria del recorrido. Con sobre 100 miembros en más de 50 países, WATA ha establecido hoy una red internacional de los agentes de recorrido que gozan de algunos privilegios y ventajas únicas. La idea básica de WATA es atraer a las agencias de viajes (preferiblemente privado) locales en una red internacional, para ofrecer cada miembro todas las instalaciones y ventajas de ser asociado a un cuerpo internacionales además de gozar de la prominencia local.

Las funciones principales de WATA son:

- Aumentar el negocio para los miembros.
- Aumentar la visibilidad de los productos de los miembros.
- Ofrecer un acceso global a las nuevas tecnologías; para permanecer cerca de las tendencias del mercado; para mantener una fuerza de mercado; para permanecer cerca de los clientes; para generar las nuevas sociedades.

#### 4.3.2. A Nivel Nacional

##### ***a) Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo- PROMPERU***

Es una entidad dependiente del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú. Tiene su sede en la ciudad de Lima. Es la entidad que integra a la Ex comisión para la Promoción de Exportaciones (PROMPEX) y a la Ex Comisión de Promoción del Perú (PROMPERU)- previamente encargada de la promoción del turismo- de acuerdo al D.S N°003-2007- MINCETUR.

##### Misión

Desarrollar estrategias para posicionar una imagen integrada y atractiva del Perú que permitan desarrollar el turismo interno y promoverlo ante el mundo como un destino privilegiado para el turismo receptivo y las inversiones. Igualmente tiene como función la promoción de las exportaciones que realiza este país.

##### Funciones

- Diseñar, coordinar, concertar y ejecutar políticas y acciones destinadas a difundir la imagen del Perú en el exterior y la promoción de sus productos de exportación.
- Gestionar y canalizar la cooperación técnica y financiera internacional para el cumplimiento de sus funciones.

- Participar en el planteamiento estratégico de la promoción de las exportaciones, con arreglo a lo dispuesto en el D.L N°805.
- Participar en el diseño, coordinación y ejecución del planeamiento estratégico de la promoción de las inversiones, en coordinación con las entidades competentes.
- Diseñar, coordinar, concertar y ejecutar acciones destinadas a la promoción del turismo receptivo hacia el Perú y el turismo interno en el Perú.
- Gestionar y canalizar la cooperación técnica y financiera internacional para la promoción del turismo en el Perú.

**b) Cámara Nacional de Turismo – CANATUR**

Se constituyó el 28 de enero de 1971, bajo la modalidad de asociación civil apolítica y sin fines de lucro, agrupando a instituciones, organizaciones, empresas y personas que realizan actividades vinculadas al turismo en el Perú.

La cámara Nacional de Turismo del Perú cumple sus funciones contribuyendo al desarrollo económico y social del país, fomentando el turismo interno y receptivo, absolviendo las consultas y emite opiniones.

Asimismo, organiza congresos, seminarios y otros eventos donde se analizan los distintos temas relacionadas con nuestra actividad económica. También participa en eventos vinculados al turismo, tanto dentro como fuera del país.

CANATUR ayuda a sus asociados proporcionándoles, estadísticas confiables y actualizadas que les permite tomar decisiones empresariales eficaces y brindar su asesoría cuando es solicitada por un asociado.

**Objetivos**

- Contribuir al desarrollo económico y social del país.
- Fomentar el turismo interno y receptivo.
- Absolver las consultas y emitir los informes que supremo gobierno tenga a bien solicitarla; cumplir los encargos que fuesen encomendados y brindar amplia colaboración, así como asesoramiento para la acertada resolución de los asuntos de interés general dentro de las actividades turísticas del Perú.
- Mantener la más estrecha cooperación y colaboración con las organizaciones representativas de las actividades económicas de la nación para la realización de los fines comunes.

- Brindar amplia colaboración y asesoramiento al supremo Gobierno para que las leyes y disposiciones administrativas tiendan a favorecer el desarrollo del turismo en general y gestionar la expedición de las normas legales que le fueren necesarias con tal objeto.
- Ejercer antes las autoridades y entidades particulares la representación general del sector turístico privado tanto en el país como en el extranjero.
- Facilitar a sus asociados todas las informaciones que pudiesen solicitar y que se relacionen con las actividades económicas y financieras del sector turismo, así como también con las disposiciones legales sobre la actividad en el Perú.
- Brinda a sus asociados un local social para tratar los asuntos relacionados con la actividad del turismo.
- Fomentar y mantener un registro general de las empresas y personas vinculadas al sector turismo.
- Formar y mantener debidamente una biblioteca que contenga estudios, folletos, revistas en general todos los documentos y publicaciones que pudiesen reunirse en relación a la actividad del turismo tanto en el Perú como en otros países.
- Editar en forma periódica una publicación que servirá para transmitir a sus asociados todas aquellas informaciones que puedan ser de interés general.
- Designar comisiones que representan determinadas ramas especializadas del turismo para que cooperen a la realización de los fines de la cámara.
- Procurar que los ejercicios de las actividades de los asociados se desenvuelven dentro de un marco ético de buena fé, compañerismo y corrección.
- Representar al sector empresarial privado vinculado a las actividades turísticas en organismos que agrupan a entidades gremiales del sector empresarial privado.
- Promover la realización de estudios, investigaciones, cursos y debate que les favorezca al desarrollo y promoción de la actividad turística en el país.
- Propiciar la formación, capacitación y perfeccionamiento profesional del personal que se presta servicios y sea requerido para el mejoramiento del servicio que se presta al turista.

**c) *Ministerio de Comercio Exterior y Turismo-MINCETUR***

Es el Ministerio encargado de los temas de comercio exterior del Estado Peruano y la promoción del turismo en el Perú. El actual Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú es Eduardo Frerreyros.

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, define, dirige, ejecuta, coordina y supervisa la política de comercio exterior y de turismo. Tiene la responsabilidad en materia de la promoción de las exportaciones y de las negociaciones comerciales internacionales, en coordinación con los Ministerios de Relaciones Exteriores y de Economía y Finanzas y los demás sectores del Gobierno peruano en el ámbito de sus respectivas competencias.

Asimismo, está encargado de la regulación del Comercio Exterior, El titular del sector dirige las negociaciones comerciales internacionales de la República del Perú y está facultado para suscribir convenios en el marco de su competencia con el Ministerio de Relaciones Exteriores. En materia de turismo promueve, orienta y regula la actividad turística, con el fin de impulsar su desarrollo sostenible, incluyendo la promoción, orientación y regulación de la artesanía.

**d) *Asociación Peruana de Agencias de Viajes y Turismo- APAVIT***

APAVIT, es una persona jurídica de Derecho Privado sin fines de lucro, fundada en la ciudad actual de Lima el 27 de mayo de 1947. Goza de reconocimiento oficial, concedido por Resolución Directoral, como entidad que representa a las Agencias de Viajes y Turismo del país, debidamente autorizadas, además se sujeta a las normas sobre asociaciones civiles del ordenamiento jurídico peruano.

Tiene como objetivos, promover el desarrollo, el fortalecimiento de turismo y de las actividades que coadyuvan a su logro o le brindan facilidades propulsar las actividades y proteger los intereses de las agencias de viajes y turismo con miras a su perfeccionamiento y progreso. Asimismo, organiza acciones para la preservación del patrimonio natural y cultural de nuestro país y de naturaleza comercial.

APAVIT está formada por Asociaciones Regionales de Agencias de viajes y Turismo existentes en todo nuestro territorio, a través de las cuales es posible ejercer una función de supervisión respecto del cumplimiento de Código de Ética profesional al que está obligadas a las Agencias de Viajes, al ser aceptadas como miembros de APAVIT, para salvaguardar la honestidad comercial y de servicio al usuario.

Servicios que presta:

Mediante Comisiones y Comisiones y Capítulos de trabajo, integrada por miembros del Consejo Directivo y asociados activos, presta los siguientes servicios a sus miembros.

1. Sello de Garantía

Permitirá a todos los agentes de viajes ser respaldados por una institución de 55 años de vida institucional. Este distintivo además será difundido a través de los diferentes medios de comunicación especialmente los del sector. Permitirá adicionalmente pertenecer al grupo de agencias de calidad de servicio y para ello se ha establecido un proceso de capacitación, de las agencias para la obtención de dicho sello de garantía.

2. Escuela Empresarial

Lleva a cabo Cursos y Seminarios- Taller de Capacitación en las áreas de Turismo, Tributación, Derecho Legal, Contabilidad, Marketing Informática, etc. Dictados por especialistas en las redes áreas, para lo cual se cuenta con el respaldo de prestigiosos profesores de diversas universidades del país con quien hemos finado importantes convenios.

3. Comité de eventos y congresos

Realiza anualmente Congresos Nacionales que incluyen Mesas de trabajo, así como Bolsas de Turismo Comerciales, tanto en el interior del país, con la participación de prestigiosos expositores nacionales e internacionales y en coordinación con entidades públicas y privadas a nivel nacional.

4. Comité de Ética de APAVIT

Busca solucionar los problemas que afectan directamente al asociado, actuando como mediador ante privados o del Estado para un pronto y favorable desenlace.

5. Capítulo Operadores de Turismo Receptivo e Interno

Encargada de buscar fortalecer la promoción del Turismo receptivo e interno de nuestro país, para ello realiza labor de intermediación entre las instituciones privadas y públicas, Nacionales e Internacionales, que realiza eventos en el extranjero y las Agencias de Viajes socias de APAVIT para su participación.

Mantiene informados a los asociados sobre las Ferias y Congresos que se realizan dentro y fuera del país, organizando grupos para presentación de la delegación APAVIT en eventos internacionales, de tal forma que nuestras asociadas participen promocionando los atractivos del Perú, ofreciendo sus paquetes turísticos en forma directa y eficaz a los operadores extranjeros, creado así nuevas oportunidades de negocios.

6. Capítulo IATA y Transporte Aerocomercial de APAVIT

Tiene como objetivos, analizar y buscar solución a los problemas que pueden tener las agencias de viajes asociadas, que estén inscritas en IATA, para ello se realizan gestiones con los organismos competentes y se mantiene en permanente contacto con la Comisión BSP-IATA.

7. Boletín Electrónico CHASQUINET

APAVIT emite semanalmente su Boletín Electrónico con la finalidad de mantener informados a sus asociados sobre los sucesos que interesen al sector. Este informativo es distribuido a empresas e instituciones públicas y privadas a nivel nacional e internacional.

8. Asesoría Empresarial

APAVIT cuenta con la asesoría de tres estudios de consultora cuales atienden las consultas telefónicas o escritas de nuestras asociadas relativos a cualquiera de los siguientes temas: marketing legal y gestión empresarial.

**e) Asociación Hotelera, Restaurantes y Agencias – AHORA**

Tiene como objetivo lo siguiente:

Propiciar, mantener y desarrollar la unión de las empresas que agrupa; propiciar el entendimiento permanente con entidades públicas y privadas y entes representativos de trabajadores y estudiante; fortalecer las relaciones entre empresarios y trabajadores, integrando sus intereses en un espíritu de bien común y de servicio nacional; vigorizar una imagen positiva y de importancia de las empresas que agrupa, vinculada a los aspectos de interés nacional.

**f) Asociación Peruana de Operadores de Turismo Receptivo e Interno-APOTUR**

Es una organización sin fines de lucro, que fue establecida el 05 de abril de 1978, y reconocida por el Gobierno Peruano el 18 de marzo de 1987, siendo uno de los objetivos principales, el ser interlocutor válido con las autoridades, organismos de turismo y el sector privado de turismo con el objeto de desarrollar y mejorar nuestra oferta turística a fin de asegurar una mejor calidad de servicio que ofrecemos a nuestros clientes. Asimismo, apoyar la participación de nuestros miembros de ferias, congresos, fórum y encuentros de turismo.

Es aliado estratégico del estado, tiene voz en la planificación y promoción del turismo a nivel nacional, participa en la planificación y desarrollo de las políticas y estrategias del sector (Plan Estratégico Nacional de Turismo-PENTUR, Plan COPESCO, Fondo de

Promoción. PROMPERU), constituyéndose como una bisagra entre el sector privado y las entidades del gobierno que norman, regulan y promueven la actividad turística a nivel nacional, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo-MINCETUR, Instituto Nacional de Cultural-INC, Instituto Nacional de Recursos Naturales-INRENA Y PROMPERU, entre otros.

Canaliza el mayor flujo de turismo receptivo organizado a nivel nacional, siendo este el 75% de llegadas al país. Reúne a los operadores de turismo receptivo e interno, líderes a nivel nacional y regional que diariamente contribuyen con el crecimiento de nuestro sector con su profesionalmente seriedad, y calidad de servicios.

#### 4.3.3. A Nivel Regional

##### **a) *Cámara Regional de Turismo de Loreto- CARETU***

Es una Asociación Civil sin fines de lucro conformada por los principales gremios representativos vinculados a la actividad turística que mediante un trabajo en conjunto desean incrementar el turismo en nuestra Región generando empleo y brindando servicios de alta calidad.

Funciones:

- ✓ Contribuir al desarrollo económico y social de la Región Loreto.
- ✓ Fomentar el turismo interno y receptivo.
- ✓ Absolver las consultas y emitir informes que el Supremo Gobierno Nacional o Regional, tengan a bien solicitarle.
- ✓ Brinda amplia colaboración, así como asesoramiento para la acertada resolución de los asuntos de interés general dentro de las actividades Turísticas de la Región Loreto.
- ✓ Mantener la más estrecha cooperación y colaboración con las organizaciones representativas de las actividades económicas de la Región y la Nación, para la realización de los fines comunes.
- ✓ Facilitar a sus asociados todas las informaciones que pudiesen solicitar y que se relaciona con las actividades económicas y financieras del Sector Turismo, así como las disposiciones legales sobre la actividad turística.
- ✓ Representar al sector empresarial privado vinculado a la actividad turística e organismos que agrupan a entidades gremiales del sector empresarial privado.



- ✓ Promover la realización de estudios, investigaciones, cursos y debates que favorezcan el desarrollo y promoción de la actividad turística de la Región.

**b) Dirección Regional Comercio Exterior, Turismo Y Artesanía-DICERTURA**

La Dirección Regional, es el órgano responsable de dirigir, orientar, coordinar, ejecutar, supervisar y evaluar el cumplimiento de las actividades que corresponden al sector.

Está a cargo de un Director Regional cuya designación y cese depende del Presidente del Gobierno Regional, conforme a lo establecido en la Ley N°269216

Funciones:

- a. Promover acciones que apoyen el desarrollo de la actividad comercial, turística y artesanal y evaluar las aplicaciones de la normatividad de Comercio Exterior, Turística, Artesanal, en el ámbito de su competencia.
- b. Dirigir, supervisar y evaluar las funciones y actividades de los órganos de línea. Asesoramiento, apoyo y de los órganos desconcentrados.
- c. Suscribir contratos, convenios o acuerdos de cooperación interinstitucional con entidades públicas, privadas y otras.
- d. Fomentar ferias y exposiciones regionales, así como declarar eventos regionales de interés turístico y artesanal.
- e. Presidir y convocar a los entes vinculados al sector, a las reuniones de los Consejos Regionales de Turismo, Artesanía y Comercio Exterior.
- f. Coordinar facilidades y medidas de seguridad a los turistas y ejecutar campañas de conciencia turística, en coordinación con los organismos competentes.
- g. Organizar y conducir las actividades de promoción y difusión de comercio exterior, turismo y artesanía de la región en coordinación con los organismos competentes.
- h. Expedir Resoluciones Directorales de acuerdo a su competencia.
- i. Resolver en primera instancia administrativa, los recursos interpuestos cuando corresponda.
- j. Oficializar el desarrollo de ferias y exposiciones de carácter artesanal, comercial y turístico a nivel regional.
- k. Calificar a los prestadores de servicios turísticos de la región, de acuerdo a las normas correspondientes.

- l. Supervisar la aplicación de las normas legales relacionadas con la actividad turística y aplicar las sanciones administrativas que correspondan en caso de infracciones por incumplimiento de reglamento del sector.
- m. Difundir y remitir las estadísticas oficiales del sector, en forma mensual al MINCETUR y al Gobierno Regional.
- n. Coordinar con los órganos, instituciones y empresas afines al sector los asuntos vinculados con el desarrollo del turismo, comercio exterior y artesanía en la región.
- o. Las demás funciones que le asigne la Presidencia del Gobierno Regional de Loreto.

**c) Información y Asistencia al Turista- IPERU**

Es el servicio gratuito que provee el Estado Peruano a través de la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación.

## CAPITULO V ESTADISTICAS DE TURISMO

### 5.1. La Estadística

Desde la más remota antigüedad, los gobernantes han hecho censos de los tipos más variados: cantidad de tributos recaudados, efectivos militares, etc. Estos recuentos hechos en principio por intereses de Estado, dan origen a la palabra estadística.

El vocablo ESTADISTICA deriva de la palabra ESTADO. La función de gobiernos entre otras cosas es llevar los registros de población, nacimientos, cosechas, impuestos y toda la información que engloba el estado, es así que tradicionalmente se definió a la estadística como un instrumento de recopilación, organización, presentación y análisis de datos numéricos.

Debido al crecimiento del sector turístico a nivel mundial, se crea la necesidad de desarrollar medidas que permitan la evaluación de la situación turística.

La estadística aplicada al turismo permite conocer mediante métodos obtener información para la toma de decisiones a nivel empresarial y diseñar políticas de Estado. En una primera fase ocupa recopilar y presentar ordenadamente la información. Usa para ello tablas y gráficos de distintos tipos. Se encarga, además, de extraer conclusiones de un conjunto de datos- poco numeroso pero representativo- y de hacerlas extensivas a poblaciones más numerosas.

El objetivo de la elaboración de estadísticas es aportar una información cuantificada y fiable de la actividad turística, sin la cual no es posible elaborar medidas de actuación, realizar previsiones y fundamentar una planificación objetiva. Asimismo, el fenómeno turístico presenta características que hacen difícil su cuantificación y aprehensión estadística, entre ella se destaca la movilidad, reducción progresiva de trabas al tráfico turístico y heterogeneidad, explican la insuficiente información estadística disponible sobre la actividad turística.

La estadística es el conjunto de datos y métodos que permite establecer una idea general o particular de los hechos, fenómenos o sucesos que se presentan, o se están presentando, en los negocios y en las economías, y que, mediante técnicas, que van desde simples abstracciones matemáticas hasta una gran complejidad, brindan la posibilidad de efectuar pronósticos a corto, mediano y largo plazos, y así lograr tomar decisiones adecuadas y acorde con las necesidades por resolver.

### 5.2. La Estadística Turística

En marzo de 1993 la Comisión de Estadística de la Naciones Unidas adoptó una serie de recomendaciones sobre estadísticas del turismo preparadas por la Organización

Mundial del Turismo. Fue elaborado sobre la base del documento “Recomendaciones sobre Estadísticas de Turismo” de la Organización Mundial del Turismo y complementado con información adicional.

Las definiciones y clasificaciones recomendadas se basan en los criterios de:

- a) Las definiciones y clasificaciones deben ser de aplicación práctica a nivel mundial, tanto en los países desarrollados como en desarrollo.
- b) Deben caracterizarse por su sencillez y claridad.
- c) Deben limitarse a fines estrictamente estadísticos.
- d) Deben ser compatibles, en todo lo posible, con las clasificaciones y normas internacionales recomendadas en áreas afines tales como las estadísticas sociales y demográficas, las estadísticas de transporte, empresa, migraciones internacionales, la balanza de pagos, el sistema de contabilidad nacional, etc.
- e) Deben expresarse en términos sencillos que puedan medirse, habida cuenta de las dificultades prácticas inherentes a las encuestas a los visitantes.

### 5.3. INDICADORES MENSUALES SEGÚN LA ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO

Portal de Turismo tuvo acceso a datos más detallados de STR: en agosto último, Perú registró un promedio de ocupación hotelera de 71%, logrando un crecimiento de 2,3% con respecto a similar mes del 2016. En tanto, el ADR llegó a US\$ 133, aunque con una caída de -2,9%, y el RevPar fue de US\$ 95, con una disminución de -0,7%.

En estos tres indicadores, nuestro país superó a otros países importantes como Brasil y Ecuador. “Cusco fue el mercado peruano más importante que registró un crecimiento significativo de RevPar (+ 9,7%) en agosto, impulsado principalmente por un aumento en la demanda transitoria”, señala la consultora.

Esta tendencia también se puede observar en los dos meses anteriores. En junio, Cusco lideró el RevPar de la región con US\$ 108.48, seguido de Lima (US\$ 99.45), Santiago (US\$ 75.38) y Buenos Aires (US\$ 74.90). Mientras que, en julio, Cusco superó a otros mercados con un RevPar de US\$ 122.67, seguido de Santiago (US\$ 95.91), Lima (US\$ 89.01), Buenos Aires (US\$ 75.91) y Cartagena (US\$ 70.88).

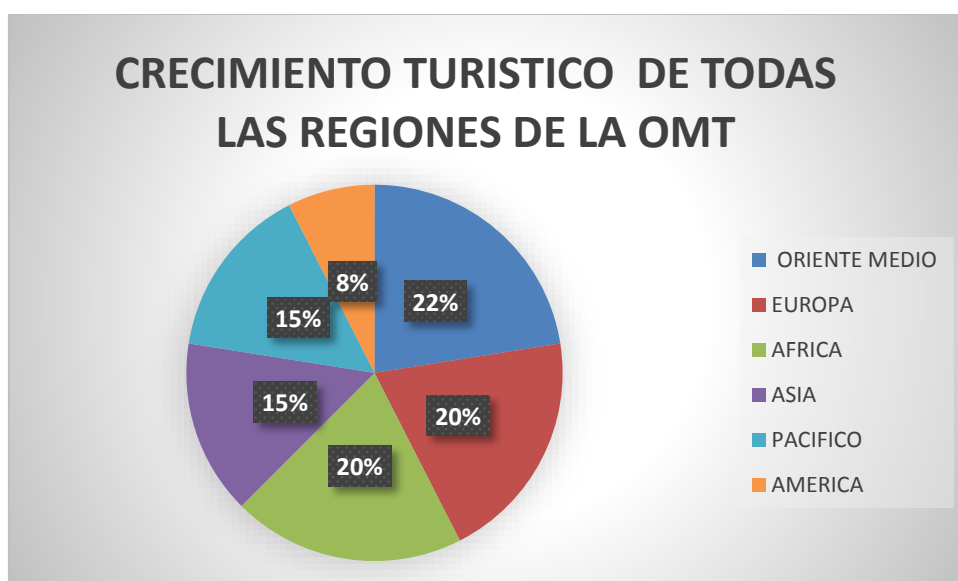
Cabe recordar que, en el 2016, el mercado hotelero peruano cerró el año con una ocupación de 62,7%, cifra que representó una disminución de -3,8% con respecto al 2015. Mientras que el ADR creció 0,9% a un promedio de US\$ 140.80, y el RevPAR cayó en -2,9% a US\$ 88.30.

## Turismo internacional – 2017 presenta los mejores resultados semestrales de los últimos siete años

*En los seis primeros meses de 2017, los destinos de todo el mundo recibieron a 598 millones de turistas internacionales, unos 36 millones más que en el mismo período de 2016. El crecimiento, que supone un 6% respecto al año anterior, superó con creces la tendencia alcista observada en los últimos años, lo que convierte el período de enero a junio en el mejor semestre desde 2010.*

Según el último número del Barómetro OMT del Turismo Mundial, el número de visitantes notificados por los destinos de todo el mundo refleja una fuerte demanda de turismo internacional en el primer semestre de 2017. A escala mundial, las llegadas de turistas internacionales (visitantes que pernoctan) aumentaron un 6% en comparación con el mismo semestre del año anterior, superando con creces la tendencia sostenida y constante de crecimiento de al menos 4% observada desde 2010. Las cifras otorgan a los primeros seis meses de 2017 los mejores resultados semestrales obtenidos en los últimos siete años.

Los resultados están relacionados con el fuerte crecimiento registrado en muchos destinos y por una continuación de la recuperación en aquéllos que registraron caídas en años anteriores. De todas las regiones de la OMT, el crecimiento fue mayor en Oriente Medio (+9%), Europa (+8%) y África (+8%), seguidas de Asia y el Pacífico (+6%) y las Américas (+3%).



El primer semestre del año suele representar el 46% del total de llegadas internacionales anuales, y el segundo semestre suele ser tres días más largo e incluye los meses de temporada alta de julio y agosto en el hemisferio norte.

A sólo unos días de que comience la sesión 22 de la Asamblea General de la OMT, que se celebra en Chengdu (China), del 13 al 16 de septiembre de 2017, el Secretario General de la OMT, Taleb Rifai, señala: «El primer semestre de 2017 muestra un crecimiento saludable en un mercado turístico cada vez más dinámico y resiliente, incluida una fuerte recuperación en algunos de los destinos que el año pasado se vieron afectados por problemas de seguridad».

Rifai añade: «Tal como expliqué en mi artículo “Turismo: el crecimiento no es el enemigo, sino la gestión insostenible”, el turismo internacional genera empleo, crecimiento económico y oportunidades de desarrollo para muchas comunidades de todo el mundo. Sin embargo, esta fuente de prosperidad debe gestionarse de manera eficiente, para el bien tanto de los visitantes como de las comunidades receptoras. Este año celebramos el Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo, con el fin de recordar a los destinos y viajeros que debemos concertar esfuerzos para lograr un sector de turismo sostenible que proteja el medio ambiente, conserve el patrimonio cultural de los destinos, y fomente el respeto de las comunidades locales en todo el mundo.»

### **Los destinos mediterráneos encabezaron el crecimiento**

Los destinos mediterráneos registraron un crecimiento particularmente destacado en el primer semestre de 2017, tal como se refleja en los resultados registrados por Europa Meridional y Mediterránea (+12%), África Septentrional (+16%) y Oriente Medio (+9%). Esta tendencia estuvo alentada por el continuo crecimiento de muchos destinos de la zona, unido a un repunte considerable de los destinos que experimentaron caídas en años anteriores, como Turquía, Egipto y Túnez. Además, las llegadas de turistas internacionales en el mes de junio aumentaron un 8% en Europa Septentrional, un 6% en Europa Occidental y un 4% en Europa Central y Oriental. En África Subsahariana, las llegadas se incrementaron un 4%.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> El RevPAR es el más importante medidor utilizado en la industria hotelera para valorar el rendimiento financiero de un establecimiento o una cadena. Es una abreviatura del inglés Revenue Per Available Room, ingreso por habitación disponible. Se refiere siempre a un periodo determinado (semanal, mensual, anual, etc.).

## 5.4. Reportes estadísticos.

### 5.4.1. Ingresos generados por el Turismo Receptivo en el Mundo, Sudamérica y Perú (2012 - 2016)

Se detalla y compara el ingreso generado por los viajes internacionales a nivel mundial, regional y nacional.

En el periodo 2012-2016, la tasa de crecimiento promedio anual de las divisas generadas por Turismo Receptivo en el Perú fue mayor a la tasa registrada para el mundo y para Sudamérica

	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Var % 14/15	Var % 15/16	Var % Prom 12/16
<b>Divisas por Turismo-Mundo</b>	\$ 1 078 000	\$ 1 197 000	\$ 1 252 000	\$ 1 196 000	\$ 1 220 000	-4%	2%	3%
<b>Divisas por Turismo-Sudamérica</b>	\$ 23 600	\$ 24 900	\$ 25 700	\$ 26 100	\$ 27 000	2%	3%	3%
<b>Divisas por Turismo-Perú</b>	\$ 3 073	\$ 3 916	\$ 3 908	\$ 4 140	\$ 4 303	6%	4%	9%

Fuente: Organización Mundial del Turismo OMT// MINCETUR

Fuente: Promperu

### 5.4.2. Ingresos generados por los turistas de negocios en el Perú, según los principales mercados emisores (2013 - 2016)

Ingresos generados por el segmento de negocios en el Perú, según los principales mercados emisores.

- El reporte tiene como objetivo principal evaluar el comportamiento de los mercados que emiten más turistas de negocios al Perú durante los últimos cuatro años.
- El flujo de turistas de negocios ha tenido un mayor incremento en el periodo evaluado, sobre todo en los mercados de la región: Chile, México y Colombia. Cabe resaltar que estos países, junto a Perú, forman parte de la Alianza Pacífico, bloque comercial surgido en el año 2011.
- Por otro lado, los mercados de larga distancia que registran un crecimiento sostenido son Estados Unidos, España y China.

	<b>Año 2013</b>	<b>Año 2014</b>	<b>Año 2015</b>	<b>Año 2016</b>	<b>Var % Prom Anual 13/16</b>
<b>EEUU</b>	44 849	67 022	65 212	71 175	17%
<b>Colombia</b>	44 053	64 965	54 274	68 611	16%
<b>Chile</b>	34 756	60 750	51 207	62 319	21%
<b>Brasil</b>	43 002	39 922	51 750	44 401	1%
<b>Argentina</b>	41 637	45 990	54 588	42 227	0.50%
<b>España</b>	27 665	37 414	40 153	41 123	14%
<b>México</b>	18 448	17 722	26 758	30 843	19%
<b>Ecuador</b>	12 831	17 411	11 560	14 609	4%
<b>China</b>	9 278	10 452	12 544	12 430	10%
<b>Corea del Sur</b>	7 241	9 236	9 219	6 527	-3%
*Solo considera los ingresos por Lima					

#### 5.4.3. Ingresos generados por los vacacionistas extranjeros en el Perú (2013 - 2016)

Evolución de los ingresos generados por el segmento de vacaciones, motivo principal del 65% de turistas extranjeros que visitaron el Perú en el último año.

- El presente reporte tiene como fin detallar los ingresos generados por los turistas extranjeros que visitaron el Perú motivados principalmente por vacaciones, recreación u ocio durante los últimos cuatro años.

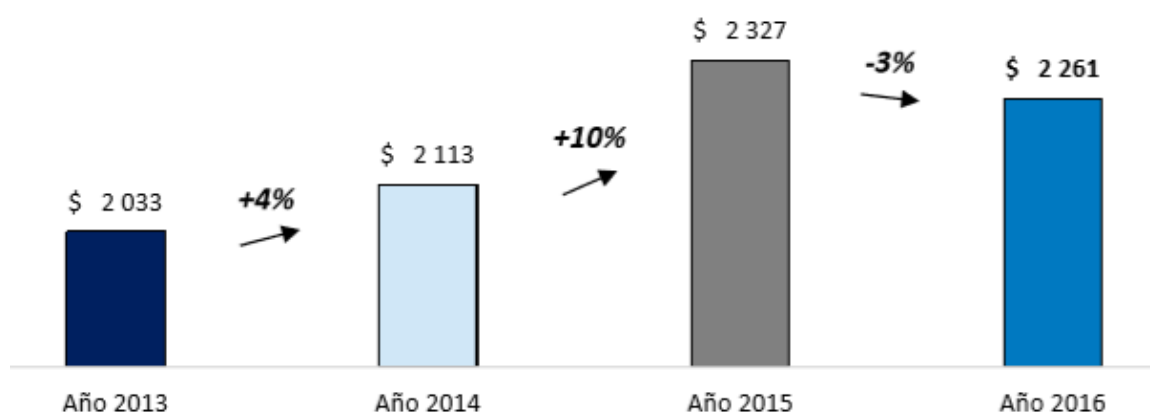
- Durante el último año, lo generado por los vacacionistas extranjeros representaron más del 50% del total de ingresos que recibió el Perú por Turismo Receptivo.

	<b>Año 2013</b>	<b>Año 2014</b>	<b>Año 2015</b>	<b>Año 2016</b>	<b>Var % Prom 13/16</b>
<b>Vacacionista</b>	\$ 2 033	\$ 2 113	\$ 2 327	\$ 2 261	4%
<b>Total (Millones de US\$)</b>	\$ 3 916	\$ 3 908	\$ 4 140	\$ 4 303	3%

El crecimiento promedio anual de dinero generado por los vacacionistas (4%) es mayor al promedio del total (3%)



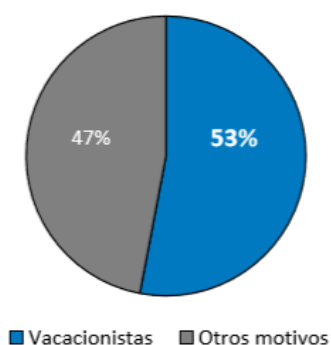
**Ingresos generados por Vacacionistas Extranjeros en el Perú**  
(Millones de US\$)



*Fuente: MINCETUR // Perfil del Turista Extranjero - PROMPERÚ*

*Elaboración: PROMPERÚ*

**Participación (%) de los Ingresos generados por los Vacacionistas Extranjeros en el Total (2016)**



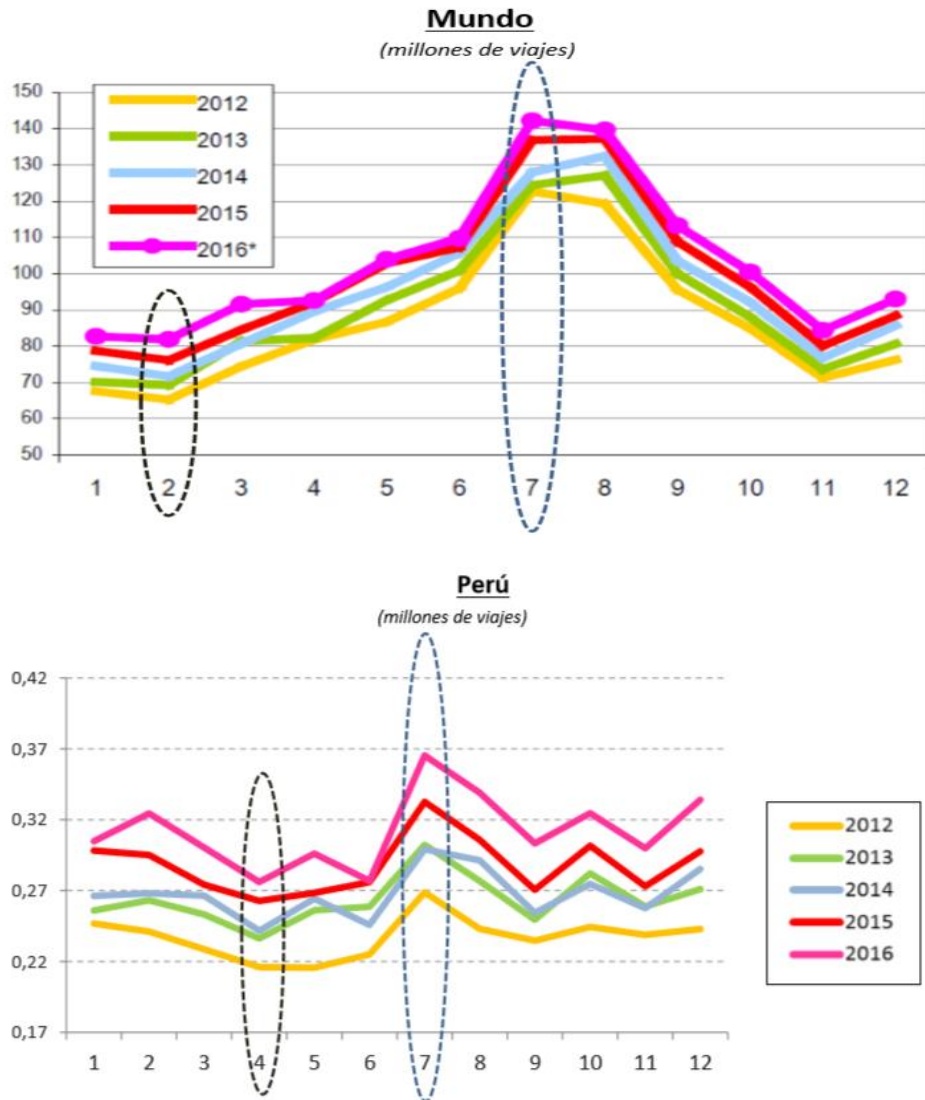
**5.4.4. Total de Viajes Internacionales al Mundo y al Perú (2012 – 2016)**

Estacionalidad del número total de viajes internacionales al Mundo y al Perú durante los últimos 5 años.

Comportamiento Mensual de los Viajes Internacionales al Mundo y al Perú (2012 - 2016)

- Mediante los siguientes gráficos se compara el comportamiento mensual de los viajes internacionales reportados a nivel Mundo y a nivel Perú, durante el periodo 2012 - 2016.
- En el último año se observa que, a nivel mundial, el mes de julio reporta un mayor número de viajes internacionales, al igual que Perú.

- Adicionalmente, en los últimos años, se identifica a febrero como el mes con menor número de viajes internacionales a nivel mundial. Mientras que en el Perú el mes con menor número de viajes es abril.



Fuente: Organización Mundial del Turismo // MINCETUR  
Elaboración: PROMPERU

#### 5.4.5. Crecimiento del Turismo Receptor en Loreto

Perú: Crecimiento del turismo receptor en términos incrementales y anuales

Año	Turismo Receptor	Año Base	Turismo Receptor Incremental
1988	359.000		-359.000
1989	334.000	359.000	-25.000
1990	316.871	359.000	-42.129
1991	232.012	359.000	-126.988
1992	216.534	359.000	-142.466
1993	271.901	359.000	-87.099
1994	386.120	359.000	27.120
1995	479.231	359.000	120.231
1996	662.736	359.000	303.736
1997	746.599	359.000	387.599
1998	819.530	359.000	460.530
1999	944.000	359.000	585.000
2000	793.183	359.000	434.183
2001	792.466	359.000	433.466
2002	859.379	359.000	500.379
2003	881.010	359.000	522.010
2004	1.244.608	359.000	885.608
2005	1.296.010	359.000	937.010
2006	1.347.850	359.000	988.850
2007	1.540.107	359.000	1.181.107
2008	1.822.358	359.000	1.463.358
2009	1.754.528	359.000	1.395.528
2010	1.949.976	359.000	1.590.976
2011	2.242.472	359.000	1.883.472
2012	2.528.373	359.000	2.169.373
2013	2.742.526	359.000	2.383.526
2014	2.824.801	359.000	2.465.801
2015	3.229.025	359.000	2.870.025
2016	3.455.057	359.000	3.096.057
2017	3.731.472	359.000	3.372.472

Tasa de crecimiento incremental 24,09%

Tasa de crecimiento anual 8,49%

Fuente: BADATUR - OTP

Elaboración: Observatorio Turístico del Perú

La tasa interna del turismo receptor, en términos de visitantes, tomando como base el año 1988, es de 24,09%. Ello significa que si descontamos los flujos futuros desde el año 2016, dicha tasa igualaría, a la cantidad de turistas que arribaron en el año 1988 al Perú.

#### 5.4.6. Turismo Receptor Proyectado en Loreto hasta 2019.

La tasa de crecimiento media anual del turismo proyectado de Loreto se espera que sea del 2,80% para el período 2016 – 2019.

Loreto: Turismo receptor esperado 2016-2019

Año	Turismo receptor esperado
2016	69.371
2017	71.372
2018	73.373
2019	75.373

Tasa de crecimiento anual: 2,80%

Fuente: BADATUR - OTP

Elaboración: Observatorio Turístico del Perú

## CAPITULO VI. FOMENTO Y DESARROLLO DE TURISMO

Si bien el desarrollo del turismo genera unos efectos beneficiosos, es importantes analizar todos sus efectos. El motivo principal por el que se desarrolla la industria del turismo es el beneficio económico derivado de sus ingresos y el empleo que genera, así como su contribución a la balanza de pagos. No obstante, a los posibles efectos económicos, existen otros de tipo social y medioambiental que deben tenerse en cuenta.

### 6.1. Fomento del Turismo

Durante los últimos 5 años se ha podido observar que el turismo ha atravesado por cambios teniendo en consideración las necesidades del turista, actualmente la industria del turismo es consciente que es necesario enfocar sus actividades hacia la sostenibilidad y sobretodo la calidad de servicio. El segmento con más potencial turístico en nuestro país es el ecoturismo y nuestra región tiene el privilegio de contar con valiosos recursos naturales (flora y fauna) y además culturas vivas sobresalientes frente a otras regiones.

Lo que busca es unir fuerzas entre todas las entidades, organismo públicos y privados a nivel nacional para trabajar por un turismo sostenible, mejorar la calidad en los servicios prestados a los turistas, potenciar los atractivos ya conocidos y crear conciencia en cada ciudadano, de que nuestra principal actividad generadora de divisas es el turismo y para eso necesitamos su cooperación ya que ellos son un eslabón importante en la cadena de servicios.

### 6.2. Medidas de Promoción: Planeación

Las medidas tomadas para fomentar y promover los elementos culturales en el turismo mediante actividades especiales pueden considerarse desde diferentes puntos de vista. Con la elaboración de planes enfocados en gestiones estratégicas de marketing, de sostenibilidad, de manejo y protección ambiental buscamos:

- Posicionar a Loreto y al Perú como uno de los destinos eco turístico sostenible líder en América Latina.
- Promover el desarrollo de una conciencia ambiental crítica y creativa a través de buenas prácticas ambientales en las empresas turísticas, ciudadanía y turistas.
- Mejorar la calidad en los servicios turísticos brindados a los turistas.
- Fortalecer los conocimientos turísticos del personal que labora en las empresas turísticas.

- Controlar y monitorear constantemente el buen desempeño de las empresas turísticas.
- Diversificar la oferta turística de Loreto y el Perú de acuerdo a las necesidades de cada segmento.
- Incrementar el turismo interno ofreciendo diferentes alternativas de turismo a los ciudadanos.

Para el logro de estos objetivos que ayudaran a fomentar el turismo en Loreto y el Perú se desarrollaran talleres, cursos, ferias, seminarios de capacitación en aspectos vinculados al turismo, considerando a las entidades públicas, privadas, instituciones educativas y población en general. Se pondrá mayor énfasis en el tema de calidad y educación ambiental.

*a) Creación de métodos y técnicas*

Los Teatros, bibliotecas, museos, empresas turísticas y otras instituciones nacionales abarcan métodos, técnicas y habilidades especializadas todo lo cual se puede crear por derecho propio sin referencia directa a la promoción turística, tales no suelen crearse teniendo en mente al turismo, pero son una gran ventaja al traer el interés de los visitantes. Estas y otras actividades ayudan a fomentar el turismo y pueden ser elementos deseables en el progreso cultural y natural de la nación.

*b) La promoción del turismo fuera de temporada*

Las actividades educativas y culturales se adaptan especialmente bien el fomento del turismo de temporada baja. Los congresos internacionales y los cursos de estudio no dependen de buen clima y el entretenimiento. A menudo los patrocinadores se alegran de aprovechar las tarifas de temporada baja en los hoteles. Por lo tanto, se deben hacer esfuerzos para crear las instalaciones y la publicidad que atraigan actividades y eventos adecuados.

La actividad turística constituye la principal fuente de ingresos económicos, pero a su vez representa una amenaza para la sostenibilidad de los recursos naturales de la región. Como se ha puesto de manifiesto en el espacio de cooperación, en este campo el reto consiste en mejorar la organización de las actividades turísticas y desarrollar el potencial turístico todavía sin explotar, minimizando al mismo tiempo el impacto ambiental de dichas actividades. Se trata de integrar el componente turístico en los instrumentos de ordenación del territorio y de los recursos naturales, con el fin de lograr armonioso y sostenible en la región.

Desarrollo de estudios y modelos urbanísticos y arquitectónicos que faciliten la adaptación de los destinos turísticos al paradigma de turismo sostenible. También son adorables aspectos de accesibilidad y de facilidades para el desarrollo del turismo social.

## 6.3 Desarrollo del Turismo

### 6.3.1. El turismo como opción de Desarrollo

El turismo tanto internacional como doméstico, constituye en un marco en el que, generalmente, entrar en contacto personas de diferentes características, socioeconómicas y culturales, generando diversos efectos sobre el destino turístico. Tradicionalmente estos efectos se centraban principalmente en los aspectos económicos, debido no solo a que tales efectos fueran más fácilmente cuantificables y medibles, sino también porque había un clima de optimismo en que estos estudios mostraran que el turismo producía beneficios económicos netos a los destinos turísticos. No obstante, el turismo por su naturaleza actúa en entornos y sociedades únicas y frágiles donde los beneficios económicos del turismo pueden ser ocultados por las adversas consecuencias medioambientales y sociales.

Los beneficios y costes del turismo actúan sobre dos grupos bastante diferentes. Por una parte, los visitantes reciben beneficios e incurren en costes en sus vacaciones. Por otra parte, la población residente del destino se beneficia del turismo (no solo financieramente) sino también incurren en costes de diversos tipos.

Los efectos de turismo dependen del volumen y características de los turistas (duración de su estancia, actividad, medio de transporte, forma de organización de viaje, etc.). También, el desarrollo del turismo está influido por la naturaleza de los recursos (características naturales, nivel de desarrollo, estructura política y social, etc.) así como de su estacionalidad.

La industria turística se caracteriza por las fuertes subidas y bajadas en el consumo de sus productos, dependiendo de los factores laborales y climáticos.

Existen tres tipos de estacionalidad:

- a) En función de las horas del día: en general, en caso de las visitas de un día a un destino, el horario de mayor número de entradas en los museos o parque de atracciones se sitúa entre las once y la una del mediodía, mientras que a la hora de comer y al atardecer se reducen. De igual forma ocurre con los restaurantes, llenos a la hora de comer y con menos actividad a la hora de cenar (si se tratan de visitas de un día)

- b) En función de los días de la semana: en algunos destinos, el turismo se desarrolla principalmente en los fines de semana, implicando la necesidad de rentabilizar las inversiones turísticas en tales días. En otros, tratan de incentivar la visita de turistas apelando los fines de semana.
- c) Según los meses del año: para los turistas individuales, el verano favorecerá más la actividad turística que en el invierno; para los grupos organizados, la primavera y el principio del otoño son las mejores épocas. En el caso de turismo de montaña y nieve, la irregularidad temporal del régimen de precipitaciones provoca una inseguridad del negocio del turismo de esquí, lo cual obliga a considerar el tema de los límites del recurso nieve, que ha obligado a adoptar como estrategia la implantación de este recurso natural con la fabricación de nieve automatizada o nieve artificial. De esta forma, la red de producción de nieve permite mantener y alargar las temporadas.

### 6.3.2. Niveles de Planificación y Desarrollo del Turismo

La planificación debería de estructurarse “desde un nivel macro a un nivel local”. Lo que supone:

- a) La elaboración de planes macro.
- b) La planificación a nivel local, dentro del marco del nivel macro.

Se distinguen los siguientes:

- a) Nivel Internacional, se ocupa:
  - Servicios de transporte internacional.
  - Programación de giras turísticas que incluyan más de un país. Ej. Crucero.
  - Desarrollo conjunto de productos (ruta de los Incas, Kuelap, etc.)
  - En ocasiones, la comercialización turística se realiza de forma conjunta entre los países.
- b) Nivel Nacional, se ocupa:
  - Política turística nacional (MINCETUR).
  - Planificación estructuras.
  - Acceso internacional al país.
  - Red principal de transportes dentro del país.
  - Principales atracciones turísticas.
  - Principales programas de giras.
  - Fija las normas de rango nacional para servicios e instalaciones.

- Fija los estándares para la creación, y a veces el desarrollo de institutos de formación y capacitación turística.
  - Marca las políticas de inversión y servicios de comercialización e información turística de ámbito nacional.
- c) Nivel Regional, se ocupa:
- Planea estructuras y política turística regionales.
  - Programas regionales de giras turísticas.
  - Acceso y red de transportes regionales.
  - Iniciativa y coordinación de programas de formación y capacitación en turismo.
- d) Nivel Local, se encarga:
- Planes integrados de turismo de zona.
  - Planes urbanos de turismo.
  - Ordenación del territorio (centro de interés).
  - Ecoturismo y turismo rural.
  - Formación y capacitación en turismo local, información turística.

(Incluye la planificación de ciudades, espacios rurales, edificios, lugares de ocio, atracciones, diseño arquitectónico, paisajístico).

#### 6.4. Desarrollo Sectorial originado por el Turismo.

Es el crecimiento permanente, equilibrado y racional de los sectores productivos, motivado por la demanda de bienes y servicios para el consumo directo e inmediato de los turistas.

Un núcleo turístico que recibe permanentemente la cantidad X de turismo, si no incorpora una demanda adicional no tendrá necesidad de crecer, pero si este aumento se produce, forzosamente las instalaciones y otros recursos deberán adecuarse a las nuevas exigencias planteadas. Así tenemos las siguientes relaciones:

- Solo la aparición de personas no residentes, sin alojamiento propio, generalmente justificará la creación de establecimiento de hospedaje y restaurantes, desarrollando por tanto sectores hasta entonces inexistentes.
- El desarrollo sectorial estará íntimamente ligado al consumo de los turistas o a la demanda de bienes o servicios dispuestos para satisfacer necesidades.
- La valoración del impacto sectorial se impone y su medida nos suministrará una importante información para instrumentar políticas económicas de turismo.
- El volumen de producción adquirido por la demanda turística.
- El valor añadido bruto turístico generado directamente turística.

El análisis comparativo permitirá saber:



- Que hubiera pasado si se hubiera mantenido una situación estacionaria o casi sin turismo.
- Cual habría sido la evolución de los sectores más impactados.
- Cuál es el peso relativo de la renta turística antes y después del crecimiento de la demanda.

Por lo tanto, puede afirmarse que el turismo influye sensiblemente en la actividad de numerosos sectores, que, a su vez, mediante el consumo turístico se ven acelerados en su desarrollo. El que a su vez repercute en la creación de riqueza.

La riqueza que el turismo genera no se limita a la que origina en los sectores económicos en contacto directo con la demanda turística.

#### 6.4.1. Generación de Empleo.

Otro efecto que provoca el turismo es la creación de puestos de trabajo. Este efecto directo, con repercusiones inducidas en todo proceso productivo, como en el mercado del trabajo, produce beneficios de índole diversos como:

- Corrige el desempleo.
- Minimiza problemas de carácter social.
- Suaviza situaciones de conflicto y fricción.
- Eleva los niveles de consumo vía rentas.

La creación de puestos de trabajo por el turismo puede preverse a través de dos proyecciones:

- Directa, por el aumento de plazas de alojamiento, restaurantes, transporte, etc.
- Indirecta, por la necesidad de expandir sectores que prestan servicios a los sectores productivos turísticos.

Las que han de cuantificarse sistemáticamente, si se desea conocer con cierta aproximación y validez, el grado de la influencia (previsión, promoción de políticas de capacitación profesional).

### 6.5. Desarrollo del Turismo Internacional, Nacional y Regional.

#### 6.5.1. En el Mundo:

El turismo se ha consolidado como la principal actividad económica de muchos países y el sector de más rápido crecimiento en términos de ingresos de divisas y creación de empleo, y es un instrumento fundamental en la lucha para la superación de la pobreza cuando se realiza de forma sostenible y equilibrada.

Según información de la organización mundial de turismo-OMT, durante el 2009 se movilizaron alrededor de 880 millones de turistas y se dio un incremento de 816 millones para el 2010. En términos generales, el mercado turístico internacional ha seguido una tendencia de crecimiento en las últimas décadas pese a los acontecimientos ocurridos en los últimos años.

La publicación panorama 2020 de la OMT: pronostica que las llegas internacionales sobrepasaran los 1.560 millones para el año 2020, es decir casi el doble de turistas que se movilizan actualmente.

Los estudios de la OMT indican tendencias mundiales de crecimiento constante para la actividad turística en las próximas décadas; muy a pesar de la caída temporal por los eventos y acontecimientos de los últimos años. No todos los segmentos de turismo están creciendo: el turismo de sol y playa, por ejemplo, está bajando, mientras que segmentos del turismo especializado que requieren alto nivel de interpretación están creciendo. El segmento ganador más claro es el turismo ecológico. Lo cual beneficia en muchos aspectos al Perú y a la región Selva. Los estudios indican que el turista de hoy tiene menos interés en relajarse en el hotel y quiere un programa activo e interactivo con alto nivel de interpretación. El turista de hoy está cada día más especializado y requiere paquetes más personalizados.

Para ganar participación en ese mercado, los países están formulando estrategias para capitalizar aquellas características que lo hagan atractivos. Es muy importante tener en cuenta el planeamiento y el control para evitar que el turismo pueda resultar nocivo en ciertos aspectos, como el impacto sobre ecosistemas frágiles y la transformación no deseada de destinos culturales.

#### 6.5.2. En el Perú

De acuerdo a una evaluación de la competitividad donde se considera los siguientes principales factores: la conectividad desde los principales mercados emisores, la oferta natural: áreas naturales protegidas, fauna, flora y pesca, aventura; la infraestructura turística, la atención de los recursos humanos, la promoción y finalmente el costo, se determina que los países cada día van desarrollando sus recursos de manera que puedan aprovecharlo sosteniblemente.

Hoy en día los países, el Perú y la Región mediante planes estratégicos de turismo van desarrollando esta actividad con fuerza, aprovechando las oportunidades del mercado

y la sinergia que producen los proyectos turísticos de envergadura micro regional, nacional e internacional. Entre estos importantes proyectos se encuentran:

- 1) Plan de Apoyo a la Formalización del sector turismo.
- 2) Plan Copesco Nacional.
- 3) Los proyectos de desarrollo de infraestructura, promoción y otros que viene implementando los entes rectores del sector como MINCETUR Y PROMPERU.
- 4) Los proyectos con impacto en el desarrollo del turismo promovido por ONG's y la cooperación internacional entre otros.

### 6.5.3. En Loreto:

Muchos destinos dentro y fuera de Perú, y en el mundo ofrecen turismo de naturaleza, cada uno cuenta con diferentes ventajas y desventajas y su desarrollo se deberá a la mejor manera de explotar sus recursos.

El consejo regional de turismo ha elaborado un Plan denominado PERTUR-Plan Estratégico Regional de Turismo que plantea la ejecución de actividades de alto impacto en el corto y mediano plazo para sentar las bases del desarrollo de turismo regional. Junto a estas actividades también se proponen otras de mediano y largo plazo, y en todas aquellas se define su costo aproximado que valoriza el trabajo y/o los recursos necesarios para su ejecución, las metas a lograr, el plazo y los responsables de apoyar a la obtención del financiamiento y a la ejecución de la actividad.

El CTR Loreto juega un importante rol, solicitará a los Gobiernos Nacional, regional y locales, al sector privado y a otras organizaciones interesadas en el desarrollo de turismo que consideren la implementación de las actividades dentro de sus prioridades de financiamiento.

## CAPITULO VII FORMULACION DE POLITICAS TURISTICAS

### 7.1. Marco Normativo Legal Del turismo En El Perú

#### 7.1.1. Ley General del Turismo N°29408

Contiene el marco legal para el desarrollo y la regulación de la actividad turística, los principios básicos de la actividad turística y los objetivos de la política estatal, declarando al MINCETUR como el ente rector a nivel nacional competente en materia turística.

#### 7.1.2. Reglamento de la Ley General de Turismo

(Aprobado mediante Decreto Supremo N° 003-2010- MINCETUR del 16.01.2010)

#### 7.1.3. Prestadores de servicios Turísticos

##### 7.1.3.1. *Reglamentos de Establecimientos de Hospedaje*

Establece las disposiciones para la clasificación, categorización, operación y supervisión de los establecimientos de hospedaje; así como las funciones de los órganos competentes en dicha materia, así como, la obligación de presentar una Declaración Jurada de cumplimiento de las condiciones mínimas para la prestación del servicio. Establece la clasificación de Hotel, Apart-Hotel, Hostal y Albergue, que podrán ser ostentados por los establecimientos que cumplan con los requisitos de infraestructura en la Norma A.030 Hospedaje del Título III del Reglamento Nacional de Edificaciones aprobado por Decreto Supremo N° 006-2014-VIVIENDA, así como los requisitos de equipamiento y servicios conforme la clase y/o categoría solicitada.

##### 7.1.3.2. *Reglamento de Agencias de Viajes y Turismo – Decreto Supremo N° 004-2016-MINCETUR.*

Reglamento que establece las disposiciones administrativas para la adecuada prestación del servicio de la Agencia de Viajes y Turismo que opera en el país y para su supervisión; asimismo, establece el procedimiento para su inscripción en el Directorio Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos Calificados y las funciones de los Órganos Competentes en dicha materia. Establece la Clasificación como: Minorista, Mayorista y Operador de Turismo.

##### 7.1.3.3. *Reglamento de Seguridad para la Prestación del Servicio Turístico de Aventura – Decreto Supremo N° 005-2016-MINCETUR.*

Reglamento que establece las disposiciones administrativas para la seguridad en la prestación del servicio de turismo de aventura, a través de las Agencias de Viajes y Turismo debidamente autorizadas por el Órgano Competente.

**7.1.3.4. Reglamento de Restaurantes Decreto Supremo N° 025-2004-MINCETUR.** Establece los requisitos y procedimientos para autorizar la prestación del servicio de Restaurante, así como, la Obligación de presentar la Declaración Jurada de cumplimiento de las normas relativas a las condiciones del servicio que prestan y a la calidad en la preparación de comidas y bebidas. Establece los requisitos de infraestructura, equipo y servicios para las categorías de 1 a 5 tenedores así como la calificación de Turístico. Aplicable para los restaurantes para los restaurantes que ostentan de 3 a 5 tenedores.<sup>6</sup>

**7.1.3.5. Ley del Guía de Turismo 2005 (Ley N° 28529, 25.05.2005).**

Establece que el servicio de Guía de Turismo es prestado por quienes ostentan el título oficial de guías de turismo, así como los licenciados en turismo colegiados.

**7.1.3.6. Ley N°28868 que faculta al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo a tipificar infracciones por vía reglamentaria en materia de prestación de servicios turísticos y calificación de establecimientos de hospedaje y establece las sanciones aplicables.**

## 7.2. TENDENCIAS DE POLITICAS TURISTICAS PARA EL 2018

### 7.2.1. 8 tendencias en el sector turístico para este 2018

#### **1. Utilizar tecnologías más reales**

La realidad aumentada y la realidad virtual se han afianzado en la industria de viajes y turismo, gracias al valor agregado que aportan a las experiencias de viaje, logrando que el turista tenga una mayor interacción con el destino o servicio. Por ejemplo, mediante una aplicación móvil, el usuario puede conocer cómo será su habitación antes de llegar al hospedaje, dar un paseo virtual por el lugar que visitará, calcular distancias entre atractivos turísticos, entre otros.

#### **2. El turismo sostenible**

Hoy en día, los turistas tienen mayor conciencia sobre la sostenibilidad social, económica y ambiental. La responsabilidad y el compromiso con las economías locales hacen que estos viajeros busquen actividades alternativas, como el ecoturismo, cuyo enfoque está en la valoración del medio ambiente y de la cultura del destino visitado.

#### **3. Monitorear el mercado chino**

China es el principal mercado emisor de turistas. Se espera que sus salidas internacionales crezcan, entre 2016 y 2021, un 10,2% anualmente, superando los 200 millones de viajeros

---

<sup>6</sup> <https://www.mincetur.gob.pe/turismo/normas-legales/>

por el mundo. Además, se espera que los chinos incluyan actividades de turismo gastronómico y deportes en la naturaleza como parte de sus viajes.

#### **4. Viajes en tren**

Viajar por las vías férreas permite a los pasajeros concentrarse en la experiencia del viaje; es decir, conectarse con todo lo que pueden ver y disfrutar del recorrido: paisajes, monumentos históricos y otras localidades. Por este motivo, cada vez más proveedores están introduciendo nuevas rutas que incluyen traslados en trenes de lujo. Asimismo, algunos ofrecen combinar este transporte con viajes en cruceros, como se da en Europa.

#### **5. Viajes low cost de larga distancia**

Muchas aerolíneas están lanzando su línea low cost con servicios de larga distancia. Este crecimiento se debe a la inversión que realizan por mejorar la experiencia de vuelo, con el fin de complementar el atractivo fundamental de esta categoría: el precio bajo. Además, estas aerolíneas están dispuestas a agruparse y ofrecer a sus usuarios la posibilidad de iniciar su viaje con una low cost y llegar a su destino final a través de otra aerolínea de bajo costo asociada.

#### **6. Overtourism**

Muchas ciudades reciben cantidades excesivas de turistas, por ello han comenzado a buscar distintas medidas para que esto no se convierta en un problema. Entre estas acciones se encuentra implementar topes y elevar impuestos para limitar el número de visitantes. También, se aplica un sistema de gestión de flujos y se alienta a los turistas a visitar atracciones fuera del centro. Estos métodos buscan descongestionar el turismo en lugares específicos incentivando a los visitantes a cambiar sus hábitos de viaje.

#### **7. Asientos ultra-premium**

Los viajes en primera clase son cada vez menos populares. Esto se debe a que los pasajeros consideran que el costo adicional es innecesario. Por esta razón, las aerolíneas Premium han optado por innovar su servicio e implementar opciones más lujosas: se ofrecen cabinas privadas con mayor espacio, camas de 180°, ventanas virtuales para suites ubicadas en el pasillo central y más. A medida que la competencia se incrementa, se espera que las aerolíneas incluyan más asientos lujosos de primera clase en sus rutas populares para competir por el segmento más alto del mercado.

#### **8. Uso del Big Data**

La experiencia de viaje puede ser más placentera si se adaptan los servicios a las necesidades de cada usuario. El uso del Big Data permite analizar la gran cantidad de información recolectada de los viajeros, mediante diversos medios y plataformas, con la finalidad de ajustar los productos a la medida del cliente. Global Data señala que los precios

se podrán adaptar a la oferta y a la demanda, los sitios web de viajes cambiarán estos montos a través de la automatización y predecir con mayor exactitud.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> <https://www.turismo360.news/turismo/8-tendencias-sector-turistico-este-2018/sus-variaciones-a-lo-largo-del-tiempo>.

## CAPITULO VIII. LA CADENA DE VALOR EN EL TURISMO

### 8.1. Concepto de Valor

Los valores son una cualidad “sui géneris” de un objeto. Los valores son agregados a las características físicas, tangibles del objeto, es decir, son atribuidos al objeto por un individuo o un grupo social, modificando a partir de esa atribución su comportamiento y actitudes hacia el objeto en cuestión.

Se puede decir que la existencia de un valor es el resultado de la interpretación que hace el sujeto de la utilidad, deseo, importancia, interés, belleza del objeto. Es decir, la valía del objeto es en cierta medida, atribuida por el sujeto, en acuerdo a sus propios criterios e interpretación, producto de un aprendizaje, de una experiencia, la existencia de un ideal, e incluso de la noción de un orden natural que trasciende al sujeto.

El concepto de valor parte del grado de utilidad o aptitud de las cosas para satisfacer necesidades o proporcionar bienestar o deleite.

Desde la perspectiva de valor parte de un bien está determinado por la cantidad de trabajo que se gastó en producirlo.

Un producto puede ser útil sin tener valor, tal es el caso del aire, de la tierra, de los campos, etc. Por otra parte, ningún objeto inútil puede ser de valor. Si es inútil también lo será el trabajo que encierra, no contará como trabajo ni representará, por tanto, valor.

### 8.2. La cadena de Valor

Es una herramienta de gestión para la planificación estratégica que nos sirve para analizar todas las actividades de una empresa. Descompone a la empresa en sus actividades principales relevantes para comprender el comportamiento de los costos y las fuentes de diferenciaciones existentes y potenciales.

### 8.3. La cadena de Valor y la Ventaja Competitiva.

Una herramienta que complementa la evaluación del ambiente interno de la empresa es el análisis de la cadena de valor de la empresa. Una empresa puede considerarse como el conjunto de una serie de operaciones distintas, colocadas entre las que realizan sus clientes o distribuidores; tal que la empresa ocupa un lugar en la cadena de valor agregado desde el origen de las materias primas hasta el consumidor final.

Porter (1987) define el valor como la suma de los beneficios percibidos que el cliente recibe menos los costos percibidos por él al adquirir y usar un producto o servicio. La



cadena de valor es esencialmente una forma de análisis de la actividad empresarial mediante la cual descomponemos una empresa en sus partes constitutivas, buscando mediante la cual descomponemos una empresa en sus partes constitutivas., buscando identificar fuentes de ventaja competitiva en aquellas actividades generadoras de valor.

Esa ventaja competitiva se logra cuando la empresa desarrolla e integra las actividades de su cadena de valor de forma menos costosa y mejor diferenciada que sus rivales. Por consiguiente, la cadena de valor de una empresa está conformada por todas sus actividades generadoras de valor agregado y por los márgenes que éstas aportan.

La cadena de valor de una empresa y la forma en que se desempeña sus actividades individuales son un reflejo de su historia, de su estrategia, y de su enfoque para implementar la estrategia. El crear el valor para los compradores que exceda el costo de hacerlo es la meta de cualquier estrategia genérica.

El comparar las cadenas de valor de los competidores expone diferencias que determinan la ventaja competitiva.

El margen, que es la diferencia entre el valor total y los costos incurridos por la empresa para desempeñar las actividades generadoras de valor.

FIGURA N°07 CADENA DE VALOR DE ACTIVIDADES DE VALOR



**FUENTE Michael Porter**

De acuerdo a Porter (1987) una cadena de valor genérica está constituida por tres elementos básicos:

- a) Las actividades Primarias, son aquellas que tienen que ver con el desarrollo del producto, su producción, las de logística, comercialización y los servicios de post-venta. Estas son:
  - Logística Interna, actividades asociadas con recibo, almacenamiento y diseminación de insumos del producto, como manejo de materiales,

almacenamiento, control de inventarios, programación de vehículos y retorno a los proveedores.

- Operaciones, actividades asociadas con la transformación de insumos en la forma final del producto, como maquinado, empaque, mantenimiento.
- Logística Externa (transporte), recopilación, almacenamiento y distribución física del producto.
- Mercadotecnia y ventas, proporcionar un medio por el cual los compradores puedan comprar el producto e inducirlos a hacerlo, como publicidad. Etc.
- Servicio, prestación de servicios para realzar o mantener el valor del producto, como la instalación, reparación, repuesto y ajuste del producto.

b) Las actividades de Apoyo sustentan a las actividades primarias, como son la administración de los recursos humanos, las de compras de bienes y servicios, las de desarrollo tecnológico (telecomunicaciones, automatización, desarrollo de procesos e ingeniería, investigación), las de infraestructura empresarial (finanzas, contabilidad, gerencia de la calidad, relaciones públicas, asesoría legal, gerencia general).

- Abastecimiento, se refiere a la función de comprar insumos usados en la cadena de valor de la empresa, no a los insumos comprados en sí. Incluye materias primas, provisiones y otros artículos de consumo, activos como maquinarias, equipo de laboratorio, equipo de oficina y edificios.
- Desarrollo de tecnología, cada actividad de valor representa tecnológica, sea conocimientos (know how), procedimientos o la tecnología dentro del equipo de proceso. Así tenemos telecomunicaciones, automatización, desarrollo de procesos e ingeniería, investigación.
- Administración de recursos humanos, actividades implicadas en la búsqueda, contratación, entrenamiento, desarrollo y compensaciones de todos los tipos de personas.
- Infraestructura de la empresa, consiste de varias actividades, como la administración general, planeación, finanzas, contabilidad, asuntos legales y administración de calidad, gerencia de calidad, relaciones públicas.

#### **8.4. La cadena de Valor y la estructura del Sector Turismo**

Aunque, como hemos comentado anteriormente, las empresas que participan en el sector turístico son múltiples y heterogéneas, cada una contribuye en parte a aumentar el valor global del producto turístico, pues el consumidor- turista- solo percibe la

existencia de un único producto, que no es más que su experiencia turística. Por tanto, la creación de valor en el sector turístico debe basarse en la conjunción de actividades diversas en un único sistema, con la consiguiente consecución de sinergias que se produce, lo cual hace necesario el análisis en su conjunto.

Así pues, la cadena de valor o sistema de valor del sector turístico no es más que el conjunto de actividades interrelacionadas que se desarrollan en el mismo y que añaden valor a la experiencia turística. Esta herramienta metodológica fue diseñada para su aplicación a la industria manufacturera por lo que debe ser adaptada al sector servicio, en general y al turístico, en particular. Así, por ejemplo, tal y como recoge Buhalis (2003:35), el proceso de producción en las empresas dedicadas a la restauración no empieza hasta que el cliente no llega a la empresa y decide consumir su producto. En este sentido, mientras que el cliente no suele participar en el proceso productivo de las empresas del sector manufacturero, para las del sector turístico este hecho se convierte en pieza clave del mismo, siendo necesaria su participación a la hora de configurar el producto final, tanto desde la óptica de la empresa como del destino turístico.

Como recoge Rodríguez (2000:350), a la hora de identificar las actividades de valor que son críticas para la posición competitiva de la empresa turística se debe analizar toda la cadena de valor del sector, para posteriormente estudiar las actividades en las que la empresa dispone de alguna competencia distintiva que le permita sustentar en ellas sus ventajas competitivas, pues el análisis de la cadena de valor se ha adoptado para entender qué actividades de una organización pueden erigirse en fundamentales como fuente de ventaja competitiva. Entender, por tanto, cómo la industria turística crea valor proporciona las siguientes ventajas a la hora de abordar el análisis estratégico, y por tanto, competitivo, de las empresas y de los destinos turísticos:

- Es clave para la perfecta comprensión del papel que cada agente o actividad desarrolla en la industria.
- Es importante para conocer por qué y cómo la posición que cada agente ocupa en la industria puede cambiar.
- Ayuda a comprender cómo las empresas o cada actividad son capaces de crear valor.
- Cuál debe ser el grado de cooperación entre las distintas unidades que conforman un destino, al permitir entender los eslabones entre las distintas empresas.

Una buena aplicación de la cadena de valor al sector turístico la podemos encontrar en Poon (1993), el cual considera que la formación de productos o experiencias turísticas tiende a ser más flexible, identificando, no obstante, las siguientes actividades, las cuales

clasifica, tal y como hace Porter, en primarias y secundarias. A continuación, analizamos de forma somera cada una de ellas.

Las actividades primarias se identifican con aquellas actividades que agregan valor a la experiencia turística al entrar en contacto directo con los consumidores y configurarse, de esta forma, en actividades imprescindibles en toda experiencia. Entre ellas destacamos: los servicios de transporte, actividad importante en la industria turística, pues se ocupa de acerca los turistas a los lugares visitados; los servicios en el sitio, referidos a las actividades que demandan los turistas en los lugares visitados, tales como alquiler de coche, atracciones, alojamiento, restauración, etc. La confección de paquetes al por mayor, actividad realizada por los tours operadores, el marketing y venta, dentro de esta actividad se sitúan las actividades de promoción y comercialización de los destinos, la distribución al detalle, desarrollada por las agencias de viajes, y el servicio al cliente y post venta, de tal forma que estas actividades van a aumentar la calidad de la experiencia turística.

Por su parte, entre las actividades de apoyo a la industria turística destacan la infraestructura, en la que se incluyen aquellas actividades que afectan a toda la cadena de valor del sector y, aunque en alguna ocasión sus costes pueden considerarse superfluos, no cabe duda que son actividades importantes y pueden ser fuentes de ventaja competitiva; el desarrollo de los recursos humanos, dentro de esta actividad se incluyen toda aquellas que se dirigen a la dirección y gestión de los recursos humanos, el desarrollo de productos y servicios, actividad muy importante, pues a medida que la demanda turística evoluciona, las innovaciones resultan vitales para el éxito competitivo de las empresas y los destinos turísticos donde se localizan; el desarrollo de sistemas de información y tecnológicos: la actividad turística es intensiva en información, por lo que su correcta utilización va a configurarse como fuente importante de ventaja competitiva; y, por último el aprovisionamiento: de tal forma que el abastecimiento a unos precios competitivos constituye uno de los principales objetivos de las empresas turísticas ante la intensidad de la competencia existente en el sector.

Mediante un análisis detenido de la cadena de valor de los destinos turísticos, siguiendo a Rodríguez (2000:358), puede afirmarse que las actividades relacionadas con la manipulación y distribución de información descansan en el centro del sistema de creación de valor, destacando, dentro de éstas, las actividades relacionadas con el marketing, las relaciones públicas, las reservas, las confirmaciones, etc. Por lo que puede decirse que la actividad turística, además de ser intensiva en trabajo, lo es también en información, constituyéndose ésta en una de las fuentes más importantes de ventaja competitiva para

las empresas relacionadas con la misma. Así pues, las empresas turísticas que no logren obtener provecho de las tecnologías de la información y de las telecomunicaciones emergentes y de la reorganización de la industria turística quedarán como “aisladas” a la hora de proveer sus servicios. De esta forma, irán acumulando probablemente desventajas significativas en cuanto su competitividad que comprometerán su prosperidad futura (Buhalis 2003:130).

En este sentido, los continuos cambios que está experimentando en el sector turístico en las últimas décadas obligan a los agentes participantes en la cadena de valor a modificar sus conductas y actividades dentro de ella para adaptarse a los mismos. De esta forma, la división tradicional de las actividades entre hoteles, líneas aéreas, tour operadores y agencias de viajes se pone en entredicho, por lo que en vez de analizar los tipos de empresas localizadas en los destinos turísticos se deberá analizar las actividades que se desarrollan en los mismos, para centrarse en aquellas que generan un mayor valor añadido. De tal forma, en estos momentos, la importancia no se encuentra en sí una empresa turística la podemos considerar un hotel, una agencia de viajes, sino en cuantas actividades controla una compañía. (Poon, 1993:215).

La cadena de valor del sector turístico está formada por la integración de las cadenas de valor de las empresas que operan en el mismo. De forma que, como recoge la OMT (2001:90), la cadena de valor de cada compañía o de cada proveedor de servicios en su conjunto forma parte de una cadena mayor de actividades que llamamos “sistemas de valor de un conjunto” y que incluye la cadena de valor de cientos de proveedores y distribuidores y los clientes. Por lo que, mejorando los nexos entre las diferentes cadenas de valor se puede obtener importantes ventajas competitivas, siendo la asociación estratégica entre empresas una de las principales herramientas utilizadas para ello. De forma que la asociación es el factor que permite a los conjuntos mejorar los nexos entre las cadenas de valor y crear actividades nuevas, diferentes y competitivas capaces de proporcionar una posición competitiva de fuerza (OMT, 2001:91), pues según Rodríguez (2000:35), se crea valor a través de la interrelación de las actividades desarrolladas por cada empresa dentro del destino.

Por consiguiente, como también recoge Buhalis (2003:37), el sistema de valor debería estar coordinado para trabajar de forma más eficiente y ofertar productos más integrados, ya que, si uno de los componentes del sistema falla, proporcionando un producto o servicio de bajo valor para el turista, el sistema de valor se rompe, influyendo negativamente en la competitividad global del destino. En este sentido, se hace sumamente crítico que las

cadena de valor sean cuidadosamente construidas, equilibradas, dirigidas y fortalecidas, de forma que, como recoge Buhalis (2003:130) la cooperación efectiva e incluso el sentimiento de destino compartido entre los principales agentes será también esenciales para la provisión y distribución de productos turísticos perfectos.

Todas las empresas que operan en el sistema tienen en sus respectivas cadenas de valor actividades o funciones comunes, por lo que deben decidir si dichas funciones van a ser desempeñadas de forma conjunta o separada. Incluso empresas turísticas competidoras pueden y deben compartir algunas de sus actividades, por ejemplo, los hoteles de un determinado destino pueden tener a un único proveedor o a una única agencia de viajes o turoperador. Esta actuación es más común en los servicios, pues sus productos no son físicos, fomentando, por tanto, una mayor flexibilidad en las colaboraciones.

En este sentido, en la década de los noventa, aparecen diversos trabajos de investigación que destacan el importante papel que pueden desempeñar las organizaciones virtuales, impulsadas por el importante desarrollo de las TIC, como formas de organización empresarial que posibilita la cooperación entre empresas turísticas, configurándose, de esta forma, como fuente de ventaja competitiva para las mismas. Tal y como afirma Mirabell (1999:73), la necesidad de transformar el sector turístico para dar respuesta a los cambios en la demanda, también exige cambios en las organizaciones que conlleva implantación de estrategias competitivas. La organización virtual puede aportar los instrumentos fundamentales para alcanzar este objetivo.

Así pues, de este análisis somero de la cadena o sistema de valor del sector turístico, pueden decirse que tanto la información de los recursos humanos como el tratamiento y gestión de la información se erigen en dos de los recursos más importantes para incrementar la competitividad de las empresas turísticas, conformándose como importantes fuentes de ventaja competitiva, al igual que también lo son la necesaria colaboración y cooperación entre las empresas que, localizados en un mismo destino turístico, participan en la cadena de valor de la actividad.

## CAPITULO IX. NUEVA ORIENTACION DE LA ADMINISTRACION DE LOS PAQUETES TURISTICOS Y DEL TURISMO

### 9.1. Conceptos básicos

#### 9.1.1. Paquetes Turísticos

Excursión pagada por anticipado que incluye transportación, alojamiento y otras componentes, por lo general comidas, transbordos, recorridos turísticos o renta de automóviles. Pueden variar, pero comúnmente incluye por lo menos tres elementos que se venden a precio fijo.

Es conocido como la suma de los circuitos, pero además las agencias de viajes y las empresas que brindan los paquetes, brindan servicios adicionales.

*Tipos de paquetes turísticos:*

- Paquetes para turismo receptivo.
- Paquetes para turismo interno.
- Paquetes para congresos.
- Fan strip: se refiere a un tour operador, invitan a las agencias de viajes que van a ofrecer el paquete sin costo o con costo reducido, y la finalidad de este paquete es que los agentes de viaje van a ver la calidad de servicio y destino turístico.
- Presstrip: esto va dirigido a los periodistas que más que evaluar la calidad del servicio o del paquete se fijan más en el atractivo turístico, que luego es difundido a través de los medios de comunicación.

Veamos algunos ejemplos de paquetes:

- FULL DAY
  - City tours (centro, museo)
  - Mercado Belén
  - Los manatíes
  - Quistococha
- FULL DAY RIO MOMON/ NANAY
  - Indígenas Boras
  - Serpentario
  - Casa de mariposas
  - Búsqueda de delfines
- CITY TOUR & SELVA
  - Centro / Museo
  - Belén

- Indígenas Boras
- Búsqueda de delfines (Rio Amazonas)
- FULL DAY RIO AMAZONAS
  - Criadero de paiches
  - Serpentario
  - Indígenas yaguas
  - Isla de monos
  - Pesca
  - Caminatas
  - Incluye almuerzo

### 9.1.2. Circuito Turístico

Es el itinerario turístico, generalmente en un vehículo, que tiene como punto final de destino el mismo que el origen. Relacionado generalmente con el turismo histórico o cultural.

### 9.1.3. Tours Turísticos

Condición mínima de la relación entre el guía y el turista. El turista puede elegir el destino que le plazca en el horario que el fije. Se trata de un sistema; incluye visitas guiadas a distintos puntos importantes de un lugar determinado. Un ejemplo claro de un tour son los conocidos city tour, que incluye la visita guiada de una ciudad.

Clasificación

Estos productos turísticos se pueden clasificar de distintas maneras:

- ❖ Por su duración:
  - ✓ Full day (día completo)
  - ✓ 1D/1N (overnight)
  - ✓ 2D/1N
- ❖ Por su finalidad:
  - ✓ Convencional
  - ✓ Aventura
  - ✓ Científico
  - ✓ Shamanico
  - ✓ Otros



#### 9.1.4. Albergues Turísticos

Establecimiento que de acuerdo con lo previsto reglamentariamente ofrezcan al público en general, de modo habitual y profesional y mediante precio, el servicio de alojamiento por plaza en habitaciones de capacidad múltiple junto con la práctica de alguna actividad relacionada con el entorno.

#### 9.1.5. Agencias de Viajes

Es una sociedad mercantil que se dedica de manera habitual y profesional asesorar, vender y organizar viajes u otros servicios turísticos.

En términos del proceso de comercialización del turismo, las agencias de viajes son tiendas minoristas, que suelen trabajar estrechamente vinculadas con las empresas transportistas, líneas aéreas, etc. De las cuales reciben una determinada comisión por concepto de boletos vendidos.

El papel de la agencia de viaje es el de intermediario entre la persona que demanda turismo y la persona que ofrece esa demanda y que es producto de bienes y servicios turísticos.

# CAPITULO X FINANCIAMIENTO DE UNA EMPRESA TURISITICA

## 10.1. Financiamiento

La **financiación**, o financiamiento, es el acto de dotar de dinero y de crédito a una empresa, organización o individuo, es decir, esta es la contribución de dinero que se requiere para comenzar o concretar un proyecto, negocio o actividad. Por ejemplo, para ser el desarrollador de tu propio negocio probablemente necesitaras de algún banco, organización o prestamista que financie tu proyecto. Generalmente las maneras más comunes de obtener la financiación son a través de préstamos o de créditos.

## 10.2. Fuentes de Financiamiento

Existen varias fuentes de financiación en las empresas. Se pueden categorizar de la siguiente forma:

### Según su plazo de vencimiento

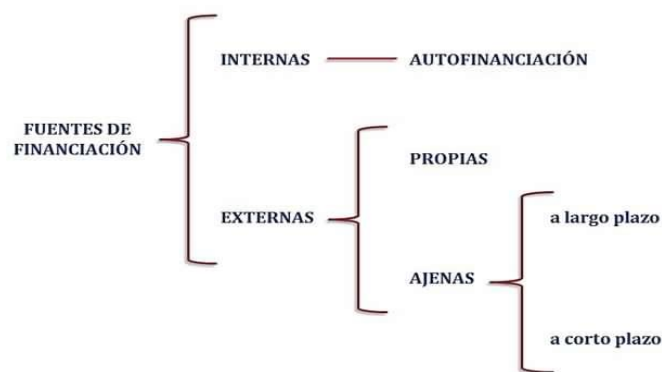
- **Financiación a corto plazo:** Es aquella cuyo vencimiento o el plazo de devolución es inferior a un año. Algunos ejemplos son el crédito bancario, el Línea de descuento, financiación espontánea, etc.
- **Financiación a largo plazo:** Es aquella cuyo vencimiento (el plazo de devolución) es superior a un año, o no existe obligación de devolución, por ejemplo, cuando la financiación se llevó a cabo a partir de fondos propios o de algún amigo, pariente que no lo solicita. (fondos propios). Algunos ejemplos son las ampliaciones de capital, autofinanciación, fondos de amortización, préstamos bancarios, emisión de obligaciones, etc.

### Según su procedencia

- Financiación **interna:** se logra a partir de los propios medios económicos que dispone la empresa, es decir, de los fondos que la empresa produce a través de su actividad (beneficios reinvertidos en la propia empresa): reservas, amortizaciones, etc.
- Financiación **externa:** procederá de inversionistas que no forman parte de la empresa. Como, por ejemplo: financiación bancaria, emisión de obligaciones, ampliaciones de capital, etc.

### Según los propietarios

- Medios de **financiación ajenos:** créditos, emisión de obligaciones, etc. Forman parte del pasivo exigible, porque en algún momento deben devolverse (tienen vencimiento).
- Medios de **financiación propia:** no tienen vencimiento a corto plazo.



### 10.3. La estructura financiera

La adquisición de los bienes que conforman el activo de una empresa (Estructura económica), implica disponer de unos recursos financieros (estructura financiera)

Esta estructura financiera refleja las distintas fuentes de procedencia de los recursos financieros que han sido utilizados para hacer posible las inversiones en el activo (estructura económica).

La estructura financiera (Patrimonio Neto y Pasivo) representa el capital financiero de la empresa, sus obligaciones y sus deudas.

La Estructura Financiera recoge los distintos recursos financieros que en un momento determinado están siendo utilizados por la empresa. Es decir, recoge las deudas y obligaciones de la empresa, clasificándolas según su procedencia (interna o externa, propia o ajena) y plazo (a largo o a corto). Es por ello, por lo que se dice que la estructura financiera constituye las fuentes de financiación de la empresa, que podemos clasificarlas en:

Las cuentas que componen la Estructura Financiera se clasifican en dos grandes grupos:

- Recursos Permanentes: formado por el Patrimonio Neto y el Pasivo Fijo (o Pasivo no corriente)
- Pasivo Corriente (o Pasivo Circulante).

**El Patrimonio Neto** recoge los recursos propios de la empresa (Capital, Reservas y Resultados del ejercicio).

**El Pasivo Fijo (o no corriente)** está formado por aquellos recursos financieros con exigibilidad a largo plazo, generalmente, mayor a un año.

**El Pasivo Corriente (o circulante)** está integrado por los recursos financieros cuya exigibilidad se plantea a corto plazo, generalmente en menos de un año.

## ESTRUCTURA ECONÓMICO-FINANCIERA

<b>B A L A N C E</b>	
<b>ESTRUCTURA ECONÓMICA</b>	<b>ESTRUCTURA FINANCIERA</b>
<b>ACTIVO</b>	<b>PN Y PASIVO</b>
<b>Bienes y derechos</b>	<b>Deudas y obligaciones</b>
<b>INVERSIÓN</b>	<b>FINANCIACIÓN</b>

Lo que tiene la empresa

Cómo se ha pagado lo que tiene

<b>Empleo</b>	<b>Recurso</b>
En qué ha invertido la empresa En qué se gastó el dinero	Cómo se ha financiado la empresa De dónde se obtuvo el dinero

<b>Aplicación</b>	<b>Fuente u Origen</b>
En qué se utilizan los fondos	De dónde se obtienen los fondos

## BIBLIOGRAFÍA

- ✓ Apostolopoulos, Yorghos, Ierivadi, Stella y Yianakis, Andrew (1996) *The sociology of tourism*, London: ROUTLEDGE.
- ✓ Buckley, Walter (1993), *La sociología y la teoría moderna de los sistemas*, Argentina: Amarrortu Editores.
- ✓ Cooper, C. et. Al. (1997) *Turismo, Principios y Práctica*, México: Diana
- ✓ Greenwood, D, J, (1972) *Tourism as an agent of change : A spanish basque case*. *Etnology* 11 (1): 80-91
- ✓ Gunn, C (1994) *Tourism Planning : Basic, Concepts, Issues*, Washington: Taylor and Francis.
- ✓ Molina, Sergio (1986), *Planificación del turismo*, México: Nuevo Tiempo Libre.
- ✓ Gutiérrez Pantoja, Gabriel (1984), *Metodología de las ciencias sociales*, México: Harla.
- ✓ Mathieson, A y Wall, G (1982), *turismo: impactos económicos, físicos y sociales*, México: Trillas.
- ✓ Osorio García, Maribel (septiembre – diciembre 2000), *Nuevos Caminos para el estudio del turismo desde la teoría de sistemas*, México: *convergencia, revista de ciencias sociales*, Año 7, Núm 23.
- ✓ Ramírez Blanco, Manuel (1981), *teoría general del turismo*, México: Diana
- ✓ Ricaurte Carla, (2001), *turismo, sustentabilidad y gestión local en el municipio de Ixtapan de la sal*, México: tesis de maestría en estudios físicos y socioeconómicos del turismo, UAEM.
- ✓ Rodríguez Woog, Manuel, et al (1986), *turismo alternativo*, México : nuevo tiempo libre.
- ✓ Santana , Agustín (1998) *Antropología y Turismo*, Barcelona : Ariel.
- ✓ Schluter , Regina (2000) *Investigación en turismo y hotelería*, Argentina: centro de investigación y estudios turísticos.
- ✓ Stansfield, C (1978) *Atlantic City and the Resort Cycle*. *Annals of tourism research*, 5(2): 238-251

## WEBSITES

- ✓ [http://es.wikipedia.org/wiki/cadena\\_de\\_valor](http://es.wikipedia.org/wiki/cadena_de_valor)
- ✓ <http://www.apuntesgestio.com/2007/10/14/concepto-de-valor>
- ✓ <http://lista-turismo.blogspot.com/2006/04/el-turismo-en-el-prximo-gobierno.html>
- ✓ <http://www.rena.edu.ve/cuartaEtapa/matematica/tema18/tema18.html>
- ✓ <http://www.eumed.net/tesis/2008/dfr/La%20cadena%20de%20valor%20del%20sector%20tur>
- ✓ <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418152>
- ✓ <https://es.wikipedia.org/wiki/Financiaci%C3%B3n>