



UNAP

Universidad Nacional de la Amazonia Peruana

Facultad de Ciencias Económicas y de Negocios

Escuela Profesional de Negocios Internacionales y Turismo

EXAMEN DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

Tema:

SISTEMAS TURISTICOS

Para optar el Título Profesional de
Licenciada en Negocios Internacionales y Turismo

Presentado por la Bachiller:
VIOLETA CINTHYA MENDOZA SALAZAR

Iquitos – Perú

2019



UNAP

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS
FACEN

"OFICINA DE ASUNTOS ACADÉMICOS"

Universidad Nacional de la Amazonia Peruana



ACTA DE EXAMEN ORAL DE SUFICIENCIA PROFESIONAL ACTUALIZACIÓN ACADÉMICA

En la ciudad de Iquitos, a los 3 días del mes de Mayo del 2019, a horas 11:00 a.m. se ha constituido en el Auditorio de esta Facultad, el jurado designado mediante Resolución Decanal N° 0507 -2019-FACEN-UNAP, integrado por la LIC.ADM. NELIDA VALENCIA CORAL, Dra. (Presidente), LIC.ADM. JORGE LUIS MERA RAMIREZ, Mgr. (Miembro) y el LIC.ADM. FRANCISCO PAREDES SANCHEZ (Miembro), para proceder al acto del Examen Oral de Suficiencia Profesional - Actualización Académica de la Bachiller en Negocios Internacionales y Turismo VIOLETA CINTHYA MENDOZA SALAZAR, 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 la 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 la 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 mayoría

El jurado dio a conocer el resultado del examen en acto público, siendo las 12:40 h se dio por terminado el acto académico.


LIC.ADM. NELIDA VALENCIA CORAL, Dra.
Presidente


LIC.ADM. JORGE LUIS MERA RAMIREZ, Mgr.
Miembro


LIC.ADM. FRANCISCO PAREDES SANCHEZ
Miembro

Somos la Universidad licenciada más importante de la Amazonia del Perú, rumbo a la acreditación
Calle Nanay N°352-356- Distrito de Iquitos - Maynas - Loreto
<http://www.unapiquitos.edu.pe> - e-mail: facenunap@yahoo.es
Teléfonos: #065-234364 /#065-243644 - Decanatura: #065-224342 / 944670264



MIEMBROS DEL JURADO



.....
LIC.ADM. NELIDA VALENCIA CORAL, Dra.
Presidente
CLAD-02311



.....
LIC.ADM. JORGE LUIS MERA RAMIREZ, Mgr.
Miembro
CLAD N°01950



.....
LIC.ADM. FRANCISCO PAREDES SÁNCHEZ
Miembro
CLAD - N°11564

RESUMEN

Sistemas Turísticos son un conjunto de recursos que interactúan entre sí para cumplir un objetivo en común. En el sistema turístico se encuentran varios elementos: el turista, la región de salida, región de tránsito, la accesibilidad entre la región de salida y la de destino.

Donde la Oferta y la Demanda Turística, son las que producen una serie de impactos tanto positivos como negativos en aspectos ambientales, socioculturales, y económicos en todo el territorio sobre el que se asienta y desarrolla el Sistema Turístico, como lo son: la producción de servicios, los recursos turísticos están por atractivos naturales y culturales, los recursos turísticos naturales son inagotables.

En el Perú y diversos países del mundo existen entes encargados de turismo que son encargados de regular las normas y hacer cumplir las leyes y sancionarlas si están incumpliendo con las normativas establecidas por cada uno de estas entidades como también brindar asesorías a las empresas del sector, como el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR).

La cadena de valor en el turismo es una forma de organización del sector turístico que integra a los proveedores de todos los productos y servicios que forman parte de la experiencia del turista, desde la planificación de su viaje, la permanencia en el destino turístico, hasta el regreso a su lugar de residencia.

Al paso de los años y los diversos avances tecnológicos y cambios en la manera de vivir el turismo se presenta la Nueva era del Turismo donde los consumidores están mejor informados, con más experiencia previa, nuevas prioridades, más conciencia ecológica, variedad de motivaciones, etc.; responden a las expectativas de distintos segmentos de mercado ampliando las posibilidades de ocio en los destinos, la flexibilidad se basa en las nuevas tecnologías.

Pero entonces, ¿cómo una persona o una empresa puede financiar su empresa turística?; existen diversas alternativas para financiar un proyecto emprendedor: como los fondos propios (el ahorro que podamos tener y los créditos que podamos obtener), familia y amigos (son una fuente de financiamiento a corto plazo y es ideal para negocios en etapa de formación), StartUp Perú (programa del Ministerio de la

Producción que consta de un conjunto de concursos y tiene diversas líneas de financiamiento. Una de ellas es la categoría Emprendedores Innovadores, que brinda un capital de hasta S/50 mil), Aceleradora (las aceleradoras valorizan la compañía de acuerdo a ciertos estándares y de acuerdo a eso entregan una serie de servicios y/o dinero en efectivo, a cambio de una parte de participación en la compañía de 5 a 15%).

ÍNDICE

Presentación.....	1
Resumen.....	4
Dedicatoria.....	7
Introducción.....	8
Sistemas Turísticos.....	9
Oferta y Demanda Turística, Servicios Turísticos.....	10
Organismos de Turismo.....	18
Estadísticas de Turismo.....	25
Fomento y Desarrollo del Turismo.....	44
Formulación de Políticas Turísticas.....	49
La Cadena de Valor en el Turismo.....	59
Nueva Orientación de la Administración de los Paquetes Turísticos y del Turismo.....	63
Financiamiento de una Empresa Turística.....	73
Conclusión.....	78
Bibliografía.....	79
Web grafía.....	80

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación está dedicado a Dios, por ser mi guía y
hacedor de vida.

INTRODUCCION

El sistema turístico comprende las 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 por negocio y por otros. Donde se ofertan y/o demandan bienes o servicios turísticos; cada uno puesto a disposición en un mercado competitivo.

Se hacen presente los organismos que regulan el turismo, tanto locales, como nacionales e internacionales; que establecen normas que se tienen que cumplir al momento de promover el turismo de forma responsable y accesible para todos, prestando atención especial a los países en desarrollo.

Dentro de las estadísticas se observan los ingresos y divisas generadas por el turismo en todo el mundo, específicamente en latino América, y por supuesto Perú; entre los años 2012 – 2017; como también las salidas e ingresos de turistas.

Para desarrollar el turismo se tiene que planificar mediante un estudio de análisis FODA, se determinan los objetivos y las áreas de estudio; realizando propuestas como la formulación de circuitos turístico, la diversificación de los productos, etc.

El MINCETUR se encarga de realizar las formulaciones de políticas turísticas, promueve no solo el cumplimiento de la Ley, también promueve el desarrollo y la promoción como el apoyo a las Pymes del sector turismo, financiando sus proyectos como invirtiendo junto a ellos para mejorar la presentación de los productos y servicios turísticos.

SISTEMAS TURÍSTICOS

¿Qué es el Sistema Turístico?

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.

- **Particularidades:** en el sistema turístico ningún elemento se encuentra aislado, sino que todos sus componentes están muy vinculados entre sí y con el exterior. Esta característica le confiere un alto grado de apertura, flexibilidad y dinamismo por lo que resulta un modelo teórico maleable frente a distintas situaciones del entorno físico, sociocultural y económico.
- **Composición:** El sistema turístico está compuesto por un conjunto de elementos heterogéneos que están estrechamente vinculados entre sí y en constante dinamismo. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT) el sistema turístico se compone de 4 elementos: La demanda, la oferta, el espacio geográfico y los operadores de mercado.

I. OFERTA Y DEMANDA TURÍSTICA, SERVICIOS TURÍSTICOS.

Los dos componentes principales del Sistema Turístico son la Oferta y la Demanda Turística, cuya compleja red de relaciones tanto físicas como intangibles, se desarrollan sobre un territorio determinado (origen, destino y espacio recorrido entre ambos), y causan una serie de impactos tanto positivos como negativos en aspectos ambientales, socioculturales, y económicos en todo el territorio sobre el que se asienta y desarrolla el Sistema Turístico, como lo son:

- a) La producción de servicios se realiza en un lugar geográficamente determinado y no pueden ser transportados. Los consumidores deben trasladarse a los lugares donde se producen estos servicios.
- b) Los recursos turísticos están por atractivos naturales y culturales que no prestan utilidad en el mercado si no son puestos en valor y explotados.
- c) Los recursos turísticos naturales son inagotables, es decir, no se consumen al ser bien explotados. Por ejemplo: nieve, playas, desiertos, etc., los cuales pueden sufrir deterioros al no ser protegidos adecuadamente.

1.1. LA OFERTA TURÍSTICA:

Definimos oferta turística al 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 del público en un mercado competitivo.

Se distinguen 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 período 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 producción del productor.

La oferta turística es el conjunto de servicios puestos efectivamente en el Mercado. La oferta turística mundial es cada día más variada en bienes y servicios. Se encuentra relacionada con otros sectores de la vida nacional: la agricultura, la industria, la minería, el comercio, la educación, la religión.

Está integrada por los elementos que atraen al turista a un destino determinado y satisfacen todas sus necesidades, así podríamos indicar como componentes de la oferta los recursos turísticos, la planta turística (conjunto de empresas relacionadas con el sector), las infraestructuras y transportes y los elementos institucionales sobre los que se desarrolla.

Características de la Oferta Turística:

- a) La producción de servicios se realiza en un lugar geográficamente determinado y no pueden ser transportados. Los consumidores deben trasladarse a los lugares donde se producen estos servicios.
- b) Los recursos turísticos están por atractivos naturales y culturales que no prestan utilidad en el mercado si no son puestos en valor y explotados.
- c) Los recursos turísticos naturales son inagotables, es decir, no se consumen al ser bien explotados. Por ejemplo: nieve, playas, desiertos, etc., los cuales pueden sufrir deterioros al no ser protegidos adecuadamente.

 **Integración de la Oferta Turística:** La oferta turística está integrada por ocho partes muy importantes, las cuales son:

1. **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.
2. **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”.
3. **Producto Turístico:** “Conjunto de bienes y servicios necesarios para el desarrollo de las actividades de consumo turístico”
4. **Los Recursos Turísticos:** Recursos Turísticos son “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.

5. 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.

6. El Equipamiento Turístico: Es el eje de funcionamiento de la actividad turística moderna. Está constituida por empresas o instalaciones que producen un conjunto de servicios de primera necesidad para el turista, vale decir, establecimientos de alimentación, hospedaje, agencias de viajes y empresas de transporte.

7. La Infraestructura Turística: La infraestructura turística es una modalidad de la infraestructura general del país y forma parte ineludible de la oferta turística. Los costos que involucra son elevados y constituyen un obstáculo para el desarrollo del turismo. Esto obliga a construir sólo en lugares realmente justificados y en proporción requerida por la demanda.

8. Los Servicios Complementarios: Los servicios turísticos constituyen prestaciones que directamente o con auxilio de transportes, etc. dan lugar a la satisfacción de las necesidades de los turistas.

Los servicios son la actividad en que el Estado interviene directamente; como el caso de la salud, los deportes, etc. Los servicios públicos constituyen un sector importante de la actividad económica. Incluyen proveedoras de agua, gas, transporte ferroviario, etc. Precisan una inversión considerable de planta y equipo por lo que con frecuencia sus costos fijos son superiores a sus costos variables.

En síntesis, los servicios complementarios que componen toda oferta turística moderna son:

- ❖ Los servicios de comunicación.
- ❖ Los servicios de correos.
- ❖ Los servicios de información turística.
- ❖ El alojamiento para turistas.
- ❖ El comercio de productos para turistas.

1.2. LA DEMANDA TURISTICA:

Definimos como demanda turística al conjunto de atributos, valores, servicios y productos que el mercado (los públicos) requieren a los operadores turísticos, para satisfacer determinadas necesidades de esparcimiento, ocio, tiempo libre o vacaciones.

La demanda turística opera en 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 espacios geográficos y lugares donde se realizan estos servicios, todo lo cual sucede en el marco de un libre juego de oferta y demanda.

+ Conceptos Generales sobre la Demanda Turística:

- ❖ La cantidad de un artículo o servicio que un individuo desea comprar por un período determinado, es una función o 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 período determinado. La demanda del mercado depende entonces de todos los factores que determinan la demanda individual de ese servicio y además, del número de compradores o consumidores de ese servicio o producto en el mercado.
- ❖ Cuando aumenta el ingreso monetario de las personas, generalmente aumenta su demanda de una serie de productos y servicios y cuando ese incremento de sus ingresos se hace estable y duradero en el tiempo, el individuo tiende a destinar crecientes sumas de esos ingresos al tiempo libre o entretenimiento.

+ Factores que Determinan la Demanda Turística: La demanda en el mercado turístico funciona sometida al influjo de un conjunto de factores, a saber:

- a) **Factores económicos:** que son principalmente, la liquidez del mercado emisor (el poder adquisitivo y la disponibilidad de dinero por parte de los

clientes-usuarios), los niveles de precios que compiten entre sí alrededor de distintos puntos geográficos próximos, 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-mercado 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.
- e) Factores relativos a la producción de servicios turísticos.**

+ Factores que Obstaculizan el Desarrollo de la Demanda Interna:

- a. Concentración Geográfica de la Demanda:** Los flujos internos provienen de los principales centros urbanos y su destino se concentra en regiones que cuentan con mayor dotación de Servicios Turísticos.
- b. Estacionalidad:** La demanda interna es estacional: el poblador está condicionado por el sistema vacacional laboral y estudiantil y las vacaciones invernales en el hemisferio norte del mundo coinciden con la época veraniega en América Latina.
- c. Restricciones Físicas:** Estas limitaciones provienen de la geografía del país: su gran longitud, su significativa distancia de los mercados internacionales y las condiciones climáticas diferenciadas a lo largo de él.

d. Restricciones Económicas: Las restricciones económicas se derivan de la prioridad que el sector turismo alcanza dentro de la economía nacional, lo que se refleja en el nivel de las asignaciones presupuestarias para promoción turística, y en la existencia de un sistema de incentivos para el desarrollo del sector.

1.3. **SERVICIOS TURÍSTICOS:**

Los Servicios Turísticos son el conjunto de realizaciones, hechos y actividades, tendientes a producir prestaciones personales que satisfagan las necesidades del turista y contribuyan al logro de facilitación, acercamiento, uso y disfrute de los bienes turísticos.

Según la OEA (1980), los Servicios Turísticos, se describen como el resultado de las funciones, acciones y actividades que, ejecutadas coordinadamente, por el sujeto receptor, permiten satisfacer al turista, hacer uso óptimo de las facilidades o industria turística y darle valor económico a los atractivos o recursos turísticos.

Los Servicios Turísticos incluyen su producción, distribución, comercialización, venta y prestación; se refieren a los bienes y servicios ofrecidos por las empresas de mercado turístico, que satisfacen las necesidades de los turistas en la organización del viaje y mediante el disfrute del mismo a través de empresas intermediarias de transporte, alojamiento, organizadoras de eventos y actividades recreativas, etc.

+ Tienen la consideración de servicios turísticos:

- ❖ **Servicio de alojamiento**, cuando se facilite hospedaje o estancia a los usuarios de servicios turísticos, con o sin prestación de otros servicios complementarios.
- ❖ **Servicio de alimentación**, cuando se proporcione alimentos o bebidas para ser consumidas en el mismo establecimiento o en instalaciones ajenas.
- ❖ **Servicio de guía**, cuando se preste servicios de guía turística profesional, para interpretar el patrimonio natural y cultural de un lugar.
- ❖ **Servicio de OPC**, cuando se brinde organización de eventos como reuniones, congresos, seminarios o convenciones.

- ❖ **Servicio de información**, cuando se facilite información a usuarios de servicios turísticos sobre recursos turísticos, con o sin prestación de otros servicios complementarios.
- ❖ **Servicio de intermediación, Agencias de Viajes**, cuando en la prestación de cualquier tipo de servicio turístico susceptible de ser demandado por un usuario, intervienen personas como medio para facilitarlos.
- ❖ **Servicios de consultoría turística**, está dado por especialistas licenciados en el sector turismo para realizar la labor de consultoría turística.
- ❖ **Servicios de transporte**, ofrecido por la necesidad de movilización de los turistas.

Generalidades de los servicios turísticos:

Según la Organización Mundial de Turismo, el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos.

- ❖ **Arthur Bormann** (Berlín, 1930) define el turismo como el conjunto de los viajes cuyo objeto es el placer o por motivos comerciales o profesionales y otros análogos, y durante los cuales la ausencia de la residencia habitual es temporal, no son turismo los viajes realizados para trasladarse al lugar de trabajo.
- ❖ **Walter Hunziker - Kurt Krapf**, 1942 dicen que "El turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su domicilio, en tanto que dichos desplazamientos y permanencia no están motivados por una actividad lucrativa".

Características de los servicios turísticos:

El marketing turístico debe analizarse desde la perspectiva del servicio y poner atención en las cuatro características básicas de los servicios turísticos:

- 1. Intangibles:** Cuando adquirimos un producto, podemos tocarlo u olerlo antes incluso de realizar la compra, lo que nos ayuda a saber si es lo que estamos buscando. Cuando queremos vivir la experiencia de un viaje, es imposible que nos traigan la habitación de hotel para verla o el medio de transporte, o las atracciones del destino; esto quiere decir intangibilidad, los servicios no se pueden ver, oír, sentir, oler o probar antes de su compra.
- 2. Indisociables:** Partimos de la explicación que indisociable significa “que no se puede separar”.
Carácter indisociable quiere decir que quien vendió un producto turístico no se puede alejar del mismo producto. Por ejemplo, si se adquiere una noche de hotel en un destino de playa, cuando el huésped arribe al lugar a recibir lo que pago, el gerente, quien probablemente gestionó la venta, tendrá que estar presente para entregar el producto y mantenerse al pendiente de las posibles necesidades del cliente.
- 3. Variables:** Al no poder separar el producto turístico y el contacto con personas, es normal encontrar variabilidad en el servicio. Variabilidad quiere decir que la calidad del servicio dependerá de quién, cuándo y dónde se entregue. Es muy común que, al momento de acudir a un restaurante, un mismo mesero tenga platos diferentes en días diferentes.
- 4. Perecederos:** A diferencia de un producto físico, los servicios no se pueden almacenar para una futura venta. El ejemplo más claro sucede en los servicios de hospedaje, por ejemplo, si un hotel dispone de 40 habitaciones y un día solo logro vender 30 de ellas, nunca podrá recuperar la venta perdida por las otras 10.

II. ORGANISMOS DE TURISMO.

2.1. Organismos de Turismo en Perú:

a) **Cámara Nacional de Turismo de Perú (CANATUR):**

Tiene como misión promover el desarrollo empresarial en el rubro del turismo como base para el desarrollo económico de Perú, además de implementar políticas y proyectos que contribuyan a generar condiciones favorables para la defensa de los intereses de sus asociados.

Entre sus principales objetivos se encuentran:

- ✓ Contribuir al desarrollo económico y social del país.
- ✓ Fomentar el turismo interno y receptivo.
- ✓ Emitir los informes que el gobierno solicite, así como brindar asesoramiento en las actividades turísticas en Perú.
- ✓ Asesorar al gobierno sobre diferentes leyes y disposiciones administrativas favorezcan el desarrollo del turismo en general.
- ✓ Facilitar a sus asociados toda la información que soliciten.
- ✓ Formar y mantener un registro de todas las empresas y personas vinculadas el sector turístico.

b) **Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR):**

A través del Viceministerio de Turismo, tiene como función poner a disposición del usuario información relacionada al sector turístico, entre sus principales objetivos se encuentran lograr que la actividad turística se convierta en un catalizador para la distribución de recursos equitativos a nivel nacional y promover las inversiones haciendo que este sector sea más competitivo y contribuya al cumplimiento de los objetivos nacionales de Perú.

Sus principales actividades están dirigidas a:

- ✓ Analizar las variables del comportamiento turístico en general.
- ✓ Fomentar la inversión turística.
- ✓ Mejorar la calidad de los servicios turísticos.
- ✓ Promocionar la inversión en turismo.
- ✓ Proteger al turista.
- ✓ Generar la conciencia turística de la población.

- ✓ Propiciar la diversificación de la oferta de productos turísticos conjuntamente con las regiones en armonía con los principios del turismo sostenible.

c) Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERU):

Tiene como finalidad la representación de la imagen del país en el extranjero, su misión es desarrollar estrategias para lograr una imagen destacada y atractiva del Perú que promueva y desarrolle el turismo, las inversiones y las exportaciones, posee dos canales de promoción: el canal exportador y el canal turístico.

El canal exportador está conformado por la página web siicex.gob.pe la cual tiene como finalidad ser un sistema integrado de información para el comercio exterior, por otro lado el canal turístico está conformado por dos páginas webs principales: una es peru.travel la cual tiene como finalidad promover a Perú como destino turístico a nivel mundial a través de un portal con la información más relevante sobre el país, la segunda página es peru.info la cual está más orientada a los ciudadanos peruanos y tiene la finalidad de promover el turismo interno.

2.2. Organismos Internacionales de Turismo:

a) Organización Mundial del Turismo (OMT):

Es un organismo especializado de las Naciones Unidas cuyo propósito es promover el turismo de forma responsable y accesible para todos, prestando atención especial a los países en desarrollo.

Su sede se encuentra en Madrid-España, entre sus miembros integrantes figuran hasta la fecha 161 países y más de 390 miembros afiliados que representan al sector privado, instituciones, asociaciones y autoridades turísticas. La Asamblea General es el órgano supremo de la organización, esta asamblea se reúne cada 2 años (los estados miembros, miembros asociados y observadores), la Organización Mundial del Turismo tiene representantes regionales en África, las Américas, Asia Oriental y el Pacífico, Europa, Oriente Medio y Asia Meridional.

Entre sus principales programas se encuentran:

- ✓ Competitividad y comercio de los servicios turísticos.
- ✓ Conferencias.
- ✓ Coordinación de gestión de destinos.
- ✓ Desarrollo sostenible.
- ✓ Educación y formación.
- ✓ Estadísticas.
- ✓ Gestión de riesgos y de crisis.
- ✓ Información y comunicación.
- ✓ Tendencias del mercado.

b) Asociación de Transporte Aéreo Internacional (IATA):

Es la entidad a nivel mundial que regula el funcionamiento de las agencias de viaje con relación a las líneas aéreas. Su sede está en Montreal-Canadá y sus oficinas administrativas se encuentran en Ginebra-Suiza, su misión es la de representar, dirigir y servir a la industria de las aerolíneas a nivel mundial, la IATA está integrada por 230 compañías que representan el 93% del tráfico aéreo internacional.

Una de sus principales funciones es la acreditación de las agencias de viajes las cuales se convierten en agencias acreditadas IATA una vez que obtienen su calificación y licencia correspondiente para lo cual deberán cumplir con unos requisitos y trámites específicos, lo cual da acceso a la agencia acreditada a vender boletos aéreos a través de diferentes sistemas de reservas contando con el respaldo de las compañías aéreas miembros de la IATA.

c) Organización de Aviación Civil (OACI):

Fue creada en 1944 en la convención de Chicago por 52 naciones, para estudiar los problemas de la aviación civil internacional, su sede está en Montreal Canadá. La OACI trabaja para lograr su visión de desarrollo seguro, protegido y sostenible de la aviación civil mediante la cooperación de sus estados miembros.

Para realizar esta visión, la OACI ha establecido los siguientes objetivos estratégicos para el periodo 2005-2010:

- **Seguridad:** Mejorar la seguridad de la aviación civil.
- **Protección del medio ambiente:** Minimizar los efectos perjudiciales de la aviación civil en el medio ambiente.
- **Eficiencia:** Mejorar la eficiencia de las operaciones de la aviación.
- **Continuidad:** Mantener la continuidad de las operaciones de la aviación.

- **Estado de derecho:** Reforzar la legislación que rige la aviación civil internacional.

Dentro de su organización se encuentran varias oficinas con sus respectivas funciones las cuales se describen a continuación:

- ❖ **Oficina de Navegación Aérea:** Encargada a desarrollar estudios técnicos para la Comisión de Navegación Aérea, así como recomendaciones para normas y métodos recomendados relacionados con seguridad, regularidad y eficiencia de la navegación aérea internacional para el Consejo.
- ❖ **Oficina de Transporte Aéreo:** Esta oficina bajo la dirección del transporte aéreo, interferencia ilícita y el Comité Conjunto de Apoyo: proporciona asistencia especializada requerida por la Asamblea, Consejo, Comité de Transporte Aéreo (ATC), Comisión de interferencia ilícita (UIC), Comisión de Apoyo de Conjunto servicios de navegación aérea (JSC) y la Conferencia Especializada, de división, el panel y los grupos de trabajo que pueden ser convocadas en el ámbito del transporte aéreo.
- ❖ **Oficina de Asuntos Jurídicos y Relaciones Exteriores:** Proporciona asesoramiento y asistencia al Secretario General ya través de él a los diversos órganos de la Organización y los Estados miembros de la OACI sobre cuestiones constitucionales, administrativas y de procedimiento, sobre los problemas del derecho internacional, derecho aéreo, derecho mercantil, derecho laboral y relacionando cuestiones.
- ❖ **Oficina de Cooperación Técnica:** Programa de cooperación que ayuda en la ejecución de proyectos con la neutralidad, transparencia y objetividad.
- ❖ **Oficina de Administración de Servicios:** Se encarga de prestar el apoyo administrativo requerido por la Organización en relación con el personal, el lenguaje y las publicaciones, conferencias y servicios de oficina, tecnología de información y la comunicación, registro, distribución y ventas, Web, la biblioteca y archivos, la Asamblea y el Consejo Secretaría y gestión de la calidad.

❖ **Asignación de Códigos:** La OACI asigna un código alfanumérico a los aeropuertos para utilizarlo en las comunicaciones de control de tráfico aéreo y de planificación de rutas internacionales.

d) Bank Settlement Plam (BSP):

Es un sistema de facturación creado por la IATA para simplificar y facilitar el proceso de venta, notificación y remisión entre las agencias de viajes y las compañías aéreas, este sistema fue diseñado especialmente para controlar la venta de boletos aéreos de las agencias acreditadas. A cada agencia acreditada se le da un cupo de boletos electrónicos, los cuales luego de haber sido emitidos deberán ser cancelados en las respectivas compañías aéreas por medio de un banco acreditado en cada país.

e) Confederación de Organizaciones Turísticas de América Latina(COTAL)

Fue fundada en México en 1957, su sede actual se encuentra en Buenos Aires, Argentina donde funciona actualmente su secretaria de forma permanente, COTAL es socio de la FUAHV (Federación Universal de las Asociaciones de las Agencias de Viajes) y de la OMT (Organización Mundial de Turismo), dentro de su estructura actual no solo está conformada por los órganos ejecutivos y de gobierno de los diferentes países sino también por todos los sectores de la actividad turística incluyendo a los agentes de viajes.

La COTAL tiene como fin mostrar al mundo las maravillosas posibilidades que ofrece Latinoamérica para el turismo en general, buscando mantener la oferta turística en el más alto nivel.

f) Federación Universal de las Asociaciones de Agencias de Viajes o United Federation of Travel Agents Associations (FUAHV):

Es un organismo mundial que representa eficazmente las opiniones de las agencias de viajes y de los tour operadores mediante el dialogo y comunicación con organismos como la IATA entre otros más, la FUAHV se fundó ante la necesidad de unificar a las agencias de viajes y los tours operadores en un único organismo internacional. La FUAHV tiene su sede en Bruselas, está conformada por las asociaciones de casi más de 100 agencias de viajes y tour operadores, posee un estatuto consultivo en las Naciones Unidas, ONG y trabaja de forma conjunta con organismos como la

UNESCO y la OMS. Su misión principal es ser un foro en donde se traten asuntos que afecten a la industria de los viajes, defendiendo los intereses de la actividad de las agencias de viajes y operadores de turismo ante los diferentes organismos internacionales.

g) Unión Internacional de Cooperación de Compañías Férreas (UIC):

Tiene como finalidad la cooperación y entendimiento entre los principales representantes del sector ferroviario, su sede se encuentra en París Francia. Entre sus principales objetivos se encuentran asegurar la cooperación ferroviaria a nivel internacional, asegurar la competitividad del transporte ferroviario, representar los intereses del transporte ferroviario y fomentar sinergia entre diferentes entidades globales para lograr el desarrollo ferroviario mundial.

h) Unión Internacional del Transporte por Carretera (IRU):

Tiene por finalidad representar los intereses de la industria del transporte por carretera a nivel global. Este organismo representa a los operadores de buses, taxis y camiones en general defendiendo los intereses de la industria, su política se basa principalmente en afianzar el desarrollo en materia de seguridad vial y minimizar el impacto ambiental de todo el transporte por carretera. La IRU se asegura que los vehículos cumplan con las diferentes normas sobre el consumo de combustible especialmente las relacionadas con medio ambiente, apoya al estricto mantenimiento de los vehículos de acuerdo a estándares internacionales, ayuda a que las carreteras sean más seguras.

i) Asociación Internacional de Hoteles y Restaurantes (IR&RA):

Es una organización sin fines de lucro que representa a los hoteles y restaurantes a nivel mundial. Este organismo ha sido reconocido por las Naciones Unidas y busca representar los intereses colectivos de la industria antes las autoridades políticas y diferentes organismos internacionales. Se estima que está conformado por más de 300 000 hoteles y 8 millones de restaurantes.

Entre sus principales actividades se encuentran:

- ✓ Monitorear los principales temas agendados por los principales organismos internacionales de turismo.

- ✓ Crear consejos a nivel mundial relacionados con la industria.
- ✓ Representar intereses de la industria antes que a los intereses políticos.
- ✓ Promocionar la plataforma web para asegurar la información pertinente sobre la industria en todo el mundo.

j) Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA):

Es una organización fundada inicialmente por un grupo de agencias de viajes con la finalidad de buscar el intercambio e información sobre congresos y convenciones a nivel mundial relacionadas con la actividad turística en general posteriormente se sumó toda la industria de las reuniones haciendo de esta organización una de las más representativas.

La ICCA tiene sus oficinas en los Países Bajos, Malasia, Estados Unidos y Uruguay; está conformada por más de 900 empresas relacionadas a la industria del turismo y las convenciones en más de 86 países. Actualmente la ICCA es considerada una de las organizaciones más prominentes en el mundo de las reuniones internacionales.

k) Asociación Internacional de Operadores Turísticos Antárticos (IAATO):

Es una organización fundada con la finalidad de promover y regular la actividad turística responsable en la Antártida realizando una serie de procedimientos y pautas que aseguren que los viajes al continente Antártico sean apropiados, seguros y ecológicamente racionales. La Antártida al ser un continente que se encuentra protegido por una serie de convenios internacionales requiere de un control especial para cualquier tipo de actividad comercial, actualmente el turismo en la Antártida ha tenido un gran auge en la industria del turismo y requiere de diferentes organismos que controlen mencionada actividad. Entre las regulaciones más importantes se encuentran: número de personas que deben estar en tierra, relación entre personal de tripulación y pasajeros, directrices específicas, actividades a realizar en el continente, presentación de diferentes informes sobre las actividades de pre y post visita al continente, evaluación de la experiencia previa en la Antártida del personal turístico, así como verificar la realización y evaluación de planes de contingencia, emergencia y evacuación médica.

III. ESTADÍSTICAS DE TURISMO.

3.1. Gasto total por Bloques de interés:

A. 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.

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

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT) // MINCETUR

Fuente: PROMPERÚ

- 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.

B. Ingresos generados por los turistas extranjeros en el Perú procedentes de los bloques de interés (2013–2016): Evaluación del ingreso total de dinero generado por los turistas que visitan en Perú, procedentes de los bloques de interés: 22 mercados priorizados, Alianza Pacífico Latinoamericano y APEC.

- Mediante el presente reporte se detalla los ingresos totales generados por los turistas extranjeros que visitaron el Perú, procedentes de los bloques de interés durante el periodo 2013 -2016.
- Los ingresos generados por la Alianza Pacífico, APEC, Latinoamérica y los 22 Mercados Priorizados reportaron un incremento promedio anual mayor al promedio del total de divisas registrado (+3%).

	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Var% 15/16	Var% Prom 13/16
Alianza Pacífico	\$ 409	\$ 492	\$ 577	\$ 610	6%	14%
Latinoamérica	\$ 1 027	\$ 1 024	\$ 1 170	\$ 1 252	7%	7%
APEC	\$ 1 316	\$ 1 405	\$ 1 585	\$ 1 704	7%	9%
Total (Millones de US\$)	\$ 3 916	\$ 3 908	\$ 4 140	\$ 4 303	4%	3%

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT) // MINCETUR
Fuente: PROMPERÚ



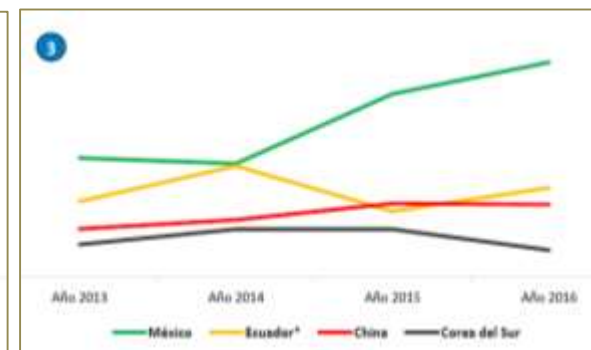
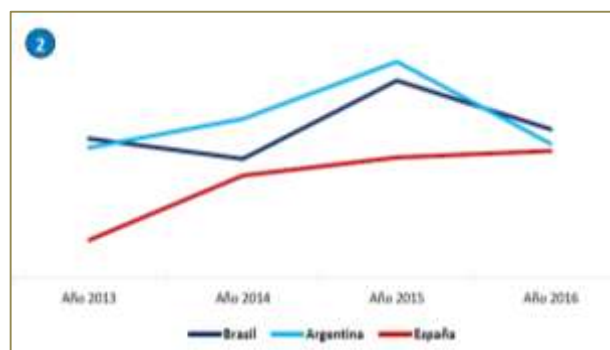
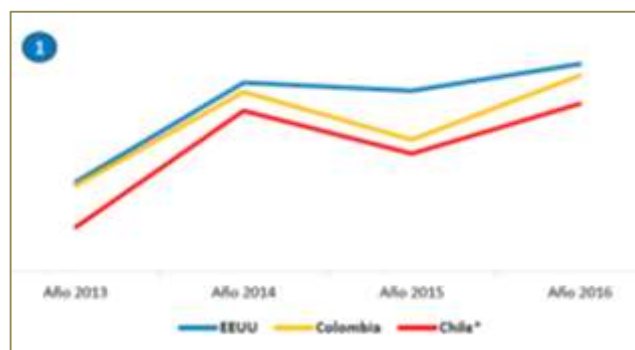
3.2. Gasto total por segmentos:

A. Ingresos generados por los turistas de negocios en el Perú, según los principales mercados emisores (2013–2016):

- 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.

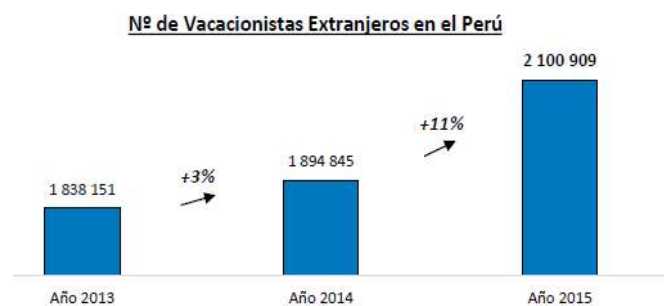
	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Var% Prom Anual 13/16
EEUU	44 849	67 022	65 212	71 175	17%
Colombia	44 053	64 965	54 274	68 611	16%
Chile*	34 756	60 750	51 207	62 319	21%
Brasil	43 002	39 922	51 750	44 401	1%
Argentina	41 637	45 990	54 588	42 227	0,5%
España	27 665	37 414	40 153	41 123	14%
México	18 448	17 722	26 758	30 843	19%
Ecuador*	12 831	17 411	11 560	14 609	4%
China	9 278	10 452	12 544	12 430	10%
Corea del Sur	7 241	9 236	9 219	6 527	-3%

**solo se considera los ingresos por Lima*

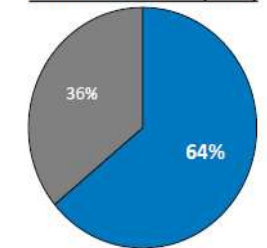


B. Ingresos generados por el Turismo de Negocios en Perú (Evolución del N° de vacacionistas Extranjeros en Perú 2013–2015):

- Mediante el presente reporte se detalla el número de vacacionistas extranjeros que visitaron el Perú en los últimos tres años.
- Al año 2015, el 64% del total de turistas que visitaron nuestro país vinieron por vacaciones, recreación u ocio; consolidándose como el principal motivo de visita a nuestro país.

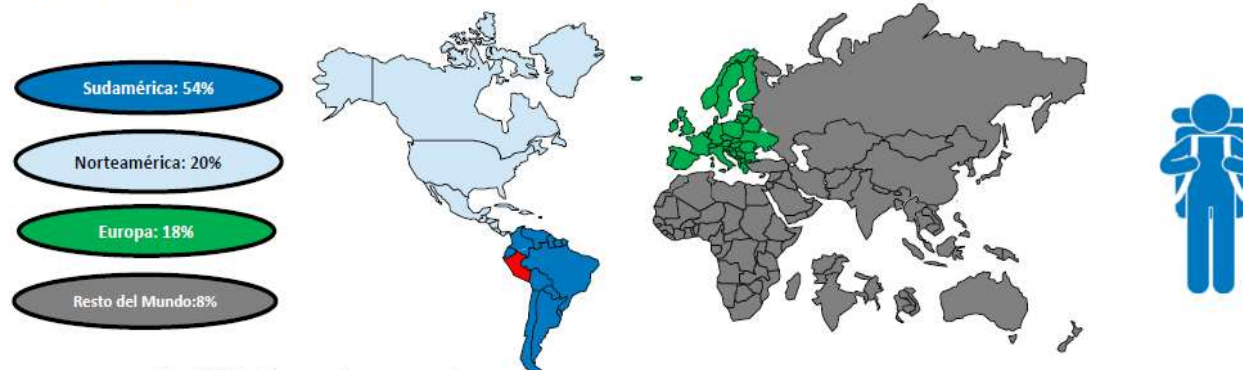


Participación (%) de Vacacionistas Extranjeros en el Total de Turistas (2015)



■ Vacacionistas ■ Otros motivos

Región de Procedencia:



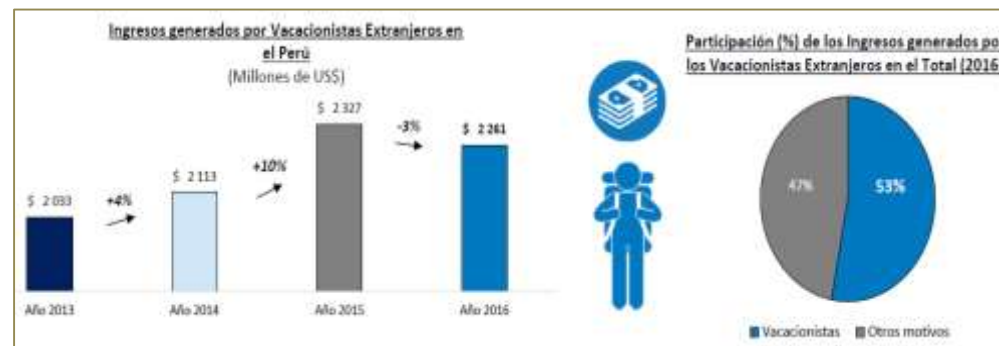
Fuente: MINCETUR // Perfil del Turista Extranjero - PROMPERÚ
Elaboración: PROMPERÚ

C. Ingresos generados por los vacacionistas extranjeros en el Perú (2013–2016):

- 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.

(Millones de US\$)	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Var% Prom
Vacacionistas	\$ 2 033	\$ 2 113	\$ 2 327	\$ 2 261	4%
Total	\$ 3 916	\$ 3 908	\$ 4 140	\$ 4 303	3%

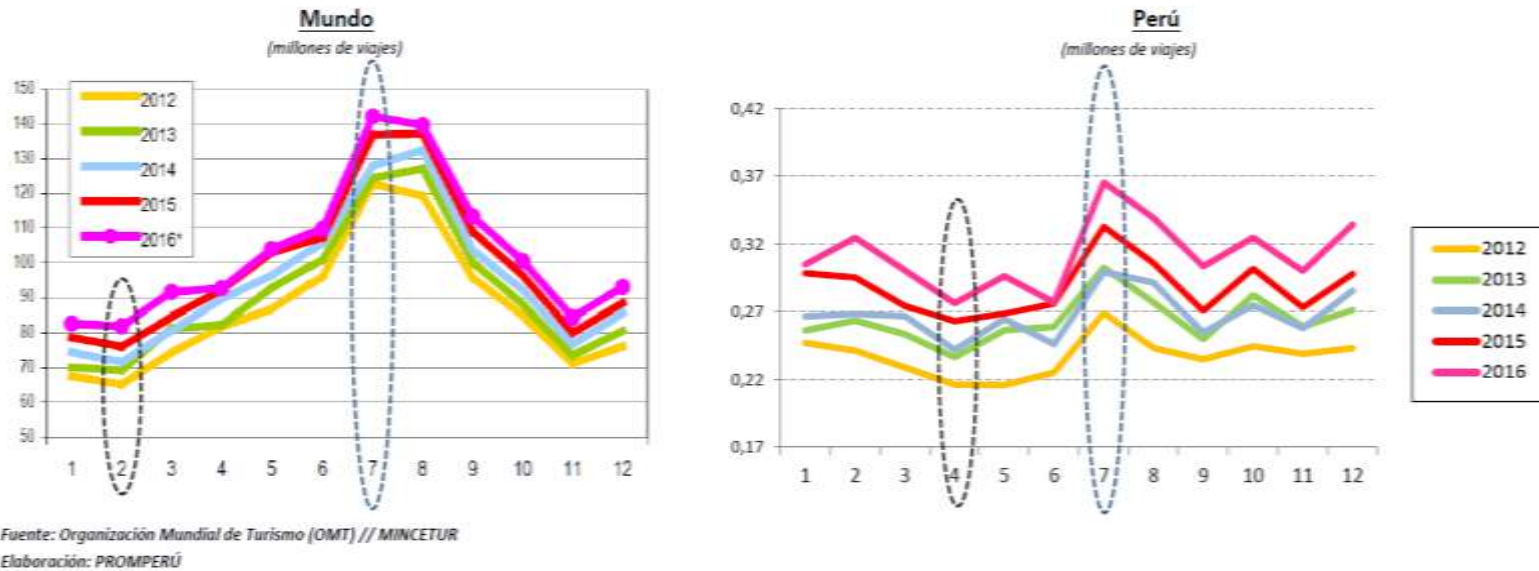
- El crecimiento promedio anual de dinero generado por los vacacionistas (4%) es mayor al promedio del total (3%).



3.3. Llegadas totales:

A. Total de Viajes Internacionales al Mundo y al Perú (2012–2016):

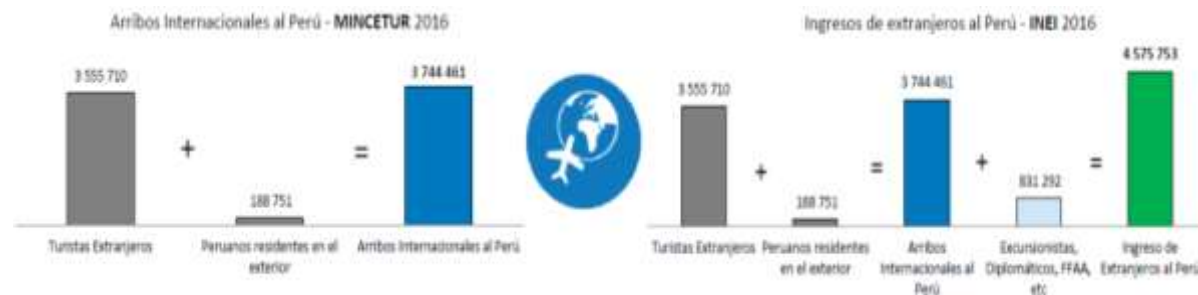
- Mediante los siguientes gráficos se compara el comportamiento mensual de los viajes internacionales reportados a nivel Mundo y a nivel Perú, durante el periodo 2012 -2016.
- En el último año se observa que, a nivel mundial, el mes de julio reporta un mayor número de viajes internacionales, al igual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



B. Total de Llegadas Internacionales vs. Llegadas de extranjeros al Perú (2012–2016):

- En el presente documento se muestran las diferencias entre las cifras publicadas por MINCETUR e INEI respecto al N° de ingreso de extranjeros al Perú, ambas instituciones utilizan la información proporcionada por MIGRACIONES.
- MINCETUR reporta los arribos internacionales al Perú, cifra compuesta solo por turistas extranjeros y peruanos residentes en el exterior. El ministerio **no considera** el ingreso de excursionistas extranjeros, Fuerzas Armadas, Diplomático y extranjero que ingresan por trabajo remunerado a nuestro país. Esta manera de contabilizar los arribos está basado en los estándares definidos por la Organización Mundial de Turismo (OMT).
- Por otro lado, INEI registra el ingreso de extranjeros al Perú considerando excursionistas, turistas extranjeros, diplomáticos, extranjeros que ingresan por trabajo remunerado, Fuerzas Armadas, entre otros. De esta manera, se explica que las cifras reportadas por ésta institución siempre sean mayores a la publicada por MINCETUR.

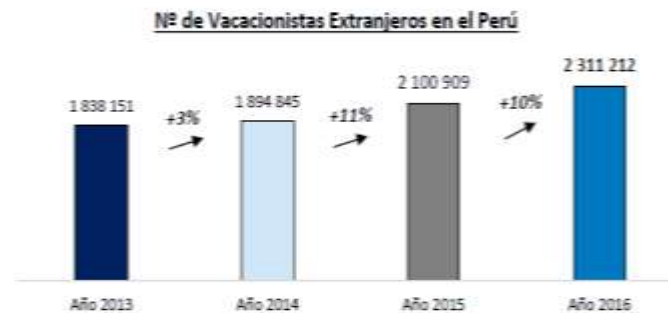
	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Var.% 15/16
INEI - Ingreso Extranjeros	3 487 346	3 800 216	3 858 686	4 220 080	4 575 753	8%
MINCETUR - Arribos Internacionales	2 845 623	3 163 639	3 214 934	3 455 709	3 744 461	8%
Diferencia	641 723	636 577	643 752	764 371	831 292	9%



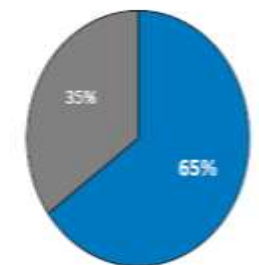
3.4. Llegada de turistas por segmentos:

A. Llegada de Turistas extranjeros de negocios en el Perú (2013–2016):

- Negocios es el segundo principal motivador de visita a nuestro país para los turistas extranjeros, alcanzando alrededor del medio millón de visitantes durante el año 2016 y mostrando un crecimiento sostenido con un promedio anual de +8%.



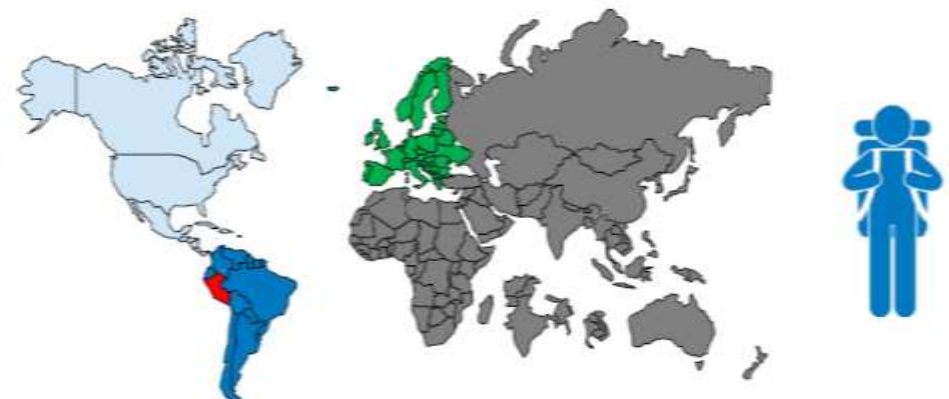
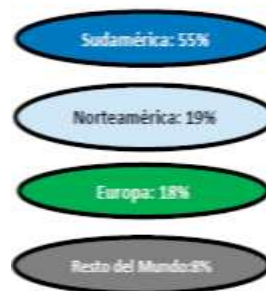
Participación (%) de Vacacionistas Extranjeros en el Total de Turistas (2016)



■ Vacacionistas ■ Otros motivos

- Si bien Sudamérica siendo la principal región emisora de turistas de negocios, Norteamérica mostró un crecimiento de dos puntos porcentuales respecto a lo registrado en el año anterior, pasando de 21% a 23%.

Región de Procedencia:



Fuente: MINCETUR // Perfil del Turista Extranjero - PROMPERÚ

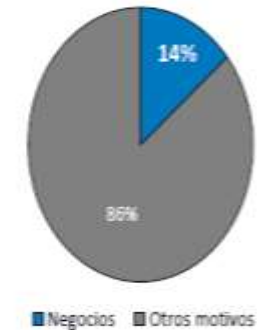
Elaboración: PROMPERÚ

B. Llegada de vacacionistas extranjeros en el Perú (2013–2016):

- Negocios es el segundo principal motivador de visita a nuestro país para los turistas extranjeros, alcanzando alrededor del medio millón de visitantes durante el año 2016 y mostrando un crecimiento sostenido con un promedio anual de +8%.

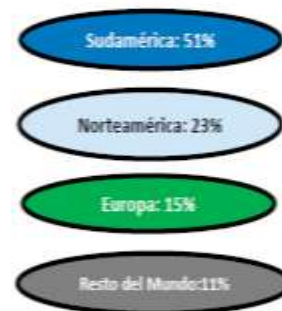


Participación (%) de Turistas Extranjeros de Negocios en el Total (2016)



- Si bien Sudamérica siendo la principal región emisora de turistas de negocios, Norteamérica mostró un crecimiento de dos puntos porcentuales respecto a lo registrado en el año anterior, pasando de 21% a 23%.

Región de Procedencia:



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

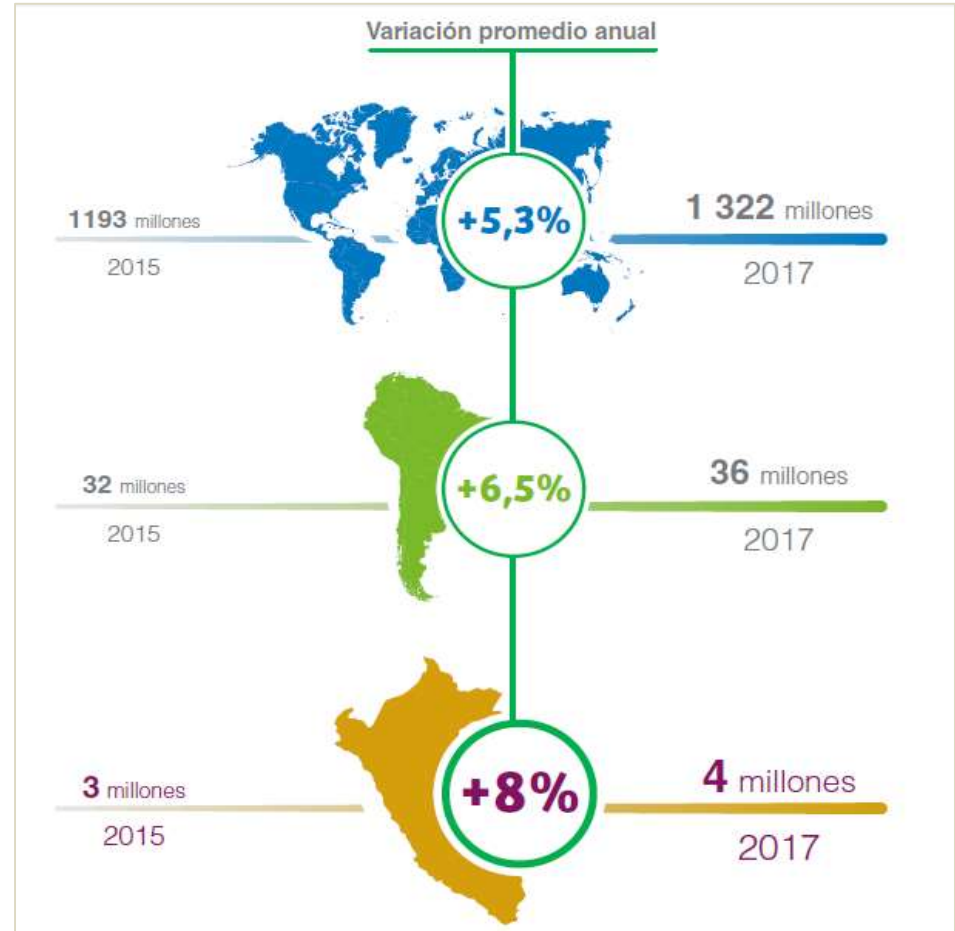
3.5. Llegada de turistas por mercados:

A. Llegada de turistas internacionales al Mundo, Sudamérica y al Perú (2015 – 2017):

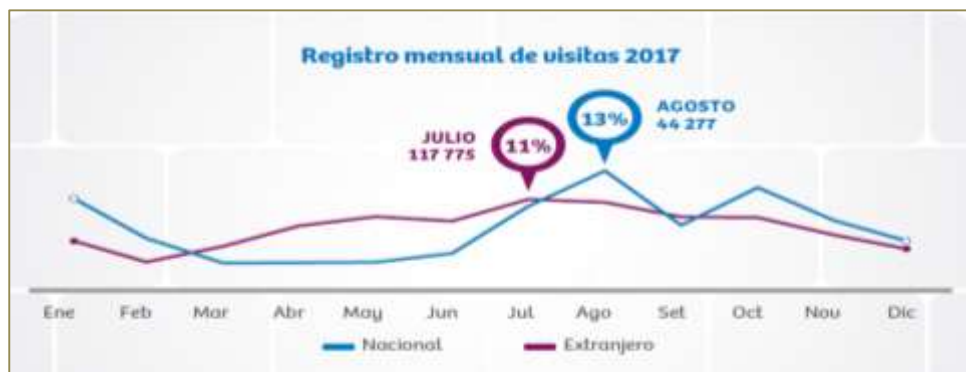
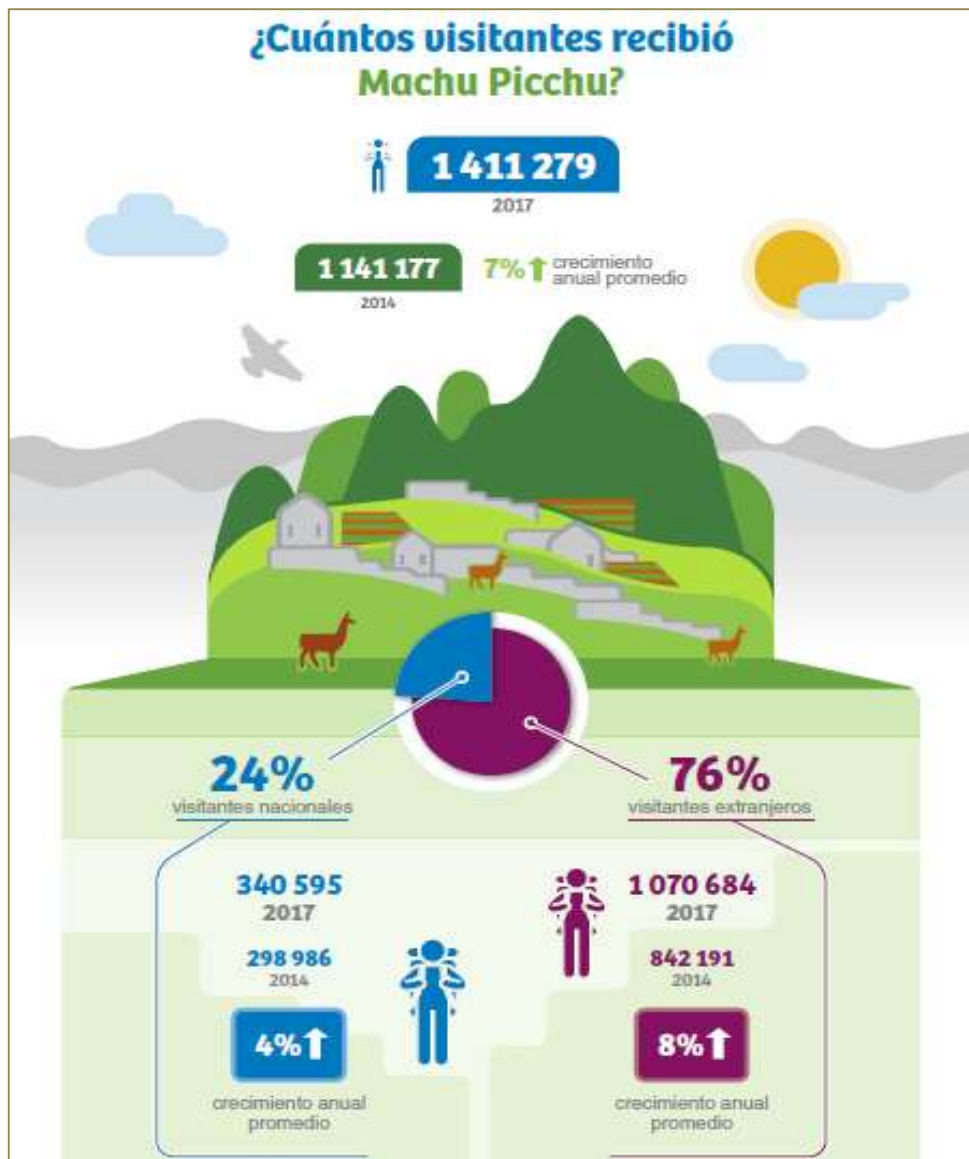
- Arribos de turistas internacionales al Mundo, a Sudamérica y al Perú:

Millones de arribos por año				
	2015	2016	2017	Var% Prom 15 / 17
Mundo	1193	1239	1322	5,3%
Sudamérica	31,9	33,9	36,2	6,5%
Perú	3,4	3,7	4	8%

- Durante los últimos tres años, la tasa de crecimiento promedio anual de los arribos internacionales al Perú fue mayor a la registrada por el total de arribos al Mundo y a Sudamérica.



B. Llegada de visitantes al Santuario Histórico de Machu Picchu (2014–2017): Nuestro icono mundial viene creciendo 7% anual desde 2014. ¿Quiénes visitaron más el santuario? ¿Nacionales? ¿Extranjeros?



Fuente: MINCETUR
 Elaboración: PROMPERÚ
 Actualizado a febrero 2018

C. Llegadas Internacionales al Perú, desagregado por los principales puntos de ingreso (2012 – 2016): N° de arribos internacionales al Perú, según los principales puntos de ingreso: Lima (Aeropuerto Internacional Jorge Chávez), Tacna, Tumbes y Puno.

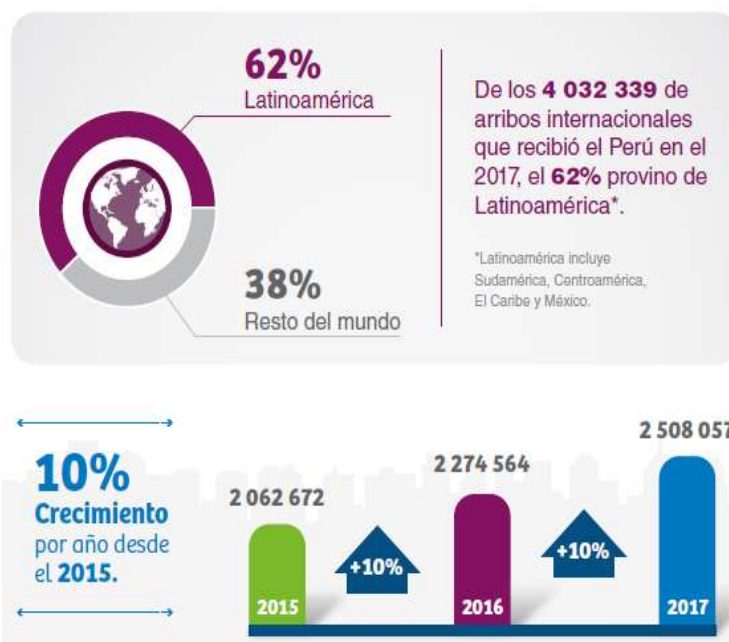
	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Variación % 15/16
Total	2 845 623	3 163 639	3 214 934	3 455 709	3 744 461	8%
Lima (AIJCH)	1 707 934	1 925 730	1 913 563	2 014 507	2 151 241	7%
Tacna (Sta. Rosa)	740 523	810 749	806 425	890 192	936 207	5%
Tumbes (CEBAF)	90 340	168 332	193 631	224 339	286 649	28%
Puno (Desagua-dero + Kasani)	167 243	170 830	195 930	196 736	206 926	5%
Otros ptos.	139 583	87 998	105 385	129 935	163 438	26%



D. Arribos Internacionales al Perú desde Latinoamérica (2015–2017):

Arribos al Perú procedentes de la región con mayor emisión de turistas al Perú (62% del total de arribos en el último año).

- Arribos procedentes de Latinoamérica:



- Arribos de turistas internacionales de Centroamérica, Caribe y México:



Centroamérica, Caribe y México.	2015	2016	2017	Var 16/17
México	76368	87443	93763	7%
Panamá	17539	19834	20251	2%
Costa Rica	24874	29836	18468	-38%
Rep. Dominicana	3394	3341	7132	113%
El Salvador	6644	5962	6835	15%
Guatemala	4489	6249	6127	-2%
Cuba	4604	4984	4208	-16%
Honduras	2496	3172	2751	-13%
Nicaragua	1480	1873	2041	9%
Puerto Rico	905	879	802	-9%
Trinidad y Tobago	655	601	637	6%
Aruba	217	242	190	-21%

- Arribos de turistas internacionales de Sudamérica:



Sudamérica	2015	2016	2017	Var 16 / 17
Chile	984 584	1 055 880	1 101 055	4%
Ecuador	256 127	318 172	288 987	-9%
Argentina	170 960	175 488	205 465	17%
Colombia	165 384	189 754	200 812	6%
Venezuela	42 111	59 192	196 495	232%
Brasil	148 312	148 296	173 753	17%
Bolivia	128 943	136 805	146 660	7%
Uruguay	14 391	18 329	20 187	10%
Paraguay	8 185	8 232	11 438	39%

Fuente: MINCETUR
 Elaboración: PROMPERÚ
 Actualizado a febrero 2018

E. Llegadas Internacionales al Perú desde los mercados del APEC (2012 – I Semestre 2017):

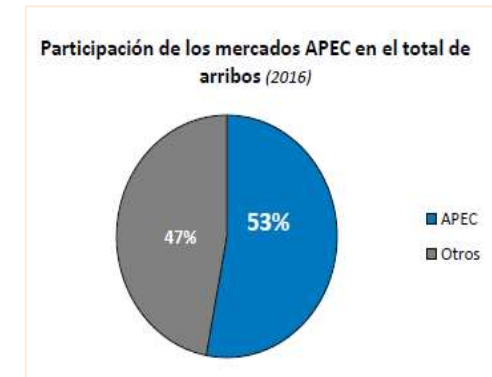
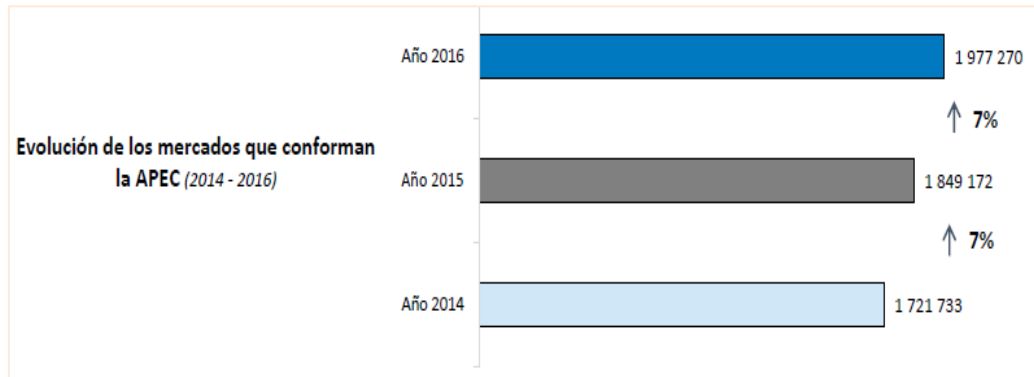
	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Var%15/16	I Sem 2016	I Sem 2017	Var%16/17
América									
Chile	806 929	886 485	903 793	984 584	1 055 880	7%	523 486	548 458	5%
Estados Unidos	447 218	487 328	514 228	545 212	586 479	8%	297 504	291 695	-2%
Canadá	61 362	62 820	68 194	70 560	71 833	2%	36 144	38 080	5%
México	51 229	60 270	67 016	76 368	87 443	15%	35 574	40 745	15%
Asia									
Japón	56 526	67 639	59 853	55 311	47 090	-15%	26 467	25 933	-2%
Corea del Sur	13 318	14 000	17 265	23 094	21 347	-8%	11 718	13 729	17%
China (R.P.)	12 180	12 864	16 607	19 243	25 648	33%	11 241	14 716	31%
Rusia	8 469	8 966	9 405	8 145	9 395	15%	4 379	4 294	-2%
Taiwan	2 991	3 243	3 635	5 321	5 952	12%	3 025	3 301	9%
Filipinas	2 701	2 597	3 214	2 906	3 417	18%	1 624	1 593	-2%
Indonesia	1 584	1 891	2 103	1 490	2 028	36%	880	919	4%
Hong Kong	1 027	1 455	1 977	2 538	2 912	15%	1 889	1 743	-8%
Malasia	1 155	1 556	1 898	2 052	1 721	-16%	783	931	19%
Singapur	1 252	1 523	1 868	1 936	2 070	7%	1 017	909	-11%
Tailandia	1 023	1 316	1 348	1 527	1 681	10%	876	830	-5%
Vietnam	822	943	868	764	1 077	41%	348	259	-26%
Brunei*	13	37	22	34	136	-	-	-	-
Oceanía									
Australia	35 745	36 373	41 842	41 568	42 870	3%	20 292	19 678	-3%
Nueva Zelanda	5 616	5 406	6 578	6 478	8 103	25%	3 567	3 852	8%
Papua Nueva Guinea*	22	9	19	41	188	-	-	-	-
Total	1 511 182	1 656 721	1 721 733	1 849 172	1 977 270	7%	980 814	1 011 665	3%
Representa del Total (%)	53%	52%	54%	54%	53%	-	55%	54%	-

*Se considera sólo turistas extranjeros

Fuente: MINCETUR

Elaboración: PROMPERU

- Arribos internacionales al Perú procedentes de los países que conforman el Fondo de Cooperación Económica Asia – Pacífico.
- El foro multilateral **APEC** fue creado en 1989 y está conformado por **21** países.



F. Llegadas Internacionales al Perú desde los mercados del Alianza Pacifico (2012 – I Semestre 2017): Arribos Internacionales al Perú procedentes de Chile, Colombia y México: países que junto a Perú conforman la Alianza del Pacifico.

	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Var% 14/15	Var% 15/16	I Sem 2016	I Sem 2017	Var% 17/16
Chile	806 929	886 485	903 793	984 584	1 055 880	9%	7%	523 486	548 458	5%
Colombia	133 975	134 725	151 876	165 384	189 754	9%	15%	87 029	98 005	13%
México	51 229	60 270	67 016	76 368	87 443	14%	15%	35 574	40 745	15%
Total	992 133	1 081 480	1 122 685	1 226 336	1 333 077	9%	9%	646 089	687 208	6%
Representa Total (%)	35%	34%	35%	35%	36%	-	-	36%	37%	-

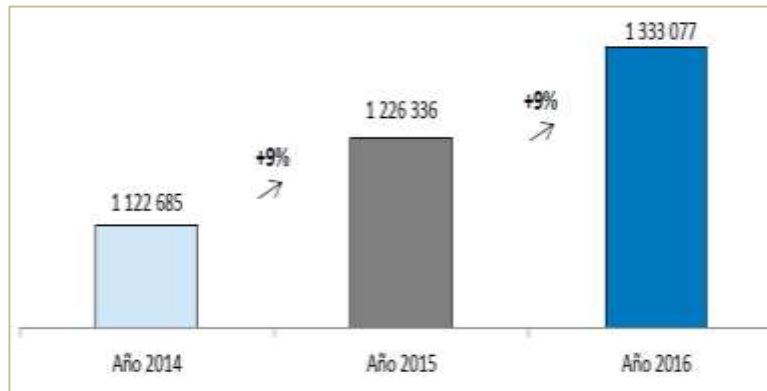
- La **Alianza del Pacífico** es un bloque comercial creado en el año 2011.

Está compuesto por **4 países**:

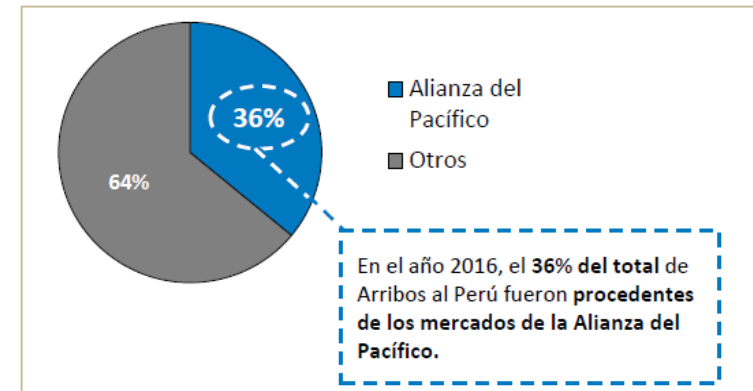
- Perú,
- México,
- Colombia y
- Chile.



- Evolución de los mercados que conforman la Alianza del Pacífico (2014–2016)



- Participación de los mercados de la Alianza del Pacífico (2016)



G. Llegadas Internacionales al Perú desde los mercados priorizados (2012–I Semestre 2017).

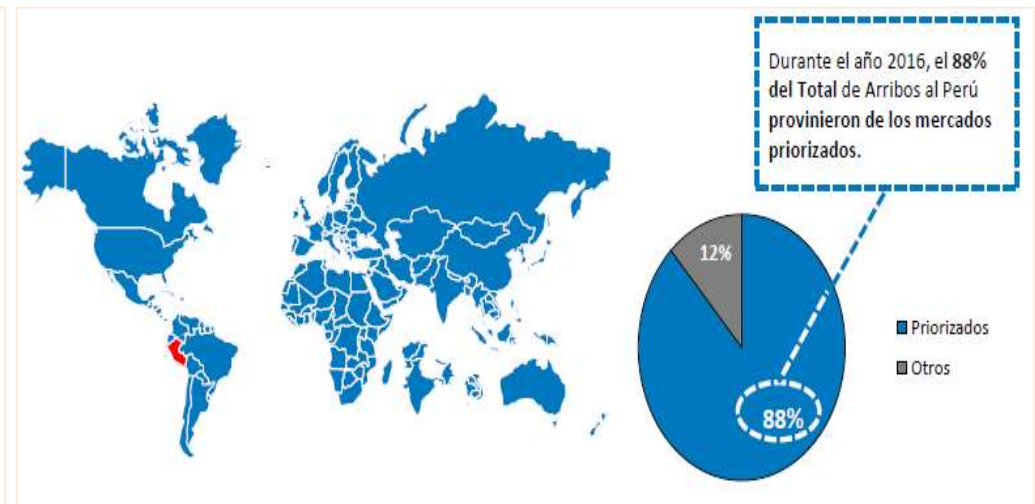
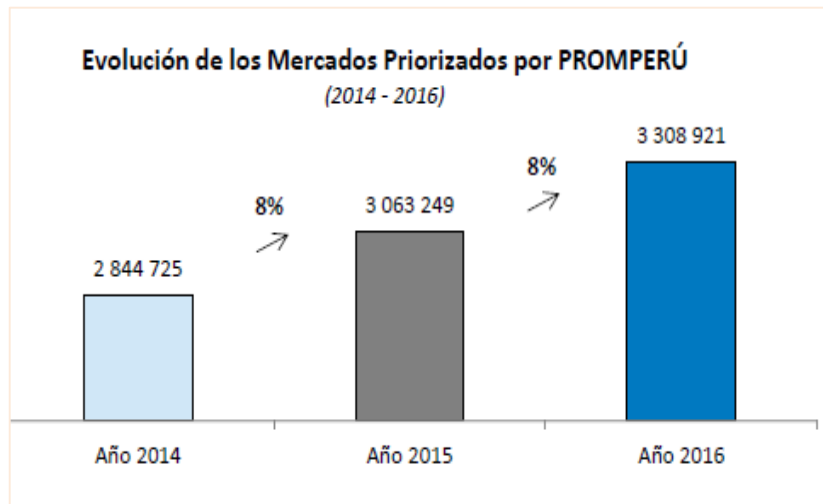
- Arribos al Perú procedentes de los 22 mercados priorizados por PROMPERU: clasificados en Prioritarios, Estratégicos, Emergentes y Exploratorios.

	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Var%15/16	I Sem 2015	I Sem 2016	I Sem2017	Var% 16/17
Países Prioritarios										
Chile	806 929	886 485	903 793	984 584	1 055 880	7%	501 516	523 486	548 458	5%
Estados Unidos	447 218	487 328	514 227	545 212	586 479	8%	269 901	297 504	291 695	-2%
España	111 041	122 567	131 174	138 902	144 927	4%	63 971	65 022	65 440	1%
Francia	81 851	81 904	82 260	88 921	92 316	4%	38 206	40 261	41 487	3%
México	51 229	60 270	67 016	76 368	87 443	15%	32 181	35 574	40 745	15%
Alemania	62 051	62 570	68 703	74 489	74 208	-0,4%	35 407	35 232	37 057	5%
Canadá	61 362	62 820	68 194	70 560	71 833	2%	35 563	36 144	38 080	5%
Países Estratégicos										
Colombia	133 975	134 725	151 876	165 384	189 754	15%	80 294	87 029	98 005	13%
Argentina	158 950	155 145	155 931	170 960	175 488	3%	86 521	86 082	101 598	18%
Brasil	126 085	143 538	147 875	148 312	148 296	0%	69 570	67 436	76 215	13%
Reino Unido	56 386	56 783	61 234	63 213	69 302	10%	29 429	33 105	32 703	-1%
Italia	46 845	47 624	55 109	60 385	66 697	10%	26 608	29 126	31 783	9%
Japón	56 526	67 639	59 853	55 311	47 090	-15%	31 143	26 467	25 933	-2%
Australia	35 745	36 373	41 842	41 568	42 870	3%	19 605	20 292	19 678	-3%
Países Emergentes										
Ecuador	176 071	208 358	223 995	256 127	318 172	24%	107 805	122 512	120 801	-1%
Holanda	24 831	25 299	26 765	28 606	33 582	17%	12 011	14 724	14 891	1%
China	12 180	12 864	16 607	19 243	25 648	33%	9 036	11 241	14 716	31%

Suiza	20 310	21 612	22 515	23 790	23 965	1%		11 202	11 254	11 387	1%
Corea del Sur	13 318	14 000	17 265	23 094	21 347	-8%		12 653	11 718	13 729	17%
Países Exploratorios											
Uruguay	11 846	12 509	13 821	14 391	18 329	27%		7 166	9 751	8 804	-10%
Rusia	8 469	8 966	9 405	8 145	9 395	15%		3 978	4 379	4 294	-2%
India	4 165	4 454	5 265	5 684	5 900	4%		2 488	2 875	3 275	14%
Total	2 507 383	2 713 833	2 844 725	3 063 249	3 308 921	8%		1 486 254	1 571 214	1 640 774	4%
Representa del Total (%)	88%	86%	88%	89%	88%	-		89%	88%	87%	-

Fuente: MINCETUR

Elaboración: PROMPERU



IV. FOMENTO Y DESARROLLO DEL TURISMO.

4.1. Plan Maestro de Desarrollo Turístico Nacional:

Es un estudio donde se efectúa en análisis FDOA del turismo peruano, se diseña una estrategia nacional y se indican las medidas a tomar para el desarrollo del turismo en el país.

El mencionado estudio ha sido realizado por la Agencia de Cooperación Internacional del Japón (JICA), en base a la labor realizada por un equipo de estudio proveniente de Pacific Consultants International Co. Ltd., grupo de trabajo que visitó el Perú dos veces entre setiembre de 1998 y febrero de 1999; adicionalmente dicho estudio fue examinado por un Comité Consejero. Asimismo, se efectuaron reuniones con las autoridades correspondientes del Perú y efectuaron visitas de campo en las áreas bajo estudio.

4.2. Objetivos:

- Establecer un Plan Maestro que conduzca al desarrollo turístico regional de 10 zonas identificadas como de desarrollo turístico potencial.
- Lograr un desarrollo turístico en armonía con las comunidades locales, para ello propone medidas para reducir la pobreza y el desequilibrio regional.

4.2.1. **AREAS DE ESTUDIO:**

Las 10 Zonas de Desarrollo Turístico Prioritario son:

GRUPO A

- Tumbes y Piura (ZDTP III).
- Puno (ZDTP IV).
- Lima (ZDTP VII).
- Ica (ZDTP VIII).
- Loreto (ZDTP IX).
- Arequipa (ZDTP X).

GRUPO B

- Amazonas (ZDTP I).
- Lambayeque, La Libertad y Cajamarca (ZDTP II).
- Cuzco (ZDTP V).
- Ancash (ZDTP VI).

- El **Grupo A** corresponde a las **ZDTP** donde el estudio se realizó mediante encuestas en el mismo lugar.
- El **Grupo B** corresponde a zonas donde los planes se han elaborado en base a información proporcionada por el Gobierno del Perú.

4.2.2. INVERSIÓN:

Se espera una inversión de 6,200 millones de dólares para el sector turismo (entre pública y privada), en un plazo de 15 años.

- PERIODO INVERSION:

AÑOS	INVERSION
2000 – 2005	\$ 2,600 Millones
2006 – 2015	\$ 3,600 Millones
TOTAL	\$ 6,200 Millones

- TURISTAS EXTRANJEROS:

AÑO	TURISTAS QUE LLEGARON	AÑO	META: TURISTAS
1997	726,599	2000	1'000,000
1998	819,530	2005	2'000,000
1999	943,917		

- PLAZOS:

AÑO	PLAZOS
2005	CORTO PLAZO
2015	LARGO PLAZO

4.2.2.1. ESTRATEGIA DE DESARROLLO A NIVEL NACIONAL:

El estudio considera al turismo como una industria competitiva orientada a la exportación y como una actividad que contribuya al desarrollo social a través de la creación de empleo y dando oportunidades a las pequeñas empresas. El documento señala que existe un uso inadecuado de los recursos turísticos.

La puesta en marcha del Plan Maestro permitirá:

- Diversificar los productos turísticos
- Formular nuevos circuitos turísticos
- Promocionar la participación de la población local
- Conservación autosuficiente de los productos turísticos
- Mejorar e incrementar las facilidades turísticas
- Fortalecimiento administrativo y de promoción.

PROPUESTAS:

1. Formulación de Circuitos Turísticos: Los circuitos turísticos resultan especialmente atractivos para los turistas de larga distancia. Los circuitos turísticos permiten distribuir sus beneficios en forma más amplia a favor de un mayor número de personas, además de reducir costos de viaje y poder acceder a una diversidad de productos turísticos.

a. Establecimiento de regiones turísticas. REGION TURISTICA-ZONA DE DESARROLLO TURISTICO PRIORITARIO:

- **Región Turística Norte:** Amazonas (ZDPT I), Lambayeque, La Libertad y Cajamarca (ZDTP II), Tumbes y Piura (ZDTP III).
- **Región Turística Sur:** Puno (Zona IV), Ancash (ZDTP VI), Ica (ZDPT IX), Arequipa (ZDTP X).
- **Región Turística Lima:** Lima (ZDTP VII).

(*) Las regiones turísticas a su vez estarían conectadas con circuitos turísticos y corredores turísticos suplementarios.

b. Creación de Productos Mixtos. Desarrollando circuitos turísticos y corredores turísticos se podrían obtener "productos mixtos", estos son una combinación del recurso turístico cultural existente en la zona andina con los nuevos productos turísticos (Crucero amazónico, turismo vacacional, ecoturismo, turismo de aventura ligera).

2. Diversificación de Productos Turísticos: Con la diversificación de los productos turísticos se fortalecería la competitividad de los destinos en Perú, captándose más turistas.

Algunos nuevos productos turísticos serían: crucero amazónico, programa de rutas Pre-hispánicas, centros vacacionales de playa y de montaña, mejoramiento de amenidades turísticas en ciudades coloniales.

3. Promoción de la participación local: La participación de la población de la localidad incentiva a la conservación del recurso turístico y a la creación de productos turísticos, impulsándose el turismo alternativo. Algunas acciones podrían ser:

- Apoyo a las pequeñas y medianas empresas (Mypes), creación de asociaciones turísticas locales.
- Nuevo sistema de licencias para guías locales.
- Promoción de artesanías y artes folclóricos.
- Turismo de aldea Educación y capacitación turística

4. **Conservación con autosuficiencia:** Considera que la actividad turística puede proveer de recursos financieros para la conservación de nuestro patrimonio cultural y natural. Siendo importante la coordinación con el INC y el INRENA.

5. **Facilitación turística:** Se deben adoptar medidas para dotar al turista de las máximas facilidades y bienestar. Ello implica mejorar los servicios, la administración y la infraestructura turística.

- Mejora del "sentido de llegada"
- Seguridad turística
- Sistema de administración del visitante
- Facilidades para los visitantes

6. **Fortalecimiento de la Administración Turística:** Se requiere rediseñar la administración Turística. Para reforzar la administración turística y la separación entre la formulación de políticas y la implementación de proyectos considera necesarias las acciones hacia dos direcciones opuestas: centralización horizontal y descentralización vertical.

Además, propone:

- **Establecimiento de un Consejo de Asuntos Turísticos.** Propone su creación para la centralización horizontal (la decisión final la toma el gobierno central sobre la política turística)
- **Corporaciones Regionales de Desarrollo Turístico.** Recomienda que los planes regionales de desarrollo turístico estén basados en los patrones de viaje de los turistas, cubriéndose varios departamentos.
- **Refuerzo institucional para el Turismo Alternativo.** Se recomienda la creación de un Consejo Nacional de Ecoturismo, donde el MITINCI participaría a través de una Unidad Ambiental.

- **Organismo de asistencia financiera para sitios arqueológicos.**

Propone: crear el Fondo Nacional para Sitios Arqueológicos Protegidos FONASAP, encargado de canalizar donaciones y asistencia financiera para la conservación de los sitios arqueológicos.

7. Fortalecimiento de la promoción turística:

Recomienda se tomen determinadas medidas a fin de impulsar el turismo, como son:

- Creación de una imagen favorable de Perú.
- Reorganización de instituciones para la promoción turística
- Cooperación multi-nacional para campañas de promoción turística. Se requiere implementar la "coopetencia" es decir cooperar con los países vecinos como Bolivia, Chile y Ecuador.
- Contar con productos turísticos variados para los diversos tipos de turistas, de esta forma se distribuye el riesgo del negocio.

- **MARCO DEL DESARROLLO TURÍSTICO:**

VISITANTES	CIFRAS META	
	2005	2015
INTERNACIONAL	1,3 millones	2,7 millones
DOMESTICO	11,5 millones	20, millones

- **PLANES DE DESARROLLO REGIONAL:**

- Región Turística Norte
- Región Turística de Lima
- Región Turística Sur

- **CONCLUSIONES:**

- Evaluación Ambiental
- Determinados proyectos desarrollo turístico (mejoramiento carretero, centros vacacionales) deben de contar con una Evaluación de Impacto ambiental (EIA).
- Prioridades del Desarrollo
- Debido a la escasez de proyectos turísticos y la insipiente de esta actividad, el estudio recomienda se priorice el desarrollo de la Región Turística Norte.

V. FORMULACIÓN DE POLITICAS TURÍSTICAS.

5.1. MINCETUR: Política de Desarrollo Turístico en el Perú está en Congruencia con los Objetivos Estratégicos de la Organización Mundial del Turismo.

Las líneas estratégicas que se siguen en el Perú para el desarrollo del turismo nacional, tienen congruencia con los objetivos estratégicos propuestos por la Organización Mundial del Turismo (OMT) para el 2016-2017, sobre competitividad y sostenibilidad en el sector.

“El planteamiento estratégico de Mincetur busca desarrollar oferta turística competitiva y sostenible, diversificar el mercado, facilitar la inversión privada y fortalecer la cultura turística, así como la profesionalización del recurso humano”.

Plan Estratégico Nacional de Turismo:

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur), convocó a los principales actores del ámbito público y privado para elaborar de manera conjunta, las nuevas bases del Plan Estratégico Nacional de Turismo del Perú-PENTUR.

El Reglamento de la Ley General de Turismo – Ley N° 29408, establece que Mincetur aprueba, mediante Resolución Ministerial, el Plan Estratégico Nacional de Turismo – PENTUR, como herramienta de visión del sector que permite reconocer los lineamientos y estrategias a seguir para el desarrollo de la actividad turística en el Perú.

En el 2004, se inicia la elaboración de Planes Estratégicos de Turismo con la formulación del PENTUR 2005 – 2015, cuyo principal aporte fue proponer la división del Perú en tres zonas turísticas: Zona Nor Oriental, Zona Centro y Zona Sur, en base a cuatro objetivos estratégicos; mientras que el PENTUR 2008 – 2018 propuso trabajar en un macro destino Perú, compuesto por destinos turísticos priorizados, planteando además la creación y/o fortalecimiento del ente gestor como órgano público-privado representativo a nivel de destino.

- a) **Gobiernos locales:** Su representación será canalizada mediante los gobiernos regionales o la Municipalidad Metropolitana de Lima.

- b) **Sector privado:** A través de las cámaras de turismo y de los gremios legalmente constituidos que representen a los prestadores de servicios turísticos de cada región.
- c) **Sociedad civil:** Mediante representante de la sociedad civil u otras organizaciones o entidades vinculadas a la actividad turística que el Mincetur considere pertinente convocar.

- **IMPORTANTES LOGROS:**

En el año 2003, a partir de la promulgación de la Ley N° 27889, que crea el Fondo y el Impuesto Extraordinario para la Promoción y Desarrollo Turístico Nacional y su Reglamento, los recursos del fondo fueron destinados para ser invertidos en acciones dirigidas al desarrollo de la oferta turística y a la promoción del país. Así se intensificó la promoción turística del Perú en el exterior (80% de los fondos recaudados), con énfasis en Estados Unidos y Europa, así como la ejecución de proyectos de inversión pública (20% de los fondos recaudados). En el año 2011 se aprobó la Ley N° 29796, Ley que amplía el plazo de aplicación de la Ley N° 27889, mediante la cual se extiende por diez años la vigencia de esta última.

Con la fusión de la Comisión de Promoción de las Exportaciones (Prompex), con la Comisión de Promoción del Perú (PromPerú), en el 2007, se inició una nueva etapa de acciones dirigidas a la promoción de las exportaciones y el turismo, buscando posicionar al Perú como un país competitivo y sostenible.

Bajo esta coyuntura propicia para el turismo, se alcanzaron importantes logros en diferentes rubros:

PROMOCIÓN DEL PERÚ EN EL EXTERIOR:

- ❖ **Promoción de la Gastronomía como motivador de viaje:** En el 2005 surgió la marca “**Perú, Mucho Gusto**”, como slogan para la participación del Perú en la feria Madrid Fusión. Este fue el punto de partida del boom gastronómico que se inició en el extranjero.
- ❖ **Lanzamiento de Marca Perú:** El año 2011 fue decisivo para la imagen del Perú a nivel internacional, puesto que se toma la decisión de aunar esfuerzos de promoción a través de una única estrategia que coordine los sectores turismo, exportaciones e inversiones bajo una identidad paraguas que contribuya a posicionar al Perú en el mapa mundial.

❖ **Campaña Internacional:** En el 2012, el Perú refuerza su imagen en el extranjero, con la presentación de la campaña “Perú: Imperio de Tesoros Escondidos”. Tuvo como objetivo dar a conocer la diversidad de destinos turísticos que forman parte del macro destino Perú, buscando desconcentrar el flujo dirigido hacia la zona sur del país.

❖ **Segmentación de mercados y diversificación de la oferta:** Entre los años 2012 a 2015, el Perú enfocó el desarrollo de su oferta turística hacia la especialización y la segmentación de los mercados.

En tal sentido, cobraron relevancia segmentos relacionados con el turismo naturaleza, tales como la observación de aves que desarrolló iniciativas como los “Birding Rally”, eventos enfocados a viajes de reconocimiento con medios especializados en aviturismo y líderes de opinión.

DESARROLLO Y PROMOCIÓN DEL TURISMO INTERNO:

❖ **Campaña “Y tú, ¿qué planes?”** Se trabajó en ella con la finalidad de crear un hábito de viaje mediante una buena planificación y con servicios que brinden garantía y seguridad.

TURISMO COMO HERRAMIENTA DE INCLUSIÓN SOCIAL:

En el año 2006, se elaboran los “**Lineamientos para el Desarrollo del Turismo Rural Comunitario**”, estrategia que busca trabajar con las comunidades a través de oportunidades concretas para insertarse en la actividad turística.

En el 2012, se establecen dos iniciativas para promover el desarrollo regional-local y la inclusión de sectores rurales en el turismo. La primera de ellas: “**De mi Tierra, un Producto**”, que parte de la identificación de un producto emblemático a nivel local, y el desarrollo turístico en torno a este concepto principal. La segunda es “**Al Turista, lo Nuestro**”, que propone la inserción de los productores locales en la cadena de valor y comercialización del turismo, vinculándolos a empresas prestadoras de servicios turísticos de alimentación y hospedaje.

La artesanía en cuanto complemento de la actividad turística, impulsado en el 2007, mediante la promulgación de la Ley del Artesano y de la Actividad Artesanal N° 29073, en la cual se precisó oficialmente el concepto de artesanía, el registro Nacional del Artesano (RNA) y se institucionalizó el 19 de marzo como “Día del Artesano”.

PRODUCTOS TURÍSTICOS INNOVADORES:

Entre los años 2014 al 2016, en el esfuerzo de consolidar la estrategia para la diversificación de la oferta turística, se realizaron Jornadas Nacionales de Mesas Regionales de Turismo, en las que, por primera vez, participaron autoridades del Estado y representantes del sector privado, para trabajar conjuntamente en la identificación de productos turísticos innovadores que fueran priorizados a nivel regional.

Como resultado de este trabajo, al 2016 la oferta turística se ha visto enriquecida con 75 nuevos productos turísticos, como: urbano, de aventura y contacto con la naturaleza, de playa, gastronómico y cultural.

DESARROLLO DEL RECURSO HUMANO:

En cuanto a la formación de recursos humanos en el sector, el Centro de Formación en Turismo - CENFOTUR, como institución especializada del Estado, ha enfocado sus esfuerzos a consolidar la calidad de la formación de sus estudiantes, reconocida con la certificación TedQual, otorgada por la Organización Mundial del Turismo – OMT, e ISO 9001-2008 para sus diferentes programas académicos, ambas renovadas en el año 2014.

1. Comisión Multisectorial Permanente PENTUR:

Con el objetivo de elaborar, actualizar y modificar el PENTUR, así como realizar su seguimiento y evaluación conjuntamente, se creó la Comisión Multisectorial Permanente, liderada por Mincetur, a través del Decreto Supremo N° 011-2013-Mincetur, emitida el 27 de agosto del año 2013.

Las funciones de la Comisión son las siguientes:

- Elaborar y proponer al Mincetur el Plan Estratégico Nacional de Turismo- PENTUR para su aprobación mediante Resolución Suprema.
- Proponer las modificaciones y actualizaciones del PENTUR que resulten necesarias para su aprobación por el Ministro de Comercio Exterior y Turismo.
- Realizar el seguimiento y evaluación de la implementación del PENTUR.
- Elaborar el reglamento interno de la Comisión PENTUR, que será aprobado por Resolución Ministerial del Mincetur.
- Diseñar la metodología que se empleará para que las propuestas de la Comisión sean de conocimiento de los gobiernos regionales y locales.

La Comisión está conformada, según la Resolución Ministerial N° 289-2015-Mincetur, por los siguientes representantes:

- Viceministro de Turismo, quien preside la Comisión, por el MINCETUR.
- Viceministro de Patrimonio Cultural e Industrias Culturales, por el Ministerio de Cultura.
- Jefe del Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado – SERNANP, por el Ministerio del Ambiente.
- Director de Promoción del Turismo, por la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo – PROMPERÚ.
- Representante de la Asamblea Nacional de Gobiernos Regionales– ANGR.
- Representante de la Asociación de Municipalidades del Perú – AMPE.
- Representante de la Cámara Nacional de Turismo – CANATUR.
- Representante gremial de la Zona Turística Nor Amazónica.
- Representante gremial de la Zona Turística Centro.
- Representante gremial de la Zona Turística Sur.
- Representante de la Sociedad Civil.

2. Política Ambiental del Sector Turismo:

El Perú es un país con una gran riqueza cultural y natural, que lo convierten en un destino turístico privilegiado y atractivo mundialmente.

En el año 2006 se aprueba la Política Ambiental del Sector Turismo como instrumento que define los propósitos y principios que regirán el desempeño ambiental de los actores vinculados a esta actividad, y además establece el marco de referencia para la definición y el logro de los objetivos y metas ambientales, que contribuyen a la sostenibilidad y competitividad del turismo en el Perú.

Los principios que definen la Política Ambiental del Sector Turismo son el Principio de Sostenibilidad, Principio de Prevención, Principio Precautorio, Principio de Internalización de Costos, Principio de Responsabilidad Ambiental, Principio de Equidad, Principio de Gobernanza Ambiental.

Algunos lineamientos a considerar para la gestión ambiental en el sector turismo son:

- Ejercer la gestión ambiental en el Sector Turismo conforme a su carácter transversal, entendiendo que los asuntos ambientales deben ser

considerados y asumidos de manera integral, integrada, intersectorial, intrasectorial, descentralizada y participativa.

- Los servicios y las actividades turísticas, desarrolladas en los ecosistemas marinos, lagos, lagunas, bosques, montañas, islas, etc.; así como en los espacios que integran el patrimonio cultural sean sostenibles.
- Las iniciativas de ecoturismo, se realizan bajo un trabajo articulado con los entes públicos, privados y las comunidades, para apoyar la protección y conservación de áreas naturales, los hábitats, la biodiversidad, y la cultura, fortaleciendo la gestión turística en estos espacios.
- El desarrollo de proyectos de inversión que consideren infraestructura turística, deberán respetar la geografía local, la configuración natural del paisaje, la utilización de insumos de bajo impacto ambiental y materiales compatibles con el entorno.
- Los procesos de participación ciudadana para la planificación, desarrollo y beneficios derivados de las iniciativas turísticas, se realicen con el involucramiento del Estado, la empresa y la comunidad.
- Buscar fortalecer los vínculos con la economía regional y local, incrementando su potencial turístico, para el beneficio social y cultural, mejorando su entorno convirtiéndolo en espacio idóneo para vivir, trabajar y disfrutar.
- Integrar demandas y oportunidades para la gestión ambiental vinculadas con las estrategias nacionales de desarrollo, la modernización y competitividad, en el Sector Turismo.
- Asegurar que los proyectos y actividades turísticas que se aprueben en el marco de la gestión ambiental, incorporen consideraciones ambientales, promuevan la conservación, uso sostenible de los recursos naturales y la diversidad biológica, el manejo seguro de las sustancias contaminantes y peligrosas para la salud y el ambiente, el tratamiento adecuado de residuos.
- Fortalecer el marco legal ambiental en el Sector Turismo, como aspecto esencial conducente a una efectiva descentralización de las funciones de la gestión ambiental a los Gobiernos Regionales y Locales, que faciliten la toma de decisiones de manera coordinada y cooperativa.
- Fortalecer las capacidades técnicas del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), los Gobiernos Regionales y Locales en materia de gestión ambiental del Sector Turismo.

- Promover una gestión empresarial turística con criterios de responsabilidad ambiental y social, como parte de la Política de las empresas.
- Promover iniciativas para la reducción de consumo de recursos, eficiencia energética e hídrica, gestión de residuos sólidos, adaptación y mitigación al cambio climático y gestión de riesgos de desastres en los proyectos y actividades del Sector Turismo.
- Promover que los prestadores de servicios turísticos implementen los proyectos de inversión teniendo en cuenta la arquitectura bioclimática y sostenible.

3. Política formativa y de inclusión educativa en el sector Turismo:

El Estado peruano, como parte de la política de desarrollo del sector turismo y del objetivo nacional de inclusión social, ha priorizado la formación del recurso humano como instrumento clave para elevar la competitividad turística en nuestro país buscando integrar a jóvenes talentos de los sectores menos favorecidos y de diferentes regiones, a través del Programa Nacional de Becas PRONABEC - BECA 18, dándoles la oportunidad que en el futuro sean incorporados al sistema laboral para mejorar su nivel de vida y el de sus familias, así como elevar la calidad del servicio en el sector turístico.

El Estado peruano promueve una educación en base a competencias, acorde con las necesidades del mundo laboral y considerando los diferentes niveles formativos.

Dicho enfoque comprende tres componentes curriculares:



El Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo y el Ministerio de Educación coordinan de manera conjunta con los sectores productivos, para la implementación de dicho enfoque. Como parte de este proceso, se viene trabajando en la conformación del Comité de Competencias Laborales del Sector Turismo, como instancia técnica para la implementación del enfoque en el sector, en colaboración con el Centro Formación en Turismo – Cenfortur.

4. Política de inclusión social del sector turismo:

En el año 2002, el Estado peruano define el rumbo para el desarrollo sostenible del país y la afirmación de su gobernabilidad democrática, mediante la suscripción del Acuerdo Nacional. Estas Políticas de Estado constituyen el marco orientador para la definición de los objetivos nacionales, las políticas, las metas y acciones incluidos en el Plan Bicentenario: El Perú hacia el 2021.

Esta materia, comprende a su vez cuatro políticas:

- a. Promover la inclusión económica, social, política y cultural, de los grupos sociales tradicionalmente excluidos y marginados de la sociedad.
- b. Desarrollar programas destinados a reducir la mortalidad infantil.
- c. Adoptar medidas de erradicación del trabajo infantil y apoyar la promoción de la paternidad responsable.
- d. Garantizar el respeto de los derechos de grupos vulnerables, erradicando toda forma de discriminación.

En este sentido, Mincetur promueve estrategias para la consolidación de la política de inclusión, mediante el desarrollo de iniciativas y programas que buscan el involucramiento y participación directa de las comunidades locales:



5. Estrategia Turismo Rural Comunitario:

El Turismo Rural Comunitario en el Perú es toda actividad turística que se desarrolla en el medio rural, de manera planificada y sostenible, basada en la participación de las poblaciones locales organizadas para beneficio de los mismos.

Entre sus principales aportes se puede señalar: la generación de actividades productivas propias del entorno rural; la conservación y el uso sostenible de los recursos naturales; el fortalecimiento de la identidad local, regional y nacional; y la estimulación de la participación de la población, especialmente de las mujeres y los jóvenes.

La Estrategia del Turismo Rural Comunitario del Mincetur se desarrolla en base a tres líneas de acción que buscan:

- Fortalecer las competencias y capacidades de los emprendedores rurales para el adecuado manejo de sus negocios turísticos.
- Constituir productos únicos y altamente competitivos, que permita la articulación comercial mediante las Jornadas de Comercialización y otras plataformas de promoción.
- Fortalecer la política institucional orientada a generar un turismo sostenible a través del rol protagónico de los emprendedores y el acompañamiento técnico del Mincetur, así como del posicionamiento del país como líder latinoamericano en Turismo Rural Comunitario.

6. Turismo Social:

La OMT y la Organización Internacional de Turismo Social definen al Turismo Social como el conjunto de todas las actividades turísticas en las que participan como demanda los grupos de escasos recursos, facilitándoseles el acceso a los beneficios físicos, psicológicos y sociales que brinda el turismo. Esta iniciativa, impulsada por el Mincetur y sustentada en el Art. 46 de la Ley N° 29408, Ley General del Turismo, busca además promover el desarrollo del turismo interno, dirigiéndose al siguiente público objetivo:

- Estudiantes de colegios estatales.
- Adultos mayores.
- Personas con capacidades diferentes.
- Madres solteras y jefas de hogar.

Se basa en tres pilares, de acuerdo a lo señalado en el Manual de Identidad de Turismo Social 2014:

- **Inclusión**, acceso a la actividad turística en igualdad de oportunidades.
- **Participación**, busca la interrelación directa del individuo con el medio.
- **Accesibilidad**, turismo como actividad que debe ser disfrutada por todos.

AL TURISTA, LO NUESTRO:

Esta iniciativa busca el desarrollo económico de pequeños productores mediante su vinculación comercial con hoteles y restaurantes de los principales destinos turísticos del país. Al Turista, lo Nuestro interviene en Cusco desde el año 2012, en Ica desde el año 2013 y en Arequipa y Puno desde finales de 2014. Al cierre del año 2015, se ha beneficiado a un total de 420 familias, con ventas acumuladas superiores a S/ 3,9 millones.

DE MI TIERRA, UN PRODUCTO:

La metodología de intervención en cada territorio se basa en la identificación de un producto emblemático (ícono) con capacidad de posicionamiento y reconocimiento local, regional y nacional. Este puede ser de naturaleza agrícola, artesanal y/o arquitectónica, patrimonial y/o arqueológica.

Para el desarrollo integral del territorio, se interviene a través de cuatro componentes:

- a. Gestión y Planificación Local.** Fortalecimiento de los procesos de planificación, organización y gestión del desarrollo económico local, articulados la actividad turística y la producción local.
- b. Acondicionamiento Urbano.** Fortalecimiento de los procesos de tratamiento arquitectónico en espacios públicos, así como la promoción del desarrollo de infraestructura turística.
- c. Desarrollo de Productos y Servicios.** Fortalecimiento de servicios turísticos, a través de capacitaciones y asistencias técnicas, a fin de elevar su calidad y promover el desarrollo de nuevos productos con vocación para el turismo interno.
- d. Promoción y articulación.** Generación de herramientas para la promoción turística de cada localidad y promoción de la articulación comercial de los productos y servicios desarrollados.

Los principales logros son los siguientes:

- 12 localidades beneficiarias cuentan con imagen marca relacionada al producto emblemático.
- Presentación oficial de 10 localidades: Callahuanca, Quinoa, Andahuaylillas, Lamas, Sibayo, Villa Rica, Pucará, Cascas, Magdalena de Cao y Pacasmayo.
- Fortalecimiento de capacidades de 360 prestadores de servicios turísticos en 12 localidades.
- Incremento del 10% del flujo de visitantes en las localidades lanzadas.
- Posicionamiento del producto emblemático de 12 localidades, a través de la participación en ferias nacionales (“De Nuestras Manos” y “Expo Alimentaria”).
- Generación de ingresos por S/ 9.2 millones en 6 localidades lanzadas.

VI. LA CADENA DE VALOR EN EL TURISMO.

“La cadena de valor del turismo es una forma de organización del sector turístico que integra a los proveedores de todos los productos y servicios que forman parte de la experiencia del turista, desde la planificación de su viaje, la permanencia en el destino turístico, hasta el regreso a su lugar de residencia. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia, 2011).

1.1. ¿Cuál es el Objetivo de la Cadena de Valor?

¿Por qué trabajar en un destino bajo el concepto de cadena de valor?

El objetivo de crear una cadena de valor es alcanzar una redistribución más equitativa de los ingresos y beneficios, mejorando las condiciones de acceso al mercado, y ofreciendo un mayor poder de negociación a los actores turísticos con menos recursos. Es por ello que, cualquier iniciativa de cadena debe partir del mercado y analizar detalladamente las posibilidades comerciales que existen para pequeños productores y micro-empresarios turísticos.

Para comenzar a trabajar en Cadena de Valor con enfoque en turismo, se necesita del compromiso de todos los actores que van a participar en el desarrollo sostenible del destino. Desde el sector privado al sector público, incluyendo asociaciones, cooperativas, universidades, instituciones, agencias internacionales y sociedad civil.

- Identificar los productores y empresas clave.
- Entender los canales para comercializar.
- Entender las relaciones entre los actores.
- Amplio conocimiento del mercado.
- Relaciones comerciales.

1.2. LA CADENA DE VALOR DEL SECTOR TURÍSTICO:

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- sólo 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.

La cadena de valor o sistema de valor del sector turístico es 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.

El modelo de la cadena de valor del proceso de la generación de valor en las empresas, distingue dos grandes grupos de actividades en éstas: las actividades básicas, que tienen que ver directamente con la creación de valor -logística de entrada, operaciones, logística de salida, marketing y servicio al cliente-, y las actividades de apoyo, que sirven para que las primeras puedan coordinarse, administrarse, compartir información, etc. -infraestructura, recursos humanos, I+D y abastecimiento-. Todas estas actividades deben estar coordinadas, pues la generación de valor va a depender tanto de la eficiencia y eficacia con la que se desempeñen las mismas como de la coordinación que exista entre éstas.

Al momento 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:

- Clave para la perfecta comprensión del papel que cada agente o actividad desarrolla en la industria.
- 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.
- Determina cuál debe ser el grado de cooperación entre las distintas unidades que conforman un destino, al permitir entender los eslabones entre las distintas empresas.

Según Michael Porter (1993), la Cadena de Valor se clasifica en Actividades Primarias y Actividades Secundarias:

a) 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 acercar 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 turoperadores; 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 postventa, de tal forma que estas actividades va a aumentar la calidad de la experiencia turística.

b) las **actividades secundarias** o de apoyo, destacan a la industria Turística: 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 todas 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.

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, 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, creando valor a través de la interrelación de las actividades desarrolladas por cada empresa dentro del destino turístico.

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 cadenas de valor sean cuidadosamente construidas, equilibradas, dirigidas y fortalecidas, de forma que, la cooperación efectiva e incluso el sentimiento de destino compartido entre los principales agentes serán 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.

VII. NUEVA ORIENTACIÓN DE LA ADMINISTRACIÓN DE LOS PAQUETES TURÍSTICOS Y DEL TURISMO.

7.1. PARA SABER ¿QUÉ? es necesario primero ¿A QUIÉN? ¿Conocemos nuestro cliente actual?

Estamos enfrentados a un nuevo paradigma NET (nueva era del turismo) cuyas características son:

- a) **En cuanto a producto:** búsqueda de nichos concretos para posicionamiento competitivo, uso intensivo de Know How, introducción de productos polivalentes, adopción de una estrategia de calidad total, énfasis en la fidelización, personalización del servicio, inversión en recursos humanos, fortalecimiento de la cultura empresarial, desarrollo de sistemas de información de oferta y demanda.
- b) **En cuanto a comunicación:** realizar campañas micro destinadas a nichos específicos y buscar alianzas estratégicas.
- c) **En cuanto al entorno:** niveles máximos de calidad en todos los ámbitos del entorno, desarrollo sustentable, mix de actores público-privado-voluntario.

La Nueva era del Turismo presenta:

- 1. **Nuevos consumidores:** mejor informados, con más experiencia previa, nuevas prioridades, más conciencia ecológica, variedad de motivaciones, búsqueda de nuevas experiencias, exigen atención personalizada, mejor calidad de servicios, piden más posibilidades de elección, más flexibilidad en los itinerarios y más autenticidad. Los nuevos turistas presentan cambios en la estructura demográfica (aumento de viajeros de tercera edad, jóvenes, creciente número de mujeres solas, parejas y familias con menor número de hijos); más tiempo para viajar, pero más fragmentación de los viajes, aumento de las rentas y menores restricciones políticas y sociales para los viajes, mayor sensibilidad con la seguridad de los viajes.

- 2. Nuevas tecnologías:** para producción más flexible, para optimizar la capacidad de ocupación, para responder a las expectativas de distintos segmentos de mercado. La tecnología permite la implantación de sistemas globales de información, conexión entre distintos sectores de la industria y mejor manejo de la información.
- 3. Mayor flexibilidad en los procesos productivos:** ampliando las posibilidades de ocio en los destinos, la flexibilidad se basa en las nuevas tecnologías, en la mayor eficiencia de los procesos, modernización de los activos y más investigación y desarrollo.
- 4. Nuevas formas de gestión:** integración diagonal (permite simplificación y abaratamiento de acciones de marketing, reducción de costos de operación y mejor y más barata información de mercado) y economías de profundización.
- 5. Transformaciones del entorno:** liberalización de los mercados, menor injerencia de la administración pública, mayor competencia y mejora de la calidad, peligro de deterioro de los recursos del destino y globalización de los mercados.

7.2. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

Saber quiénes son los clientes, que necesidades tienen y como satisfacerla, se deben descubrir a través de una investigación de mercado, la que normalmente se asume es una tarea para las Pymes, sin embargo, con creatividad se pueden utilizar fuentes de información que generan igual o más información que una investigación de alto costo. Entre las ideas que se pueden poner en práctica para obtener información se encuentran:

- a) Creación de una base de datos:** Se puede confeccionar en función de:
 - La información que reciba del cliente derivada de la prestación del servicio: edad, lugar de origen, tamaño del grupo, forma de pago, etc.
 - Comentarios, quejas, peticiones, etc. efectuadas por los clientes.
 - Información que obtiene el PEC de los clientes, a través de la observación o preguntas discretas.

- b) Invitación:** a **clientes** y **distribuidores**. Invite a clientes o intermediario con los cuales trabajan o pretende trabajar a que conozcan sus servicios y pregúnteles su opinión.

- c) Preguntar antes de actuar.** Consulte a todas las personas que se vean afectadas por sus decisiones y sólo hasta que tenga la convicción de que es una buena decisión actúe

- d) El huésped incógnito.** Técnica útil para saber cómo funciona su negocio cuando Ud. no está. Consiste en pedir a un amigo o conocido que haga uso de los servicios de su empresa, sin identificarse y que posteriormente, con espíritu crítico le dé su opinión.

Contenidos del estudio del comportamiento del turista:

Compra o Consumo	Factor a despegar
QUÉ	Turismo de sol y playa o turismo urbano. (Servicio demandado.)
QUIÉN	¿Deciden los padres o los hijos o conjuntamente?
PARA QUÉ	finalidad de la compra
POR QUÉ	Motivaciones de evasión, de trabajo, de estudios ...
COMO	En paquetes organizados, pagando a plazos ...
CUÁNTO	Número de servicios consumidos: agencia, hotel, transporte, animación
DONDE	En internet, en agencia de viajes
CUÁNDO	Con antelación o en el último momento, en todos los festivos o sólo en verano

Qué evalúan los consumidores:

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> 1. Buena calidad intrínseca. 2. Precio absoluto asequible. 3. Servicios anexos. 4. Sensibilidad de producto y marca. 5. Imagen del sector. 6. Imagen específica del producto y marca. | <ul style="list-style-type: none"> 7. Conocimiento personal. 8. Certificaciones y etiquetas. 9. Criterio de compra. 10. Calidad del punto de venta 11. Momento de necesidad 12. Tiempo necesario, tiempo consumido |
|--|--|

7.3. EL PRODUCTO TURÍSTICO:

Aun cuando la producción turística, desde el punto de vista económico tiene similitudes con otros procesos productivos, ya que la base la constituye la tradicional combinación de "trabajo, tierra y capital", existen importantes diferencias que fácilmente se visualizan en el concepto de "Producto Turístico". Donde los elementos de marketing que actualmente inciden en la conceptualización y posicionamiento que alcanza un producto turístico en el mercado, es la suma de componentes tangibles e intangibles que incluye los bienes, recursos, infraestructuras, equipamientos, servicios, ingeniería de gestión, imagen de marca y el precio que el turista percibe.

El Producto Turístico

Atractivos	De evento	Ferias Usos y costumbres Infraestructura
	De Sitio	Naturales Usos y costumbres Infraestructura
Facilidades	Alojamiento	Hoteles, Moteles, Aparthoteles Camping, Albergues
	Alimentación	Restaurantes Cafetería, bares
	Amenidades	Distracciones Diversiones y deportes
	Complementos	Tour locales Excursiones
Acceso	Transportes	Aéreos, Terrestres Marítimos, Fluviales

7.3.1. Producto Turístico Integral:

Son todos aquellos elementos, productos y servicios que ofertados simultánea e integradamente (atractivos turísticos, servicios, equipamiento, accesibilidad y precio de venta) son capaces de generar un desplazamiento con fines turísticos.

Ahora bien, dado que los productos turísticos dependerán siempre de la participación de más de un sector (alojamiento, organismos públicos,

transporte, etc.) la composición del mismo debe considerar tres aspectos fundamentales:

- a) **Núcleo del producto:** es el reflejo e interpretación de las motivaciones del turista, que busca, mediante la realización del viaje, satisfacer sus necesidades.

- b) **El producto tangible:** consiste en lo que efectivamente el cliente comprará o recibirá por el precio pagado y que posteriormente se describe de la mejor forma posible, a través de folletos, catálogos o similares, lo que efectivamente el cliente comprará o recibirá por el precio pagado.

- c) **El valor añadido:** son todas aquellas características derivadas del producto, capaces de añadirle un valor y cuyo propósito final es ayudar o reforzar la decisión de compra del turista.

7.4. DISEÑO DEL PRODUCTO.

- a) **Sencillez:** Diversificar no significa tener una gran cantidad de servicios, es preferible unos pocos pero que sean importantes para su segmento de mercado, esto por una parte facilita la elección a los clientes y por otra, hace más eficiente la gestión de la empresa.

- b) **Contactos y relaciones de confianza:** Con todos los agentes que intervienen en el mercado turístico, clientes, proveedores, instituciones públicas, intermediarios o distribuidores. Hay que establecer alianzas estratégicas con ellos, incluso con la competencia, buscando un producto más competitivo, disminución de costos en promoción, acceso a información, etc.

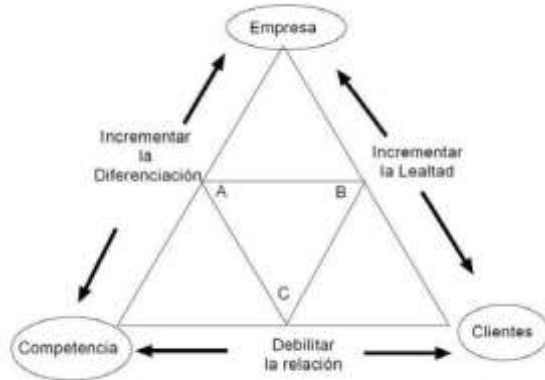
- c) **Creatividad:** La capacidad que tiene el ser humano de crear no puede ser reemplazada por mucho que avance la tecnología. Apelando a la creatividad se puede diferenciar su producto y diseñar nuevas formas para mantenerse vigente en el mercado.

¿COMO?

7.5. LA IMPORTANCIA DEL CONOCIMIENTO.

Los básicos del sector: Para obtener estos conocimientos hay que emprender dos acciones:

- Analizar el "Triángulo de la estrategia", lo que permitirá conocer el entorno competitivo de la empresa y seleccionar las estrategias apropiadas.



Este triángulo se debe realizar para cada uno de los segmentos a los que se orientará la empresa, configurando así los escenarios comerciales de la empresa. A partir de estos escenarios se plantean las estrategias que se pueden desarrollar:

- Aumentar la lealtad de los clientes.
- Aumentar la diferenciación respecto a la competencia.
- Debilitar entre los competidores y sus clientes.

Si se analiza cada uno de los vértices de este triángulo se observa:

A. Competencia - Cliente: El objetivo será debilitar la relación existente entre la competencia y los clientes, para ello se puede proceder a intentar convertir una fortaleza de la competencia en una debilidad.

B. Aumento de la lealtad de nuestro segmento, se busca de que los clientes sientan a la empresa como algo propio, que repitan el uso de los servicios y que se transformen en el principal mecanismo de promoción vía el "boca-boca".

C. Relación empresa - competencia: En este caso la estrategia estará orientada a diferenciar al máximo los servicios de la empresa con respecto a los de la competencia.

7.6. LA TECNOLOGÍA.

Lo primero es la orientación estratégica de la empresa.

El uso de la tecnología es y será una de las tendencias del sector, en que nadie estará en desacuerdo y que incidirá fuertemente en la calidad de los servicios que se entreguen a los clientes; pero no tendrá el mismo efecto en todas las empresas. Su impacto dependerá de cada uno de sus escenarios comerciales y del análisis de las ventajas y desventajas que reportará, por lo que es conveniente tener en cuenta que:

1. El análisis de sus escenarios competitivos determina si la tecnología le otorga sustanciales y duraderas ventajas competitivas.
2. Independiente de lo que digan los técnicos no se debe abandonar el trabajo manual mientras no se esté seguro que la tecnología funcione.
3. Escuche más a aquellos que saben del negocio turístico y poco de tecnología.
4. Para tomar la decisión de si su empresa debe utilizar o no los nuevos sistemas de distribución en turismo, las pantallas táctiles, Internet, etc., es conveniente hacerse una serie de preguntas:
 - i. ¿Quiénes son sus clientes?
 - ii. ¿Tienen acceso a Internet?
 - iii. ¿Tendrán acceso en el futuro?
 - iv. ¿Qué hace la competencia?
 - v. ¿Cuál es su costo?

Si se opta por usar Internet, una alternativa para disminuir los costos que supondrá el diseño y mantención de la página web, trabajar asociativamente con otros prestadores de servicios turísticos.

7.7. MARKETING RELACIONAL.

Conjunto de estrategias y actuaciones orientadas a mantener una clientela en el largo plazo.

Objetivo:

- Conservar los clientes y satisfacer sus necesidades.
- Conocer los beneficios de los clientes.
- Resaltar los beneficios de los consumidores por los bienes y servicios que adquieren.

- Planifica y se centra en el largo plazo.
- Enfatiza la importancia de la calidad.

Condiciones para su implantación:

- Los clientes deben desear un servicio periódico.
- Los clientes deben poder controlar la selección del proveedor del servicio.
- Deben existir alternativas de elección de proveedores -no monopolios.

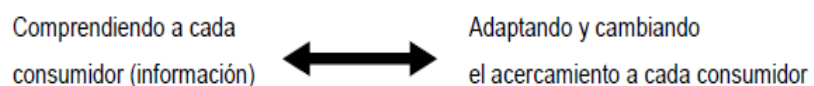
7.8. FIDELIZACIÓN.

Esta es una de las variables a las que se debe prestar atención, ya que por una parte es más fácil mantener a los clientes actuales que buscar nuevos y por otra como se ha señalado los clientes son el principal medio de promoción, comunicación "boca-boca". Para ello:

- Es necesario interiorizar en la empresa la cultura de cuidado del cliente.
- Es necesario incentivar la creatividad y las aptitudes de juicio de los empleados para poder dar "sorpresas" agradables, para permitir que traten las quejas con rapidez y eficacia.
- Es necesario que el empleado que percibe la insatisfacción del cliente la sienta como propia y no traslade la culpa a la empresa.
- Es necesario que el empleado conozca y sienta al cliente informándose sobre el cliente y hablándose sobre sí mismo (mientras más se parece el personal al cliente es mejor) no siempre ello es posible.
- Es necesario que el empleado sienta como suyos los objetivos corporativos, otorgándole responsabilidad y autoridad. La amabilidad del personal no tiene costo y sin embargo produce beneficios.

7.9. CUSTOMER CARE.

Supone personalizar la calidad ofrecida al cliente y superar así los estándares.



Implica adaptar el servicio a las necesidades individuales de cada consumidor.

El "Customer care" bien hecho:

- Conduce a la fidelización.

- Es condición necesaria para la satisfacción.
- Permite la diferenciación, especialización.
- Permite obtener sinergias en la combinación de tangibles e intangibles.

¿Cómo construir una excelente relación con el cliente?

Modales profesionales	Confidencialidad	Lealtad - hacia la empresa hacia los empleados
Actitud positiva	Eficiencia (al menor costo)	"Accuracy" adeudamiento, entre lo solicitado y lo brindado.
"Politeness" (cortesía)	Buen conocimiento del producto propio y de la competencia.	"Empowerment" autonomía, delegar.

- **¿Para qué?** Conseguir cambiar consumidores frustrados en leales.
- **¿Cómo?** Corregir el error + disculparse + recompensar.

Frente al escenario económico señalado las estrategias competitivas exigen sensibilidad hacia el mercado local, visión internacional, velocidad para reaccionar (flexibilidad del calendario de planificación), capacidad para aprender y actuar y sobre todo mayor innovación. La innovación requiere implicación de los directivos en la realidad productiva, aumentar los recursos propios a través de alianzas con cooperadores y competidores.

7.10. COOPERACIÓN.

El objetivo central de la cooperación es lograr aumentar la Sinergia. La sinergia o complementación nos demuestra que el efecto de combinar las fuerzas de dos o más empresas o instituciones provocará resultados distintos y superiores al de la mera suma de las actividades independientes.

La Innovación, asimismo, requiere la interacción dinámica de las instituciones locales y externas. La innovación es un fenómeno social que requiere cambio tecnológico, institucional y social.

- La **falta de complementación implica:** superposición, contradicciones, pérdida de eficiencia en la acción, falta de armonía entre las partes, anarquía (algunos prosperan, pero el conjunto se deteriora).

- La **competencia entre comunas tiene aspectos positivos**: obliga a mejorar la calidad. Al mismo tiempo puede acarrear, además de todas las dificultades señaladas sobreoferta turística.

7.10.1. Actores y Áreas de Cooperación.

En cada aspecto del desarrollo turístico intervienen actores públicos y privados, muchas veces diversas. Participan directamente en la prestación de servicios turísticos: empresas de alojamiento, alimentación transporte, agencias de viajes y empresas de turismo activo, comercio turístico, artesanía, etc.

- En cuanto al ordenamiento territorial y planificación del desarrollo intervienen ministerios, gobierno local, privados, otros municipios, gobierno regional y comunidad en general.
- En materia de puesta en valor de recursos turísticos participan concesionarios privados, municipio, agrupaciones sociales interesada, etc.

7.10.2. Orientaciones generales de la cooperación en turismo.

1. Trabajar en áreas turísticas que correspondan a productos y tipos de turistas.
2. Orientación a la demanda: conocer el mercado y las posibilidades de cada área para ese mercado.
3. Participación: inducir la participación tanto en el diseño de los planes como en la ejecución y el financiamiento de las acciones. Búsqueda de agentes.
4. Idoneidad: aprovechar las especialidades de cada agente del desarrollo local y respeto por las calificaciones específicas de cada uno. Respeto por el rol político y el rol profesional.
5. Gestión gerencial: manejo eficiente de los recursos, respuesta rápida, toma de decisiones, liderazgo flexible.
6. Calidad: modernización de la gestión, atención de público, excelencia en el servicio.
7. Cooperación: establecer alianzas y redes de colaboración, aprovechando al máximo las opciones existentes.

VIII. FINANCIAMIENTO DE UNA EMPRESA TURÍSTICA.

- Alternativas para financiar un proyecto emprendedor:

Una de las preguntas más comunes que se hacen los emprendedores es: ¿dónde puedo conseguir capital para financiar mi idea o proyecto?

Acceder a un crédito empresarial en nuestro país, sobre todo si se trata de un negocio pequeño, puede ser complicado.

Por ello, Javier Benavides, mentor de la incubadora del Centro de Innovación y Desarrollo Emprendedor CIDE-PUCP, nos cuenta aquí algunas opciones de financiamiento y brinda algunas sugerencias.

- 1. Fondos propios:** Estos son fundamentales cuando recién se empieza un negocio. Nuestros fondos tienen dos componentes: el ahorro que podamos tener y los créditos que podamos obtener. Esta es la fuente de financiamiento más inmediata. Ten en cuenta que si creas una compañía, sacas un RUC y vas al banco, es probable que no te den un crédito. Debes tener como mínimo unos 8 o 12 meses de operación y las tasas podrían llegar al 120% anual. Sin embargo, como persona individual, si tienes un historial crediticio y el banco te conoce por más de cinco años, la tasa por efectivo a cuenta de la tarjeta de crédito puede ir de un 8 a 35%.
- 2. Familia y amigos:** También son una fuente de financiamiento a corto plazo y es ideal para negocios en etapa de formación. Además, estas personas no solo te apoyan con préstamos, sino que pueden participar compartiendo consejos o redes de contactos, que finalmente también son elementos muy valiosos.
- 3. StartUp Perú:** Es un programa del Ministerio de la Producción que consta de un conjunto de concursos y tiene diversas líneas de financiamiento. Una de ellas es la categoría Emprendedores Innovadores, que brinda un capital de hasta S/50 mil. No necesitas tener una empresa constituida, pero sí un producto a nivel de prototipo comercial con cierta aceptación en el mercado, un equipo de trabajo y la solución que presentes debe ser de carácter innovador. Por ejemplo, una cafetería tradicional no podría ganar este concurso.

- 4. Aceleradora:** Debes tener una compañía ya constituida, el segmento al que vas dirigido bien definido y un producto comercial con aceptación en el mercado. Las aceleradoras valorizan la compañía de acuerdo a ciertos estándares y de acuerdo a eso te entregan una serie de servicios y/o dinero en efectivo, a cambio de una parte de participación en la compañía (usualmente de 5 a 15%)

8.1. Turismo Emprende:

- **¿Qué es el Programa?**

Turismo Emprende es una iniciativa del Mincetur para promover la creación, desarrollo y consolidación de emprendimientos turísticos.

- **¿Cuál es el Objetivo?** Financiar y/o cofinanciar emprendimientos turísticos que involucren localidades, áreas protegidas y el patrimonio cultural, que promuevan el desarrollo económico local.

- **¿A quién va dirigido?**

A emprendedores que sueñan con crecer de la mano con el turismo y que tengan la necesidad de mejorar sus servicios o emprender un nuevo negocio turístico.

"Turismo Emprende hará realidad el anhelo de muchos emprendedores turísticos que ven la posibilidad de mejorar o implementar servicios de hospedaje, restaurantes, cabalgata, miradores y otros para brindarle una mayor satisfacción al visitante".

"Además, se podrá diversificar la oferta turística, como por ejemplo, la del turismo rural comunitario"

El Mincetur acompañará a los empresarios con apoyo técnico durante todo el proceso con el objetivo que trabajen adecuadamente.

La norma dispone que a partir del año fiscal 2017, el Mincetur destinará con cargo a su presupuesto institucional, de la fuente de financiamiento Recursos Directamente Recaudados provenientes de la aplicación de la Ley N° 27153, hasta 2.5 millones de soles anuales, por cuatro años, para los fines de Turismo Emprende.

El Mincetur está autorizado a otorgar subvenciones a favor de las personas naturales y personas jurídicas, incluyendo las micro y pequeñas empresas vinculadas a la actividad turística, domiciliadas en el país, beneficiarias del Fondo "Turismo Emprende", con la finalidad de financiar y/o cofinanciar emprendimientos vinculados a la actividad turística que contemplan aspectos de conservación, uso sostenible y desarrollo económico.

Los beneficiarios de Turismo Emprende, son las personas naturales y personas jurídicas, incluyendo las Micro y Pequeñas Empresas (Pymes), vinculadas a la actividad turística, que luego de haber participado en la convocatoria correspondiente, son declaradas ganadoras mediante resolución del Mincetur. Cabe señalar que esta convocatoria se realiza como mínimo una vez al año.

A. MODALIDADES:

1. Emprendiendo mi negocio turístico: promueva la creación y desarrollo de emprendimientos turísticos, nuevos e innovadores a través de la implementación de infraestructura, equipamiento, mobiliario, capacitación del capital humano, promoción y tecnologías de información, con la finalidad de generar una adecuada oferta de servicios turísticos.

El monto máximo asignado es de hasta 80,000 soles para cada emprendedor beneficiario.

2. Haciendo crecer mi negocio turístico: promueve el mejoramiento, ampliación y consolidación de emprendimientos turísticos que estén llevando a cabo una actividad innovadora (emprendimientos turísticos en marcha), a través de la mejora en infraestructura, equipamiento, mobiliario, capacitación del capital humano, promoción y tecnologías de información, con la finalidad de optimizar o aumentar la oferta actual de servicios del emprendimiento, a través del incremento de su capacidad instalada y/o la calidad en la prestación de los servicios turísticos ofrecidos.

El monto máximo asignado es de hasta 150,000 soles para cada emprendimiento beneficiario.

B. FINANCIAMIENTO O COFINANCIAMIENTO:

- **Financiamiento:**

Desde	S/ 30,000
Hasta	S/ 60,000
Hasta 100% por Turismo Emprende	

- **Cofinanciamiento:**

Más de	S/ 60,000
Hasta	S/ 150,000
Hasta 80% por Turismo Emprende Mínimo 20% por el postulante	

C. IDEAS DE NEGOCIO:

- ✓ Alojamiento.
- ✓ Alimentación.
- ✓ Operación turística

D. TIPOS DE NEGOCIO:

- ✓ Alojamiento.
- ✓ Alimentación.
- ✓ Operación turística.

E. MODO DE PARTICIPACIÓN:

- ✓ Individual.
- ✓ Equipo emprendedor.

F. REQUISITOS:

❖ INIVIDUAL:

1. Personas Naturales:

- ✓ Ser mayor de 18 años.
- ✓ Tener residencia permanente en Perú

2. Personas Naturales con negocio y Personas Jurídicas:

- ✓ Con menos de dos (02) años de inscripción en SUNAT.
- ✓ Estar inscrito en DIRCETUR.
- ✓ Tener RUC activo y habido.
- ✓ Ser microempresa (hasta 150 UIT en la Declaración de Impuesto a la Renta 2017 y 2018).
- ✓ Acreditar el derecho sobre un bien inmueble (propio o alquilado)

❖ EQUIPO EMPRENDEDOR:

Personas naturales con negocio y personas jurídicas:

- ✓ Contar con dos (02) años de inscripción en SUNAT.
- ✓ Estar inscrito en la DIRCETUR.
- ✓ Tener RUC activo y habido.
- ✓ Ser microempresa (hasta 150 UIT en la Declaración de Impuesto a la Renta 2017 y 2018).
- ✓ Acreditar el derecho sobre un bien inmueble (propio o alquilado)

G. PROCESO DEL CONCURSO:



CONCLUSIÓN

El presente trabajo de investigación concluye que el turismo ha avanzado de acorde al tiempo y al avance de la tecnología. Ya que los turistas salen de su lugar de confort no solo por motivos de ocio, trabajo o salud; lo hacen también por conocer lugares nuevos, sitios inimaginables o vivir experiencias únicas en zonas alejadas de la civilización.

Al analizar los sistemas turísticos y sus tendencias se deben enfocar en los ejes principales que son el turista (cliente) y el producto; con estrategias de sostenibilidad y responsabilidad, avance tecnológico e innovación. Donde la visión que tiene el cliente es muy importante respecto a su rol como evolución de sus formas de compra.

Propongo enfocar al servicio turístico hacia una adecuada administración y aplicación de las tendencias tecnológicas y de las redes sociales, las cuales actualmente están siendo arduamente atendidas, puesto a que casi todos los individuos lo utilizan; hay que crear conciencia, sobre la importancia que merece el consumidor, lo de estar más cerca del cliente, fidelizar, personalizar sus servicios, atender a sus necesidades, diseñar nuevos productos, comercializar, buscando así un efecto globalizado.

Es importante conocer y respetar las leyes brindadas por los entes que regulan el turismo, como la OMT a nivel mundial y El MINCETUR a nivel nacional.

BIBLIOGRAFÍA

- Agustín Santana, "Antropología y Turismo: ¿Nuevas hordas, viejas culturas?", Pág. 53-58, Editorial Ariel, Barcelona, 1997.
- Documento de trabajo 'El diseño del producto turístico', de Víctor Rafael Fernández Ávila, publicado por el Ministerio de Turismo de Colombia.
- Manuel Luis Rodríguez U. "Oferta y Demanda Turística" (Punta Arenas-Magallanes, Chile, abril 2008 – octubre 2013).
- Libro "Marketing Turístico" de Philip Kotler
- Documento de trabajo 'Contribución teórica para la construcción de la marca del destino turístico Perú', de Manuel Hernán Izaguirre Sotomayor, publicado por Revista Cultura.
- Artículo 'Indecopi: Incumplimiento de servicio es la infracción más sancionada en empresas turísticas', Publicado por Gestión.
- Documento de trabajo 'Creación De un Programa de Post - Venta de la Agencia de Viajes CREATUR Turismo Creativo', publicado por sitio web Reingeniería MKT.
- Gestión en el Tercer Milenio © UNMSM. Facultad de Ciencias Administrativas ISSN versión electrónica 1728-2969 (*) Mauro Granados Maguiño.
- Asociación Chilena de Municipalidades, Sernatur y DSE (1997) "Turismo y Gestión Muniipal"
- Huéscar, Augusto (2000) "Evolución en intereses del turista y formulación de *productos*" en seminario Líderes Mundiales y Estudiantes de Turismo.
- Instituto E **spañol de Turismo** (1995) "Manual del Planificador de Turismo Rural", España.
- **Kotler, Ph.**, Haider, D. y Rein, J. (1994) "Mercadotecnia de localidades".

WEBGRAFÍA

- www.antropologiasocial.org/contenidos/tutoriales/anttur/textos/ATexto5
- <http://www.viajesyturismoaldia.com/organismos-de-turismo/internacionales/>
- <http://www4.congreso.gob.pe/comisiones/2000/turismo/planmaestro.htm>
- http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/administracion/v03_n6/rol.htm
- www.mincetur.gob.pe/mincetur-politica-de-desarrollo-turistico-en-el-peru-esta-en-congruencia-con-los-objetivos-estrategicos-de-la-omt/
- <https://www.mincetur.gob.pe/turismo/lineas-de-intervencion/plan-estrategico-nacional-de-turismo/>
- <https://www.mincetur.gob.pe/turismo/lineas-de-intervencion/plan-nacional-de-calidad-turistica/>
- www.sunat.pe/empendedor/turismo.org
- [https://publimetro.pe/actualidad/noticia-5-alternativas-financiar-proyecto-empendedor-77909.](https://publimetro.pe/actualidad/noticia-5-alternativas-financiar-proyecto-empendedor-77909)