

UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERIA
PROGRAMA ACADÉMICO DE INGENIERÍA ECONÓMICA

TITULACION PROFESIONAL EXTRAORDINARIA
TRABAJO PROFESIONAL PARA OPTAR EL TÍTULO DE
INGENIERO ECONOMISTA

ROSA MERCEDES VASQUEZ ARAGON
CÓDIGO : 700588 A

LIMA-PERÚ

1,983

El presente trabajo lo dedico de todo corazón a mis padres, Hugo y Elena, a mi esposo Raúl y a mi hijita Stephanie.

ESTRATEGIA DE MARKETING EN TURISMO

I N D I C E

	<i>Presentación</i>
	<i>Introducción</i>
I	<i>Consideraciones sobre el Turismo Mundial</i>
II	<i>Evolución del Turismo Mundial</i>
III	<i>Configuración del Turismo Mundial</i>
IV	<i>Principales Corrientes Turísticas Mundiales</i>
V	<i>Movimiento Turístico del Canadá</i>
VI	<i>Tendencias Generales del Turismo entre Canadá y otros países</i>
VII	<i>Previsiones para el Turismo</i>
VIII	<i>Oportunidades de Marketing en Turismo</i>
IX	<i>Modelo de Análisis de las Oportunidades de Marketing</i>
X	<i>Aplicación del Modelo de Análisis de las Oportunidades para el caso del Perú</i>
XI	<i>Factores de la oferta turística del Perú</i>
	<i>Conclusiones</i>

P R E S E N T A C I O N

El presente trabajo profesional tiene como objetivo principal el de cumplir con los requisitos para obtener el Título de Ingeniero Economista de acuerdo al Reglamento para el Otorgamiento de Grados Académicos y Títulos Profesionales de la Universidad Nacional de Ingeniería aprobado en Sesión del Consejo Ejecutivo Pleno del 12 de Julio de 1978 y del 14 de Julio de 1982, con la prórroga de dos meses hasta el 30 de Abril de 1983, según Resolución Rectoral N° 0092-83 del 8 de Febrero de 1983.

Básicamente se trata de un estudio de la potencialidad de Canadá como mercado para el turismo hacia el Perú. Se realizan comparaciones a nivel mundial, así como el análisis del movimiento turístico canadiense dentro y fuera de Canadá.

Finalmente, algunas conclusiones que resumen los aspectos más saltantes del estudio.

I N T R O D U C C I O N

El turismo estimula el crecimiento y desarrollo económico de una nación. Durante los últimos 25 años, la actividad turística se ha consolidado en el mundo como resultado de un fenómeno social y económico de indudable trascendencia,

Tanto en la Conferencia de las Naciones Unidas sobre viajes Internacionales y Turismo [Roma, 1963] y en la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Intercambio y Desarrollo [Ginebra, 1964], se reconoció al turismo internacional como "un producto invisible de exportación importante que puede y da una contribución vital al crecimiento económico de países en desarrollo y es un factor importante en el desarrollo económico e intercambio internacional".

Va no quedan dudas sobre los parámetros que definen la actividad turística y sus efectos. Puede asegurarse que :

- 1.- El turismo constituye para muchos países una de las mayores fuentes de ingresos nacionales y puede convertirse en un instrumento eficaz para corregir los déficits de las balanzas de pagos, cuando los recursos industriales no permiten basar en el sector secundario el desarrollo económico.*
- 2.- El turismo es una de las mayores fuentes de empleo de la economía. El futuro del turismo influirá notablemente en el crecimiento económico y en los niveles de empleo de muchos países.*

- 3.- *El turismo se ha convertido en un fenómeno que contribuye a la redistribución de las rentas a escala mundial.*
- 4.- *La interferencia de las entidades gubernamentales en el desarrollo de las corrientes turísticas no modificarán las -- tendencias individuales. Una racionalización profesional -- de dichas interferencias puede procurar una optimización de los beneficios, reduciendo al mismo tiempo los costos sociales.*

**

I CONSIDERACIONES SOBRE EL TURISMO MUNDIAL

Los principales factores que afectan la demanda de viajes en el mundo son bastante conocidos. Por ejemplo, el incremento en los ingresos personales, sin duda, dan a la población la posibilidad de viajar al exterior y/o al interior del país.

Además, contribuyen a esa demanda :

1. Crecimiento de la población y modificación de la edad,
2. Aumento de los ingresos individuales y de la proporción - del gasto.
3. Distribución de las rentas entre los distintos grupos so - ciales.
4. Tasa de inflación interna de los países emisores del turis - mo.
5. Cambios en la estructura relativa de precios de los princi - pales valores del gasto.
6. Modificaciones en los períodos anuales de ocupación/descan -
7. Facilidades de turismo interno y precios internos,
8. Facilidades y precios del turismo externo,
9. Nuevos atractivos turísticos internos y externos,
10. Promoción y gestión de Marketing del turismo interno y ex - terno.
11. Restricciones gubernamentales al turismo y al gasto de los turistas en los países emisores.
12. Las fuerzas sociales y otros agentes que afectan a las pre - ferencias de los consumidores y a la selección de priorida - des para la distribución de sus ingresos.

13. *Climatología interna y externa.*
14. *Factores de comparación de las situaciones políticas y de la inestabilidad social.*

La respuesta, por parte de la oferta, ha sido : mayores facilidades de viaje, variedad de tarifas reducidas, más y mejores paquetes turísticos, etc.

II EVOLUCION DEL TURISMO MUNDIAL

El Cuadro N° 1 y el Gráfico N° 1 muestran las variaciones de las llegadas de turistas en millones. El Cuadro N° 1, además, presenta la tasa anual acumulada, que es de 6,82% durante el período 60-79.

Se aprecia que las fluctuaciones de la tasa anual de crecimiento del Turismo Mundial, en la última década, reflejan los ciclos económicos mundiales. Teniendo en cuenta la situación económica mundial de los últimos años, la mencionada tasa se mantiene a niveles aceptables, observándose una tendencia relativamente creciente del Turismo Internacional para los períodos evaluados.

En cuanto a los ingresos derivados del Turismo Internacional, entendiéndose por éstos los gastos efectuados por los turistas extranjeros en bienes y servicios en los países de destino, se nota una tendencia general al incremento de los mismos, que se puede atribuir al efecto precio, Cuadro N° 2.

CUADRO N° 1

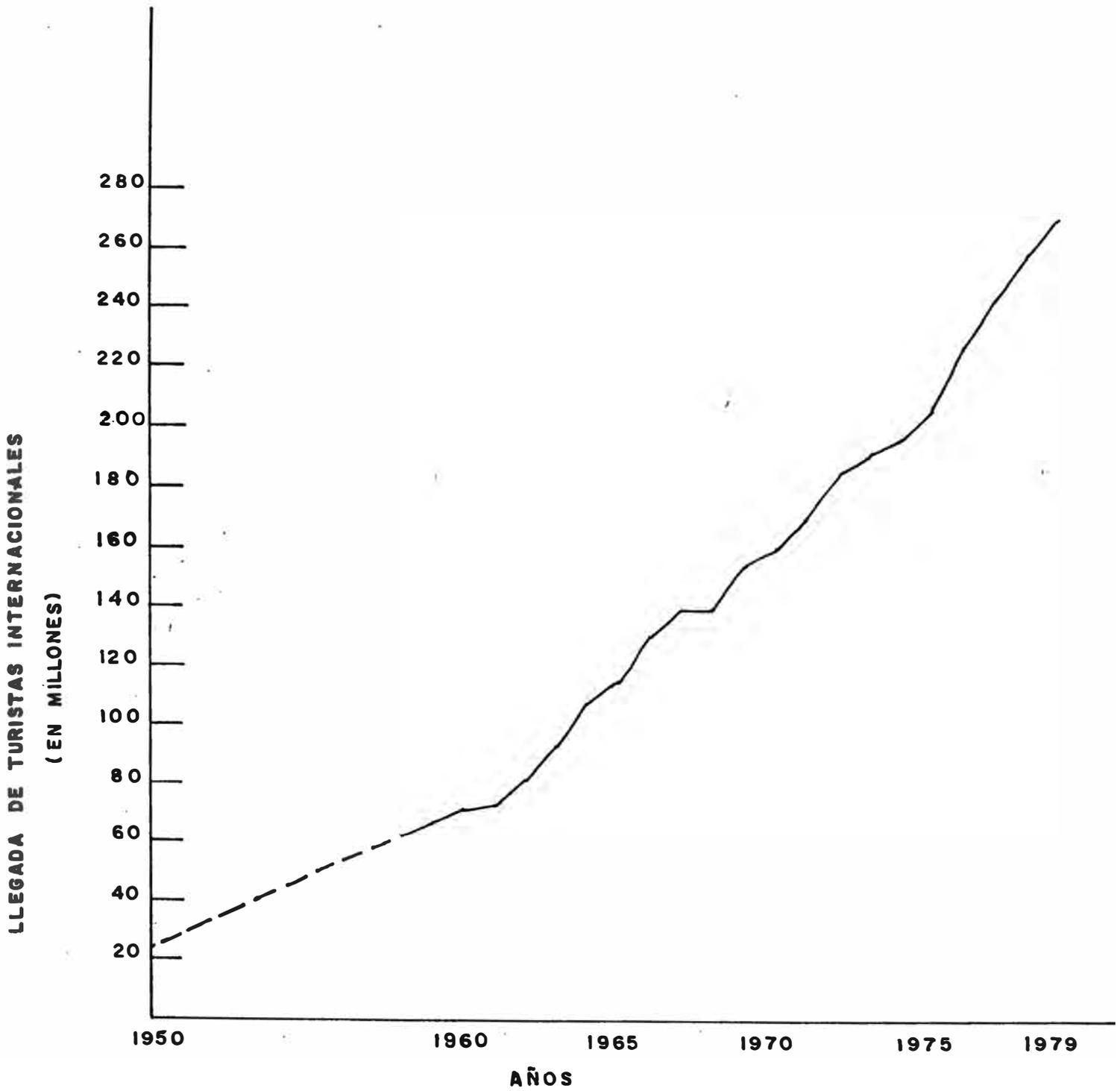
LLEGADA DE TURISTAS INTERNACIONALES 1950-1979

ANOS	Llegadas [en millones]	Tasa Anual de Crecimiento	Tasa Anual Período	Acumulada [%]
1950	25.3			
1960	72.1		1960-1979	6.82
1961	75.3	5.8		
1962	81.4	8.1		
1963	93.0	14.2		
1964	108.0	16.1		
1965	115.5	6.9	1965-1970	5.40
1966	130.8	13.2		
1967	139.5	6.6		
1968	139.7	0.1		
1969	154.1	10.3		
1970	158.7	3.0	1970-1975	4.55
1971	169.4	6.7		
1972	184.3	1.0		
1973	191.3	3.8		
1974	196.7	2.8		
1975	206.9	5.2	1975-1979	5.26
1976	227.0	4.1		
1977	243.6	7.3		
1978	159.4	6.5		
1979	270.0	4.0		

Fuente: Organización Mundial del Turismo.
Estudio Económico Financiero del Sector Turismo,
1980-FOPTUR

GRAFICO No. 1

LLEGADA DE TURISTAS
(EN MILLONES)



CUADRO N° 2

INGRESOS DEL TURISMO INTERNACIONAL POR REGIONES

1972 - 1979

(En miles de millones de US\$).

REGIONES	AÑOS 1972	1973	1974	1975	1976	1977	1978	1979
Africa	0.6	0.8	0.9	1.1	1.0	1.2	1.5	1.8
América	6.1	7.4	8.7	9.7	11.0	11.5	13.5	16.0
Asia Oriental y el Pacífico	1.3	1.8	2.0	2.2	2.7	3.1	4.0	5.0
Europa	16.2	20.6	21.5	24.8	27.7	34.7	44.0	50.0
Oriente Medio	0.4	0.5	0.8	0.5	0.8	1.25	1.45	1.4
Area del Sur	0.15	0.2	0.2	0.3	0.5	0.66	0.5	0.66
TOTAL	24.8	31.3	34.1	38.6	43.7	52.4	65.3	74.9

Fuentes: - Organización Mundial del Turismo

Estudio Económico Financiero del Sector Turismo, 1980 - FOPTUR.

Se destacan como las regiones más importantes receptoras de divisas Europa y América que se basan principalmente en los atractivos turísticos naturales y recreacionales que los caracterizan.

Vemos así que, tanto en el flujo de turistas como en los ingresos, se observa una relativa tendencia al crecimiento lo que pone de manifiesto la importancia creciente del Turismo, como actividad económica dentro de la economía mundial, dándose incluso algunos casos en los cuales la tasa de crecimiento del Sector Turismo es mayor que la tasa del Sector Exportador, constituyéndose así en una fuente importante de generación de ingresos de divisas.

III CONFIGURACION DEL MERCADO TURISTICO

La evolución del fenómeno turístico en todo el mundo ha permitido establecer un conjunto de factores que, en última instancia, son determinantes de la dimensión y calidad de todas las corrientes turísticas. En un sentido global, se denominan variables las que definen el mercado turístico en términos económicos y sociales y, de acuerdo con analistas de la actividad turística en todo el mundo, se pueden sintetizar en tres grupos :

Grupo 1. - Factores/variables que contribuyen a la dimensión de un mercado en términos de volumen de población.

Grupo 2.- Factores/variables que contribuyen a la calidad - del mercado en términos de renta de sus ciudada -

Grupo 3.- Factores/variables que contribuyen a explicar la condición sociológica de un mercado en términos - de estilo de vida de su población.

Respecto a las variables del primer grupo, es obvio que una - situación definida por la presencia de 250 millones de habi - tantes en América del Norte, Europa Occidental, América del - Sur, Extremo Oriente y Europa Oriental representa un potencial considerable, solo condicionado en sus efectos finales por las variables de los otros dos grupos.

En efecto, son las variables que condicionan la calidad del mercado y en concreto los niveles de renta de un mercado po - tencial los que acaban por definir los aspectos de utilidad - práctica. Es por eso que América del Sur, Extremo Oriente o Europa Oriental no alcancen la importancia que a sus niveles de población cabría asignarles como mercados de origen en las corrientes ~~turísticas~~ mundiales.

IV PRINCIPALES CORRIENTES TURISTICAS MUNDIALES

En los Cuadros N° 3 y N° 4 se reflejan en valor absoluto y -- porcentual las magnitudes fundamentales de los movimientos tu - rísticos mundiales para un conjunto de seis regiones que, des -

CUADRO N° 3

EVOLUCION DEL MERCADO TURISTICO MUNDIAL (LLEGADAS)
(miles)

REGIONES	ANOS	1969	1975	1980	1981 (1)
Europa		116,259	158,500	193,700	22,760
América del Norte		25,122	34,900	42,400	50,500
Latinoamérica		4,792	7,150	9,300	11,675
Africa		2,068	2,990	3,880	5,375
Australasia		4,156	6,300	8,320	10,700
Oriente Medio		2,360	3,160	3,400	3,990
TOTAL MUNDIAL		154,757	213,000	261,000	305,000

CUADRO N° 4

EVOLUCION PORCENTUAL DEL TURISMO MUNDIAL

REGIONES	ANOS	1969	1975	1980	1985 (1)
Europa		75.1	74.4	74.2	73.0
América del Norte		16.2	16.4	16.2	16.5
Latinoamérica		3.1	3.4	3.6	3.9
Africa		1.3	1.4	1.5	1.7
Australasia		2.7	2.9	3.2	3.5
TOTAL MUNDIAL		100.0	100.0	100.0	100.0

(1) Previsiones

Fuente: Seminario sobre Marketing Turístico, XXIV Congreso COTAL España, 1981

de el punto de vista de los países emisores, han adquirido - una personalidad propia y diferencial. De ellos puede deducirse que la evolución de las magnitudes brutas de turistas llegados sigue tipos de crecimiento distinto, en el conjunto de los cuales Latinoamérica va a ser el área más favorecida.

Las llegadas de turistas a todos los destinos mundiales han superado en 1980 los 260 millones de personas. Dicha cifra sería incrementada, según las proyecciones efectuadas, a 300 millones en 1985, y salvo crisis de naturaleza imprevisible no dejará de crecer en el futuro.

Según se puede observar en el Cuadro N° 5 :

Sólo Estados Unidos, Canadá, Japón y Australia figuran entre los principales emisores de turistas no europeos.

Los comportamientos turísticos de viaje al exterior o vacaciones domésticas no guardan relación con el área - geográfica.

La capacidad de gasto es muy variable entre las poblaciones de unos y otros países. Como ejemplo se tienen Alemania, Estados Unidos y Canadá en comparación con Japón, tal como se aprecia en el Gráfico N° 2,

Si se consideran conjuntamente el número de turistas en cada país que salen al exterior y del uso de oferta "package tours" (paquetes turísticos) se puede establecer el siguiente orden

CUADRO N° 5.

PRINCIPALES PAISES EMISORES DE TURISTAS EN EL MUNDO, 1979

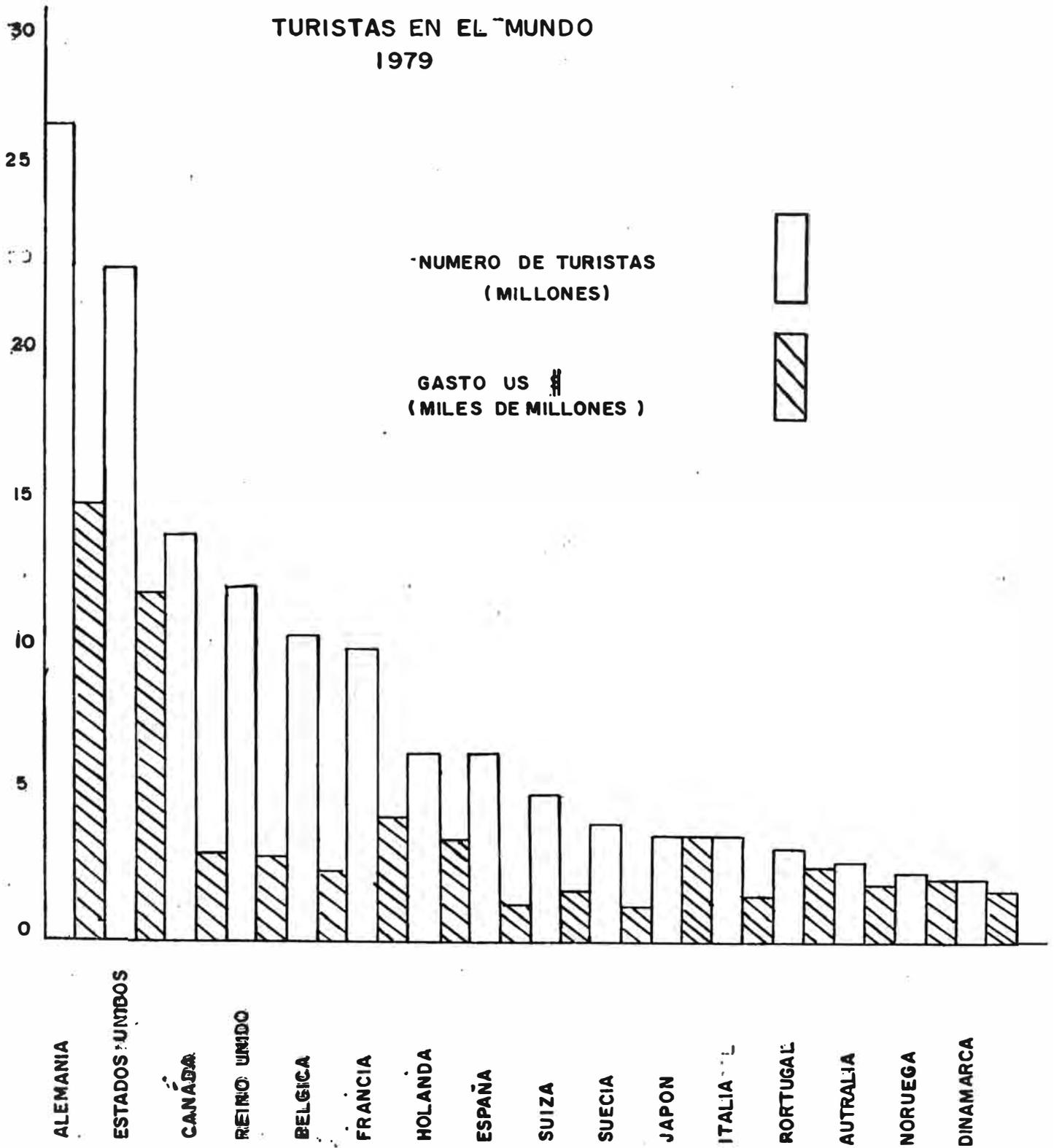
PAISES	N° TURISTAS (millones).	GASTOS US\$ (miles de millones).	TURISTAS EXTERIOR %	TURISTAS INTERIOR %	PACKAGE [1] %
Alemania	28.0	15.1	44	56	33
Estados Unidos*	23.0	8.4	91	9	ND
Canadá*	14.0	3.0	77	23	41
Reino Unido	12.2	2.9	88	12	62
Bélgica	10.5	2.5	44	56	15
Francia	9.8	4.3	84	16	ND
Holanda	6.5	3.4	54	46	15
España	6.4	1.2	88	12	ND
Suiza	5.0	1.7	58	42	19
Suecia	4.0	1.4	54	46	47
Japón*	3.5	3.5	ND	ND	ND
Italia	3.5	1.5	95	5	ND
Portugal	3.2	2.5	95	5	ND
Australia*	2.8	1.9	ND	ND	ND
Noruega	2.4	2.1	90	10	15
Dinamarca	2.1	1.8	61	39	58

[1] Sobre la totalidad de los turistas que salen al exterior.

- Fuente: - Seminario de Marketing Turístico, XXIV Congreso de COTAL
España, Mayo 1981.
- Oficina de Estadística, Canadá, 1979.

GRAFICO No 2

PRINCIPALES PAISES EMISORES DE
TURISTAS EN EL MUNDO
1979



Alemania	9,24 millones
Reino Unido	7,56 millones
Canadá	5,74 millones
Suecia	1,88 millones
Bélgica	1,57 millones
Dinamarca	1,22 millones
Suiza	0,95 millones
Holanda	0,95 millones
Noruega	0,32 millones

Veamos ahora como se ubican los principales países emisores europeos así como Canadá, en base a 4 variables :

- 1.- Población turista : tanto por ciento de la población total que realiza viajes superiores a cuatro noches.
- 2.- Mercado potencial : número total de días de residencia de los turistas anteriores fuera de su hogar.
- 3.- Población turista en el extranjero : tanto por ciento de la población que realiza viajes al exterior (más de cuatro noches).
- 4.- Mercado total exterior : número total de días de permanencia en el extranjero por los turistas de cada país.

De donde podemos deducir un orden jerárquico :

1.	Alemania	155 millones de noches	
2.	Francia	105	"
3.	Reino Unido	94	"
4.	Holanda	63	"
5.	Suiza	63	"
6.	España	43	"
7.	Bélgica	41	"
8.	Canadá	36	"
9.	Italia	27	"
10.	Austria	16	"

El Cuadro N° 6 muestra el porcentaje de la población turística en los principales países emisores así como el mercado en millones de días, el porcentaje del destino hacia el exterior y el mercado total exterior en millones de días.

V MOVIMIENTO TURISTICO DEL CANADA

Veamos ahora, en mayor detalle y con el uso de los datos obtenidos de las fuentes de información oficiales, el movimiento turístico de los canadienses. Así, podemos apreciar su importancia como país emisor de turistas.

En el gráfico N° 3 se puede observar las proporciones en los destinos de los viajes de vacaciones de los canadienses dentro del Canadá a Estados Unidos y hacia otros países para los años entre 1966 y 1978. Se ve que de 1974 a 1978 la proporción de viajes a otros países se ha mantenido a un nivel bastante cons

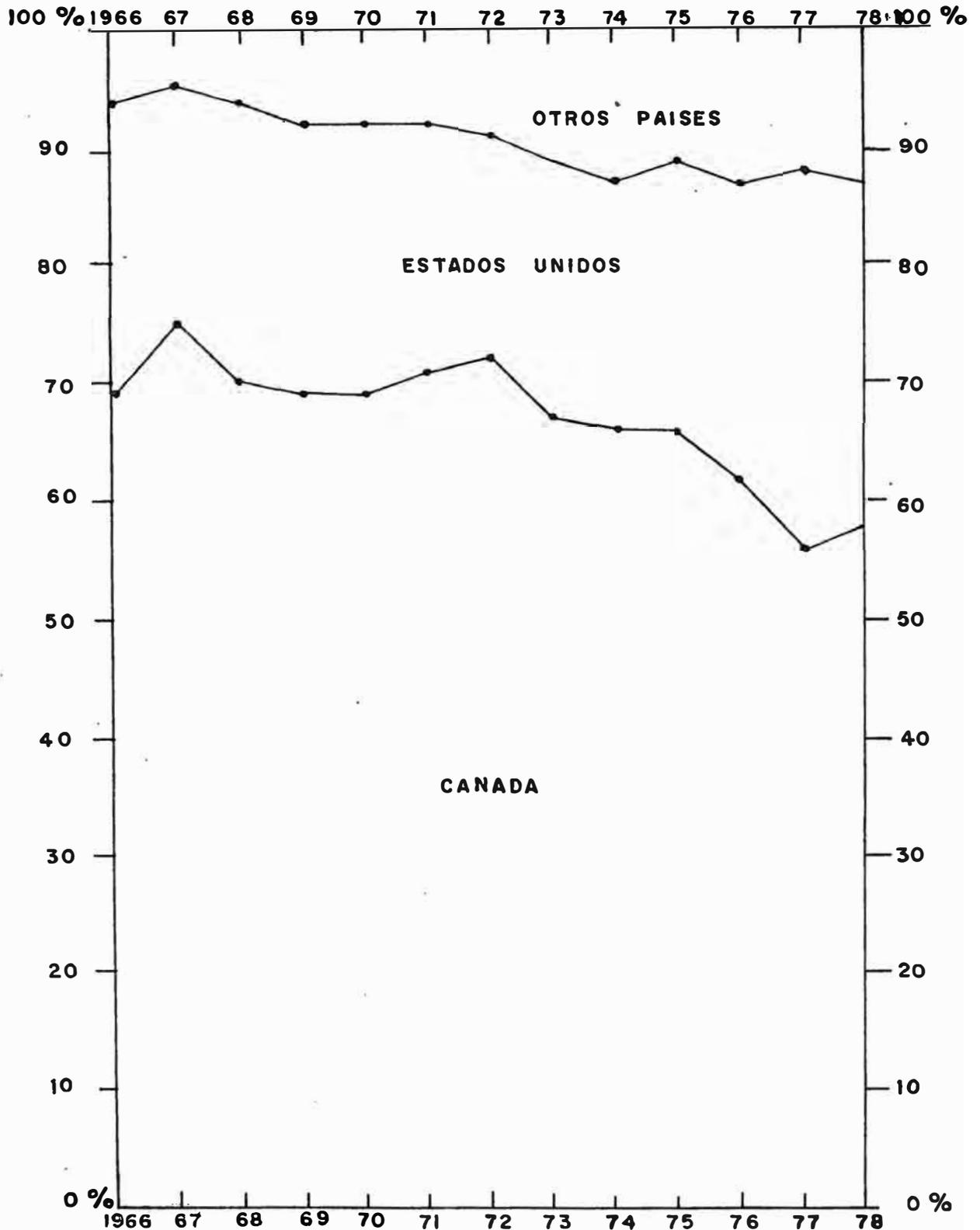
CUADRO N° 6

LOS PRINCIPALES EMISORES DE TURISTAS

PAISES	POBLACION TURISTICA (%)	MERCADO (mill. de días)	DESTINO EXTERNO (%)	TOTAL MERCADO EXTERIOR (mill. de días)
Alemania	52.5	280	57	155
Austria	40.5	35	45	16
Bélgica	38.0	186	22	41
Canadá	55.0	88	32	36
Escandinavia	41.0	85	26	22
España	36.5	196	23	45
Francia	50.1	750	14	105
Holanda	50.9	124	57	63
Italia	34.0	246	11	27
Reino Unido	38.5	447	23	94
Suiza	58.0	103	61	63

- Fuentes:
- Seminario Marketing Turístico, XXIV Congreso COTAL, España, 1981.
 - Oficina Estadística de Canadá, 1981.

GRAFICO No. 3
DESTINO DE LOS VIAJES DE VACACIONES



OTROS PAISES	6	5	6	8	8	8	9	11	14	11	13	13	14
U.S.	25	20	24	23	23	21	19	22	21	23	25	32	29
Canada	69	75	70	69	69	71	71	67	66	66	62	56	58

tante de aproximadamente el 13%. Ahora, de acuerdo a los datos obtenidos en la Oficina de Estadística de Canadá para el año -- 1981, que es lo más reciente para datos globales anuales, sobre los viajes a países seleccionados de Europa, África, Asia, América y Oceanía se ha confeccionado el Cuadro N° 7 y el Gráfico N° 4, los cuales muestran el número de visitas en miles a cada país y el correspondiente porcentaje.

El Cuadro N° 8 presenta los viajes que han efectuado los residentes de Canadá dentro del país así como hacia el extranjero, de igual manera el porcentaje de personas-noche y personas-viaje. En primer lugar se observa que los llamados viajes domésticos o sea dentro de Canadá, son en número elevado. Se puede decir que tanto en 1979 como en 1980 han realizado tres veces más viajes con destino dentro del país. En 1980 el porcentaje fue de 75.4% bajando del 75.9% que corresponde a 1979 para las personas-viaje, y 69.4% [1980] frente a 72.6% [1979] para personas-noche. En cuanto al gasto, también baja, 67.4% [1980] comparado con el 70.1% [1979] del total gastado en vacaciones. También se ve que ha habido una reducción en los porcentajes.

Como respuesta a los cambios habidos en los precios, la disponibilidad de paquetes turísticos y a cierto cambio en los gustos, han habido sucesivos incrementos en el número de visitantes canadienses a la región descrita como Centro América, Bermuda y el Caribe. En 1979 estos destinos recibieron 8.0% más de visi-

CUADRO N° 7

VISITAS A PAISES SELECCIONADOS, 1981

<u>PAISES</u>	<u>En miles</u>	<u>%</u>
Austria	65	2.4
Bélgica	61	2.3
Dinamarca	27	1.0
Francia	196	7.4
Alemania	151	5.7
Grecia	37	1.4
Irlanda	23	0.9
Italia	99	3.7
Países Bajos	108	4.1
Portugal	34	1.3
España	41	1.5
Suiza	110	4.1
Reino Unido	400	15.1
Yugoslavia	12	0.5
Otros	<u>88</u>	<u>3.3</u>
Total	1,452	54.7
Africa	63	2.4
<u>Asia</u>		
Hongkong	33	1.2
Japón	30	1.1
Otros	<u>116</u>	<u>4.4</u>
Total	179	6.7

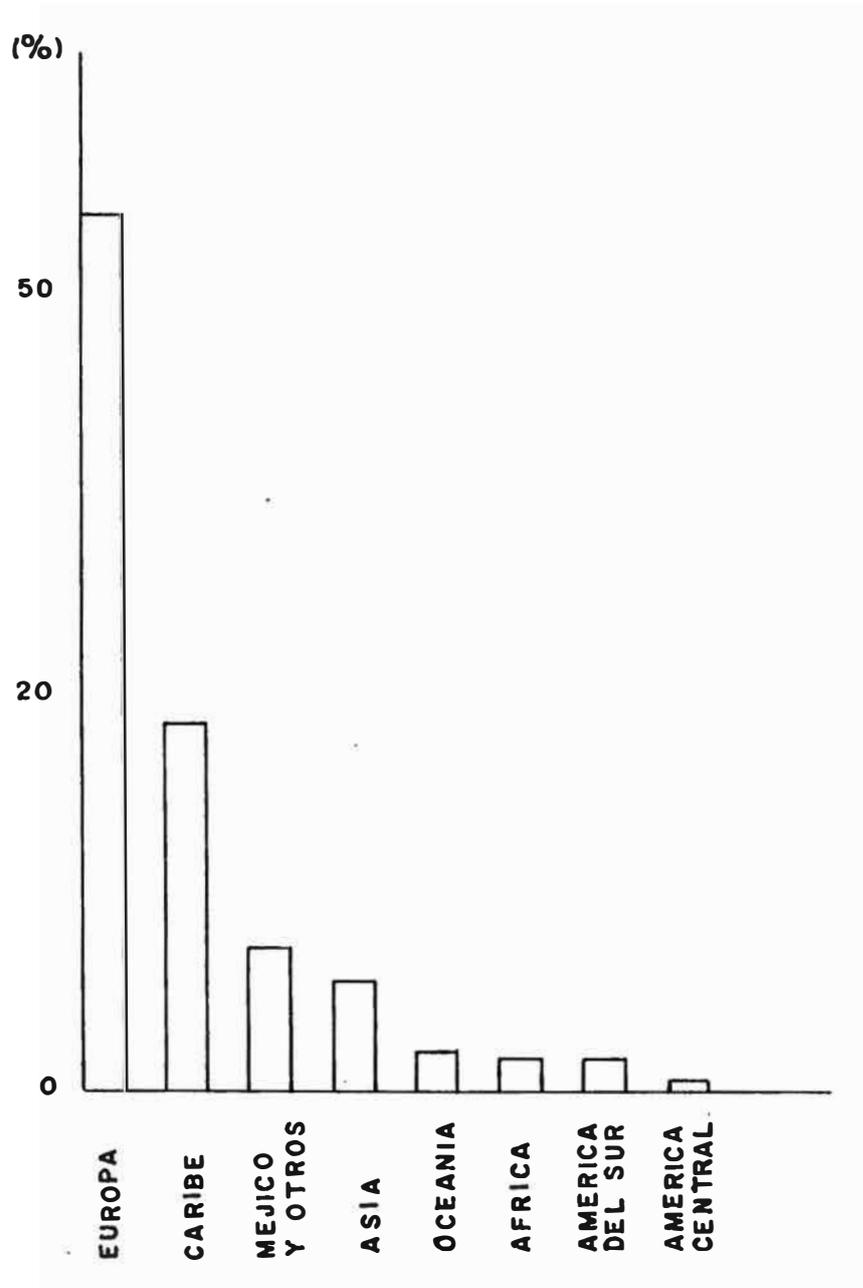
..1

Cuadro N° 7

<u>PAISES</u>	<u>En miles</u>	<u>%</u>
América Central	13	0.5
<u>Zona del Caribe</u>		
Bahamas	118	4.5
Barbados	79	3.0
Bermuda	43	1.6
Aruba	37	1.4
Jamaica	53	2.0
Puerto Rico	48	1.8
Otros	<u>239</u>	<u>9.0</u>
Total	617	23.3
América Del Sur	58	2.2
<u>América del Norte (excepto Estados Unidos)</u>		
Méjico	190	7.2
Otros	<u>11</u>	<u>0.4</u>
Total	201	7.6
Oceanía	70	2.6
TOTAL GENERAL	<u>2,653</u> =====	<u>100.0</u> =====

Fuente: Travel between Canada and other countries,
Oficina de Estadística de Canadá, 1981.

GRÁFICO No. 4
VISITAS A REGIONES SELECCIONADAS
(EXCEPTO ESTADOS UNIDOS)



CUADRO N° 8

VIAJES DE RESIDENTES EN CANADA, EN CANADA Y EL MUNDO, 1979 y 1980

DESTINOS	PERSONAS-VIAJES		PERSONAS-NOCHES		GASTOS	
	Millones	%	Millones	%	Miles de Millones	%
<u>1979</u>						
Canadá	114.0	75.9	207.8	72.6	9.4	70.1
Estados Unidos	34.4	22.9	75.0	18.3	2.5	18.7
Otros países	1.8	1.2	37.3	9.1	1.5	11.2
TOTAL	150.2	100.0	410.1	100.0	13.4	100.0
<u>1980</u>						
Canadá	111.0	75.4	263.4	69.4	9.5	67.4
Estados Unidos	34.7	23.6	82.9	21.9	2.9	20.6
Otros países	1.6	1.0	33.1	8.7	1.7	12.0
TOTAL	147.3	100.0	379.4	100.0	14.1	100.0

Fuente: Travel between Canada and other countries,
Oficina de Estadística de Canadá, 1981.

tantes canadienses que en el año anterior mientras que la mayoría de los países de Europa y otros destinos en el exterior recibieron menos. En el Cuadro N° 9 se puede apreciar que más de un cuarto [26.2%] de los canadienses que viajaron al extranjero en 1979 fueron a Centro América, Bermuda y el Caribe, habiendo subido el porcentaje de 23,6% en 1978 y 20,9% en 1973. Los países europeos recibieron el 53,2% de todos los visitantes canadienses en 1979, habiendo bajado del 56,0% en 1978 y 64,0% en 1973. Esto refleja una baja absoluta en el número de canadienses que viajaron a Europa del 5,2% en 1978 y del 7,4% en 1979.

El Reino Unido y otros países del mismo idioma, recibieron más visitantes canadienses de los que viajaron al extranjero (28,9%) en 1979, esto se explica por los lazos ancestrales y culturales. El Gráfico N° 5 muestra estas características agrupados los países en regiones.

Otra forma de apreciar el movimiento de los canadienses al extranjero es a través de datos sobre la forma de viaje, vale decir, por aire, tierra o mar.

De acuerdo a los Cuadros N° 10 y 11, virtualmente la única forma de viaje es por aire, que en 1979 correspondió al 98,5% del total.

La mayor parte de los datos estadísticos se derivan de las publicaciones de la Oficina de Estadística de Canadá. Sus fuentes

CUADRO N° 2

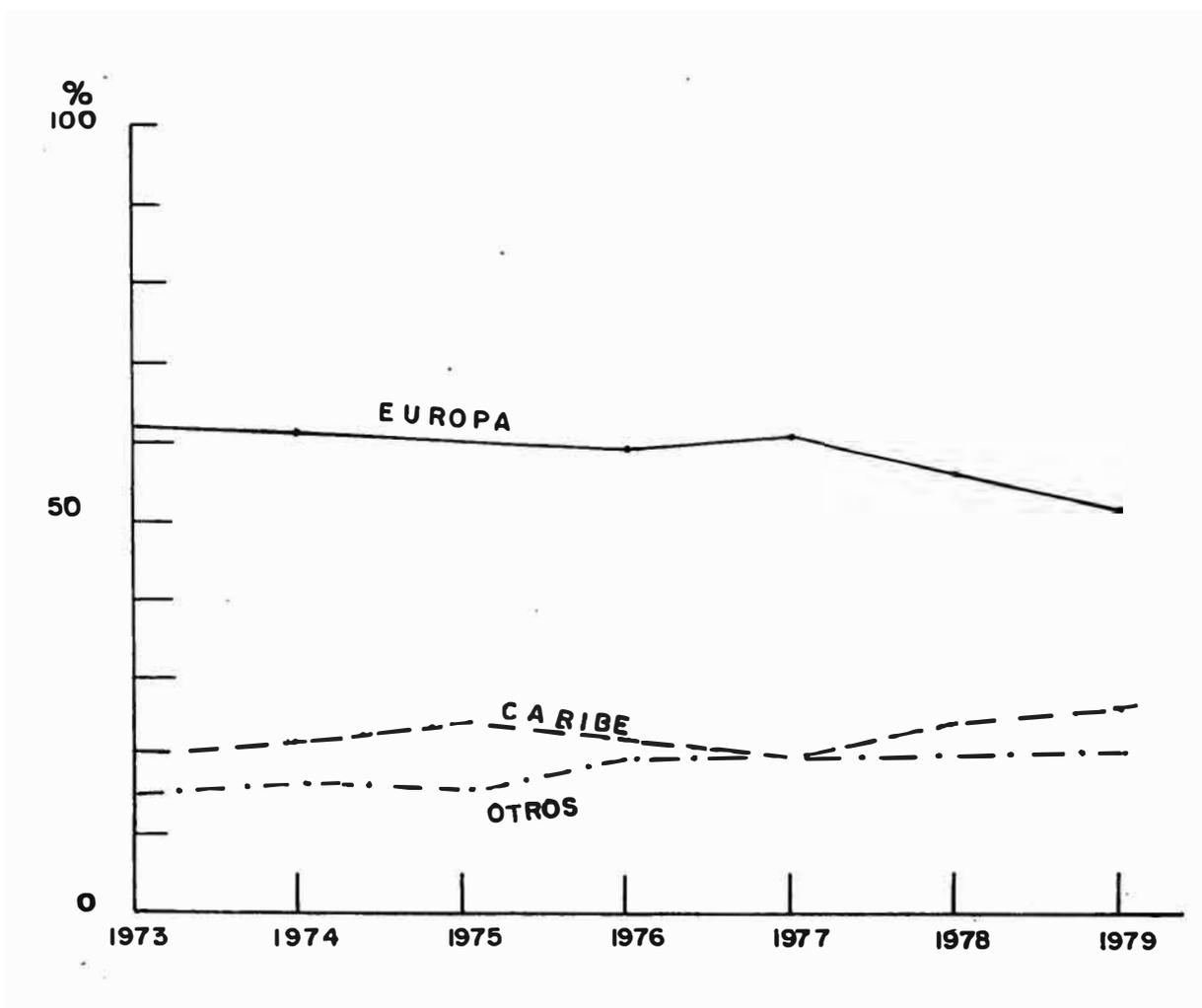
CARACTERISTICAS DE VIAJE DE LOS RESIDENTES CANADIENSES AL EXTERIOR, 1973-79

<u>ANOS</u>	1973	1974	1975	1976	1977	1978	1979
<u>Total miles</u>	1292	1312	1420	1582	1777	1808	1757
<u>Porcentaje</u>	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Reino Unido solamente	20.8	20.4	18.7	19.7	21.0	19.3	19.6
Reino Unido (otros)	14.0	12.2	12.0	10.7	11.7	9.6	9.3
Otros Europa	29.2	30.1	29.3	27.7	27.4	27.1	24.3
TOTAL EUROPA	64.0	62.7	60.0	58.1	60.1	56.0	53.2
América Central, Bermuda y las Antillas	20.9	21.4	24.6	22.5	20.0	23.6	26.2
Otros	15.1	15.9	15.4	19.5	19.9	20.4	20.6
TOTAL GENERAL	100.0						

Fuente: Travel between Canada and other countries,
Oficina de Estadística de Canadá, 1981.

GRAFICO N°5

CARACTERISTICAS DE VIAJE DE LOS
RESIDENTES CANADIENSES AL EXTERIOR
(EXCEPTO ESTADOS UNIDOS)



CUADRO N° 10.

MODO DE TRANSPORTE UTILIZADO POR RESIDENTES CANADIENSES DE

REGRESO DEL EXTERIOR

(miles)

<u>Años</u>	1973	1974	1975	1976	1977	1978	1979
<u>Por Aire</u>							
Retorno Directo	1,143	1,125	1,253	1,397	1,565	1,587	1,537
Retorno vía Estados Unidos	110	142	135	148	172	186	193
Total	1,253	1,268	1,387	1,545	1,737	1,773	1,730
<u>Por Tierra</u>							
Vía Estados Unidos	24	25	18	22	25	19	16
<u>Por Mar</u>							
Vía Directa	14	16	15	16	15	15	-
Vía Estados Unidos	1	3	-	-	-	-	-
Total	15	19	15	16	15	15	-
TOTAL GENERAL	1,292	1,312	1,420	1,582	1,777	1,808	1,757

Fuente: *Travel between Canada and other countries,*
Oficina de Estadística de Canada, 1981.

CUADRO N° 11

MODO DE TRANSPORTE UTILIZADO POR RESIDENTES CANADIENSES DE
REGRESO DEL EXTERIOR (%)

<u>Años</u>	1973	1974	1975	1976	1977	1978	1979
<u>Miles</u>	1,292	1,312	1,420	1,582	1,777	1,808	1,757
<u>Por Aire</u>							
Regreso directo	88.4	85.8	88.2	88.3	88.1	87.8	87.5
Regreso vía Estados Unidos	8.5	10.8	9.5	9.3	9.7	10.3	11.0
Total	97.0	96.6	97.7	97.6	97.7	98.1	98.5
<u>Por Tierra</u>							
Vía Estados Unidos	1.9	1.9	1.3	1.4	1.4	1.1	0.9
<u>Por Mar</u>							
Regreso directo	1.1	1.2	1.0	1.0	0.8	0.9	0.6
Regreso vía Estados Unidos	0.1	0.3	-	-	-	-	-
Total	1.2	1.5	1.0	1.0	0.8	0.9	0.6
TOTAL GENERAL	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Fuente: *Travel between Canada and other countries,*
Oficina de Estadística de Canadá, 1981

tes de información son los datos dados en cada punto de entrada a Canadá, encuestas de la Sección de Viaje Internacional de la Oficina de Estadística de Canadá con la ayuda de las Aduanas y datos compilados por el Centro de Estadística de Aviación, de cifras dadas por las Aerolíneas. Además, otras fuentes son las publicaciones de Agencias Internacionales que recogen sus datos de fuentes oficiales nacionales y de la Oficina de Pasaporte de Canadá.

VI TENDENCIAS GENERALES DEL TURISMO ENTRE CANADA Y OTROS PAISES

Luego de haberse apreciado incrementos sustanciales en los últimos años, el número de canadienses que viajaron al extranjero se equilibró en 1978 y 1979. El número de canadienses que regresaron de viajes al extranjero bajó en un 2,8% en 1979, a 1'757,000 de 1'808,000 en 1978, ver Cuadro N° 10. La tendencia empezó a surgir en la segunda mitad de 1978, durante la cual un 0,3% menos de canadienses regresaron del extranjero si se compara con el mismo período de 1977. Sin embargo, esta baja fue superada por un incremento en el número de canadienses que viajaron al extranjero en la primera mitad de 1978. En todo el año 1978, el número total aumentó en un 1,7%. Esto se puede comparar con un aumento del 8,2%, 11,4% y 12,3% en los años anteriores.

Mayores niveles de inflación en muchos países, así como la baja del dólar canadiense frente a otras monedas aumentó conside

rablemente el costo de viajar a la mayoría de ellos, lo cual -
indudablemente desanimó a algunos canadienses a viajar al ex -
tranjero.

Los siguientes gráficos N° 6 y N° 7, ilustran claramente las -
características de los residentes canadienses que regresan de
viaje de
otros países [sin incluir Estados Unidos] en 1981.

VII PREVISIONES PARA EL TURISMO

El futuro del turismo emitido por los principales países del --
mundo, de acuerdo con los factores expresados anteriormente, va
a ser definitivamente positivo.

Se dispondrá de mayor tiempo libre como consecuencia de vacaciones
pagadas, de un alto potencial económico y debido a una tra-
dición viajera se pueden dar previsiones para 1985, según se --
aprecia en el Cuadro N° 12.

Para valorar el mercado potencial se tienen que combinar tres
factores :

- 1.- Población estimada.
- 2.- Porcentaje de la población que realiza viajes de cinco o
más días.
- 3.- Número de semanas de vacaciones disponibles a lo largo -
del año.

Un cuarto factor, el porcentaje de viajes reales, permite defi-
nir previsiones por mercados nacionales, y de nuevo aparecen --

(GRAFICO 6)

CARACTERISTICAS DE VIAJE DE RESIDENTES CANADIENSES

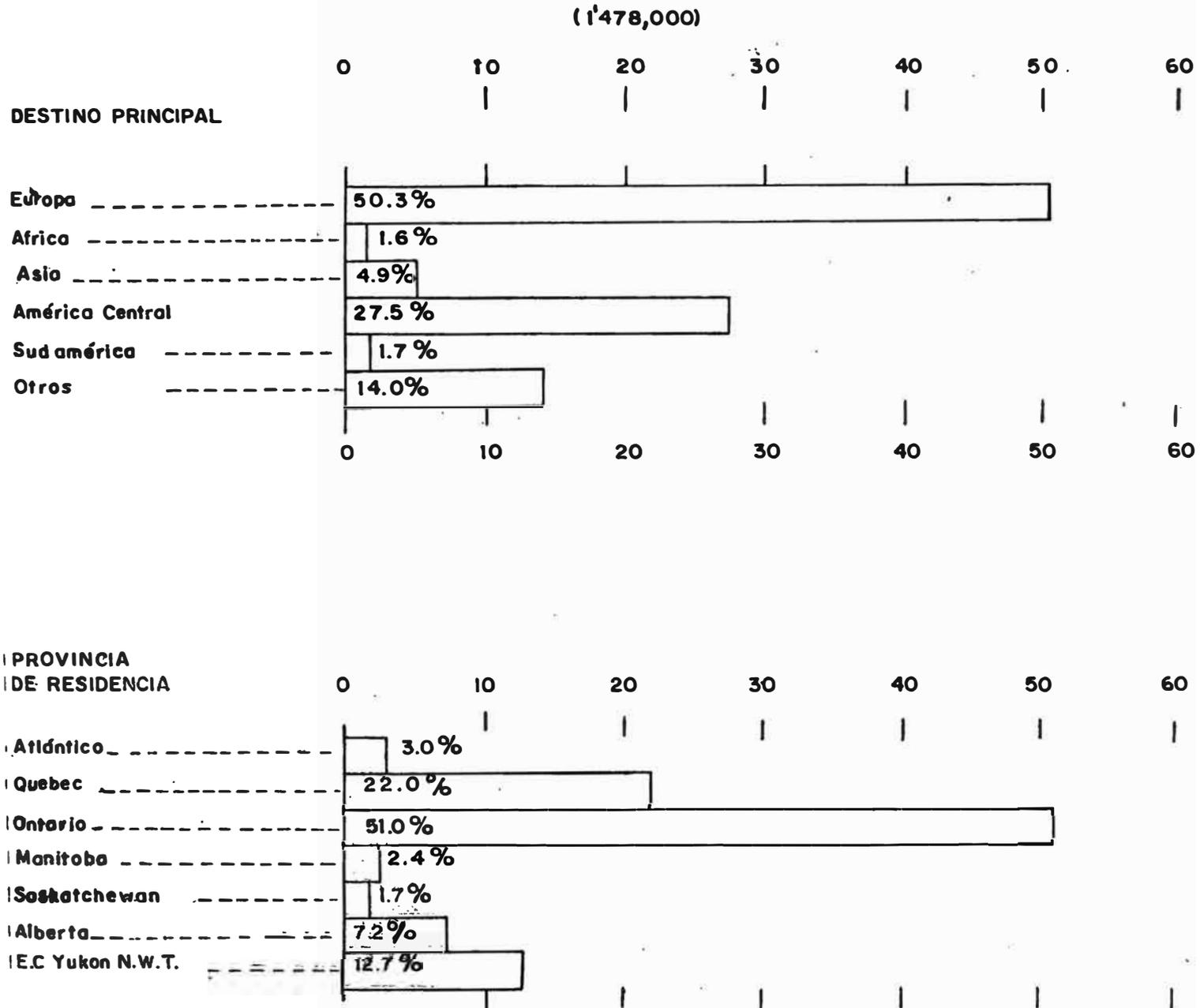
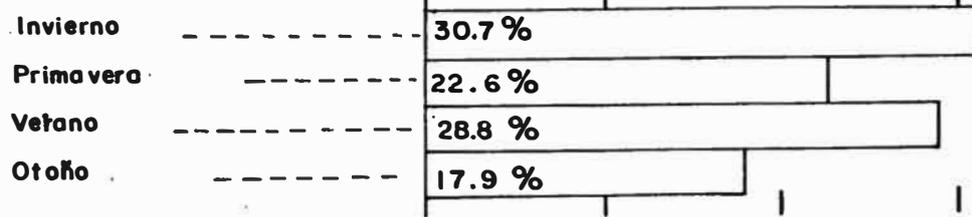
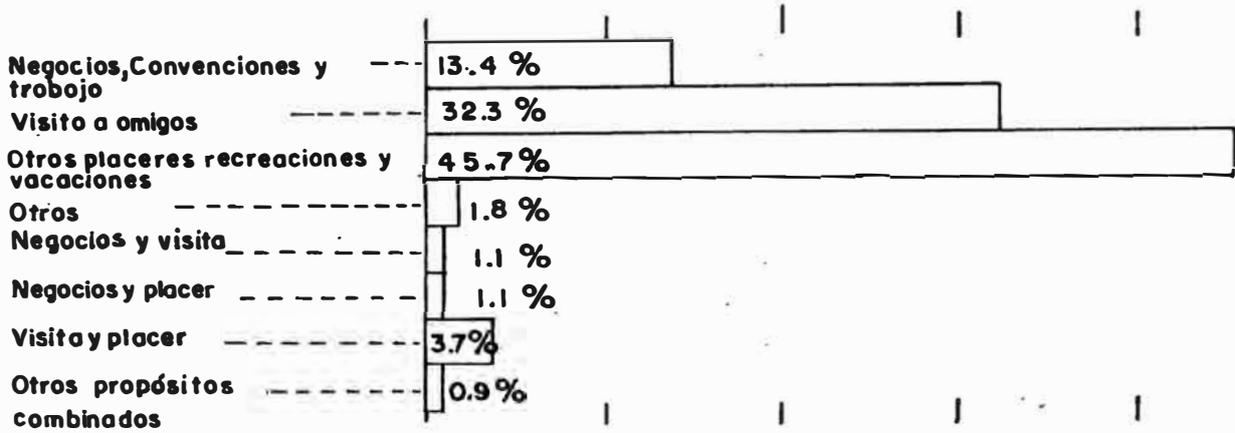


GRAFICO No. 7

TRIMESTRE DE:



PROPOSITO DEL VIAJE



CUADRO N° 12

PREVISIONES DE EVOLUCION DE LAS OPORTUNIDADES DEL MERCADO

EUROPEO Y CANADIENSE, 1985

[4 ó más noches]

MISORES	TIEMPO DISPONIBLE (semanas)	POBLACION ESTIMADA (millones)	POTENCIAL VIAJES (millones de semanas)	VIAJES EFECTIVOS (millones de semanas)
Alemania	5.3	66.0	233.4	153.5
Austria	5.6	7.9	30.1	20.2
Bélgica	5.5	10.2	37.4	25.4
Dinamarca	5.5	5.5	20.2	13.5
España	5.7	38.4	105.6	74.2
Francia	5.5	56.0	205.0	136.7
Holanda	5.7	14.9	57.8	38.5
Italia	6.1	59.0	180.4	139.1
Noruega	5.5	4.3	16.3	11.4
Reino Unido	5.3	58.3	213.4	125.6
Suecia	5.6	8.7	32.1	31.4
Suiza	5.4	7.2	26.4	17.4
Canadá	4.5	25.0	68.9	45.3

Fuente: Seminario de Marketing Turístico, XXIV Congreso COTAL,
España, 1981.

países tales como :

1.	Alemania	153,5 millones de semanas	
2.	Italia	139,1	"
3.	Francia	136,7	"
4.	Reino Unido	125,6	"
5.	España	74,2	"
6.	Canadá	45,3	"

En el Cuadro N° 13, que va a continuación, se pueden analizar los flujos de origen y destino para varios países de Europa y también Canadá.

El Cuadro N° 14 muestra los millones de días por mercados y el potencial final, de manera que se puede finalmente definir la magnitud del mercado, cuya jerarquía corresponde a :

1.	Francia	18,90 millones de días	
2.	Alemania	17,05	"
3.	Suiza	16,10	"
4.	Reino Unido	15,04	"
5.	Holanda	10,10	"
6.	Canadá	9,54	"
7.	Escandinavia	0,66	"

VIII OPORTUNIDADES DE MARKETING EN TURISMO

La determinación de un cierto comportamiento por parte de los consumidores en un mercado como es el de Canadá nos lleva a -

CUADRO N° 13

FLUJOS TURISTICOS (Origenes/Destinos)

DESTINOS	REINO UNIDO	ESCAN-DINAVIA	HOLANDA.	ALEMANIA	SUIZA	FRANCIA	CANADA
Reino Unido e Irlanda	5	4	-	2	4	6	15.1
Escandinavia	3	4	-	7	-	-	1.0
- Sub-Total Norte.	8	8	-	9	4	6	16.1
Holanda	3	-	-	-	-	3	4.1
Bélgica	2	9	2	4	2.5	2	2.3
Alemania	5	20	7	-	2.5	8	5.7
Suiza	2	5	11	5	-	12	4.1
Austria	3	9	6	27	5.5	2.5	2.4
- Sub-Total Centro	15	43	26	36	10.5	27.5	18.6
Portugal	1	-	-	-	-	-	1.3
España	37	16	17	15	43	9	1.5
Francia	10	16	25	6	-	-	7.4
Italia	7	10	16	16	17	17	3.7
Yugoslavia	3	3	-	7	-	16.5	0.5
Grecia	3	1	-	-	-	6	1.4
- Sub-Total Sur	61	46	58	44	60	48.5	15.8
Otros Destinos	16	3	16	11	25.5	18	49.5
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100

Fuente: Seminario Marketing Turístico, XXIV Congreso COTAL. España, 1981.
Oficina Estadística de Canadá, 1981.

CUADRO N° 14

JERARQUIZACION DEL INTERES DE LOS MERCADOS PARA "OTROS DESTINOS"

MERCADOS	% Otros Destinos	Millones Días/Mercado	POTENCIAL FINAL	JERARQUIA
Suiza	2.5	6.3	16.06	3
Francia	18	105	18.90	1
Holanda	16	63	10.08	5
Reino Unido	16	94	15.04	4
Alemania	11	15.5	17.05	2
Escandinavia	3	22	0.66	7
Canadá	26.5	36	9.54	6

Fuente: - Seminario Marketing Turístico, XXIV Congreso COTAL,
España, 1981

- Oficina Estadística de Canadá, 1981.

profundizar criterios estratégicos que deben permitir una progresiva optimización de la actividad en el contexto de la economía en el Perú.

Se parte de un concepto global que caracteriza el análisis de las oportunidades de Marketing de todo producto. Dicho concepto es el de la adecuación de los atributos del producto en cuestión a las necesidades conscientes o inconscientes de los consumidores. Alrededor de este criterio giran los planteamientos, estudios de viabilidad, previsiones de ingreso que se derivan del estudio de mercado o marketing y en virtud del cual quedan condicionadas las acciones promocionales y publicitarias que corresponden a una necesaria corriente de información, comunicación y persuasión respecto a los destinos finales, en nuestro caso, la población turística.

Sin embargo, la actividad turística encierra valores que son la combinación de percepciones racionales y emocionales. Su desarrollo no puede relacionarse exclusivamente con la comunicación de determinados destinos y su rápida aceptación y elección por parte de los ciudadanos de otro país. Existe un proceso dinámico de conocimientos, contraste, aceptación y finalmente de selección del destino en el cual se interfieren las percepciones del propio turista potencial con las acciones de los intermediarios que actúan en la comercialización del producto en cuestión: se manifiestan opiniones y se crean actitudes influyentes por parte de otras personas que seleccionaron anteriormente el mismo o similar destino, se comparan los aspectos de costo mate-

rial y se analizan opciones de sustitución hasta la preselección de otra alternativa que en el momento de la selección final puede desplazar la primera intención o quedar bien colocada para una nueva y futura decisión.

Estamos, por tanto, ante una actividad que se caracteriza, en general, por un ciclo de vida largo. Esto quiere decir, que las actividades que conducen a su desarrollo o que pueden causar su repliegue inciden de forma más lenta que en otros productos o servicios que están al alcance masivo de la población en los países industrializados.

Y ello es, a la vez, garantía de la estabilidad para quienes han logrado alcanzar puestos de importancia en la evolución de las corrientes mundiales de visitantes y referencias de dificultad para los que, partiendo de cotas más bajas o iniciativas recientes de elevado costo relativo, se plantean la actividad como soporte fático de su economía.

IX MODELO DE ANALISIS DE LAS OPORTUNIDADES DE MARKETING

Durante el Seminario de Marketing Turístico desarrollado en el XXIV Congreso de COTAL en España [1981] se propuso un modelo de Análisis de las Oportunidades de Marketing y cuya aplicación es posible para cualquier país.

El modelo consiste en reflejar mediante un punto la situación turística de un país dentro de un plano definido por dos ejes que constituyen coordenadas cartesianas (perpendiculares) en cada una de las cuales se representan dos variables :

- *Abcisas [eje horizontal]: incremento o disminución porcentual de visitantes en relación al año anterior.*
- *Ordenadas [eje vertical]: incremento o disminución porcentual de ingresos turísticos en divisas en relación al año anterior.*

Al trasladar ambos valores sobre los ejes en referencia se obtiene un punto sobre el plano, que ocupará una posición en uno de los cuatro cuadrantes en que dichos ejes lo dividen.

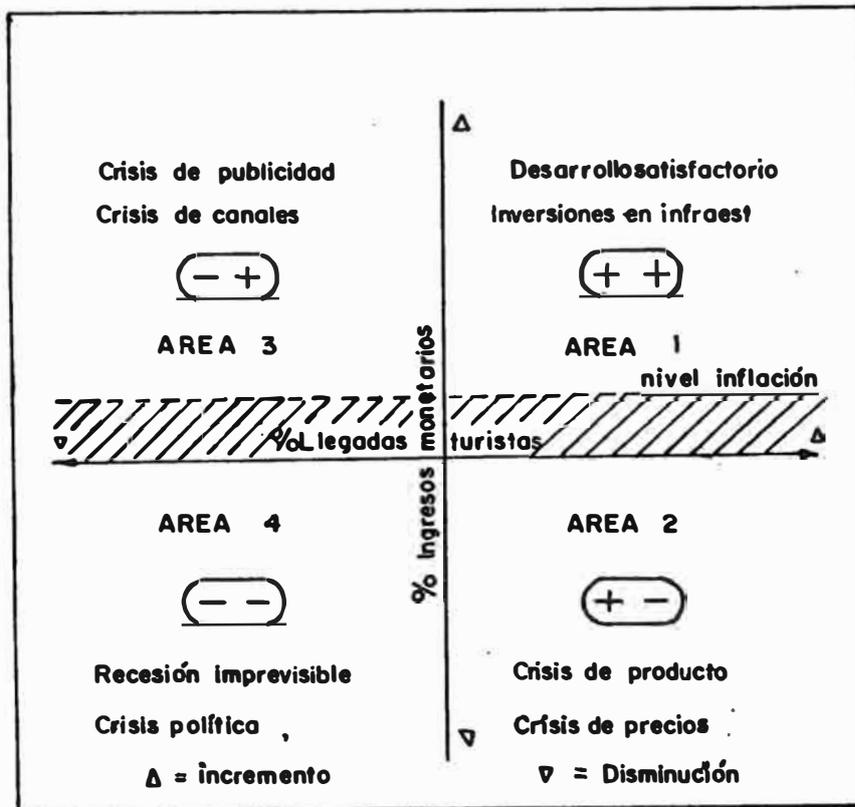
En el gráfico N° 8 :

- *El primer signo indica el número de turistas.*
El segundo signo es la representación de los ingresos aportados.

En cuanto a la interpretación de los cuadrantes :

- *Area [+ +] : aumenta el número de turistas en la comparación interanual y también los ingresos de divisas aportados por dichos turistas.*
- *Area [+ -] : aumenta el número de turistas en la comparación interanual pero disminuyen los ingresos.*
- *Area [- +] : disminuye el número de turistas en la comparación interanual pero aumentan los ingresos.*
- *Area [- -] : disminuye el número de turistas en la comparación interanual y también los ingresos en divisas.*

GRAFICO No 8.



Cabe agregar que el nivel de inflación de la economía del país receptor constituye un indicador para la corrección de los valores registrados en el gasto de los turistas visitantes. En el análisis para un solo año dicho nivel se define en una zona rayada en la que se enmarca la capacidad de deterioro de la atracción turística o sea el poder de disuasión de la demanda como consecuencia del aumento de los precios internos.

X APLICACION DEL MODELO DE ANALISIS DE LAS OPORTUNIDADES DE MARKETING PARA EL CASO DEL PERU

Tenemos la información sobre la llegada de turistas extranjeros al Perú por regiones geográficas y también los ingresos por turismo con sus respectivos valores porcentuales, los cuales son mostrados en los Cuadros 15 y 16, así como los gráficos N° 9 y N° 10.

Al combinar los datos de ambos cuadros y trasladarlos a los ejes cartesianos del modelo estudiado anteriormente se obtienen los resultados que se muestran en el gráfico N° 11 para los años 1975 a 1979.

Sólo en 1975 se produjo una disminución porcentual en el número de turistas y también en los ingresos de divisas, esto podría haberse dado por una conjunción de factores de crisis para los cuatro elementos básicos del marketing-mix: producto, precio, promoción [publicidad] y canales de distribución.

CUADRO N° 15

TURISTAS EXTRANJEROS LLEGADOS AL PERU POR REGIONES GEOGRAFICAS

	1 9 7 0		1 9 7 5		VARIACION ANUAL	1 9 7 6		VARIACION ANUAL
	N° de TURISTAS	%	N° de TURISTAS	%		N° de TURISTAS	%	
TOTAL	133,471	100	256,141	100	- 1.6	263,926	100	3.0
<i>América del Norte</i>	40,024	30	66,115	25.8		70,483	26.7	
<i>América del Sur</i>	55,845	41.8	101,808	39.8		94,730	35.9	
<i>Centro América</i>	6,411	4.8	10,104	3.9		11,142	4.2	
<i>Europa</i>	26,775	20.1	63,540	24.8		71,688	27.2	
<i>Asia</i>	3,597	2.7	9,780	3.8		10,446	4.0	
<i>Africa</i>	191	0.1	974	0.4		988	0.4	
<i>Oceania</i>	628	0.5	3,820	1.5		4,449	1.6	

Fuente: Estudio Económico Financiero del Sector Turismo,
FOPTUR, 1980.

CUADRO N° 15 (Continuación)

TURISTAS EXTRANJEROS LLEGADOS AL PERU POR REGIONES GEOGRAFICAS

	1 9 7 7			1 9 7 8			1 9 7 9		
	N° DE TURISTAS	%	VARIACION ANUAL	N° DE TURISTAS	%	VARIACION ANUAL	N° DE TURISTAS	%	VARIACION ANUAL
<u>TOTAL</u>	274,234	100	3.9	292,653	100	6.7	337,594	100	15.4
América del Norte	75,034	27.4		72,688	24.8		79,365	23.5	
América del Sur	92,036	33.6		93,987	32.1		104,329	30.9	
Centro América	12,196	4.4		11,272	3.9		12,474	3.7	
Europa	77,573	28.3		97,921	33.5		122,456	36.3	
Asia	12,338	4.5		12,698	4.3		14,702	4.3	
Africa	1,034	0.4		929	0.3		1,000	0.3	
Oceanía	4,023	1.4		3,158	1.1		3,268	1.0	

Fuente: Estudio Económico Financiero del Sector Turismo,
FOPTUR, 1980.

CUADRO N° 16

INGRESOS POR TURISMO

A ñ o s	Millones US\$	Variación Porcentual
1971	49.5	
1972	59.8	20.8
1973	69.3	15.8
1974	96.9	39.6
1975	91.9	- 5.2
1976	100.9	9.7
1977	125.9	24.7
1978	169.1	34.3
1979	201.6	19.2
1980	230.0	10.4

Fuente: *Estudio Económico Financiero del Sector Turismo*
FOPTUR (1980).

GRAFICO No.9
 TURISTAS EXTRANJEROS LLEGADOS AL PERU
 (POR REGIONES GEOGRAFICAS)

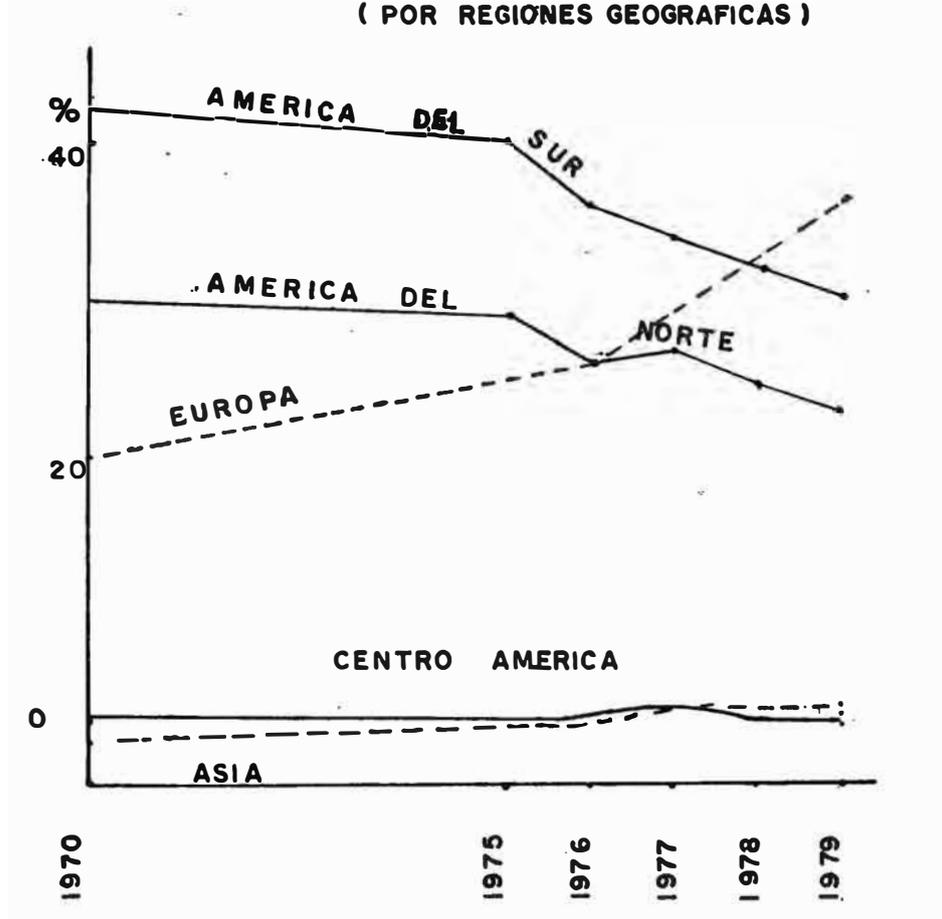


GRAFICO No.10

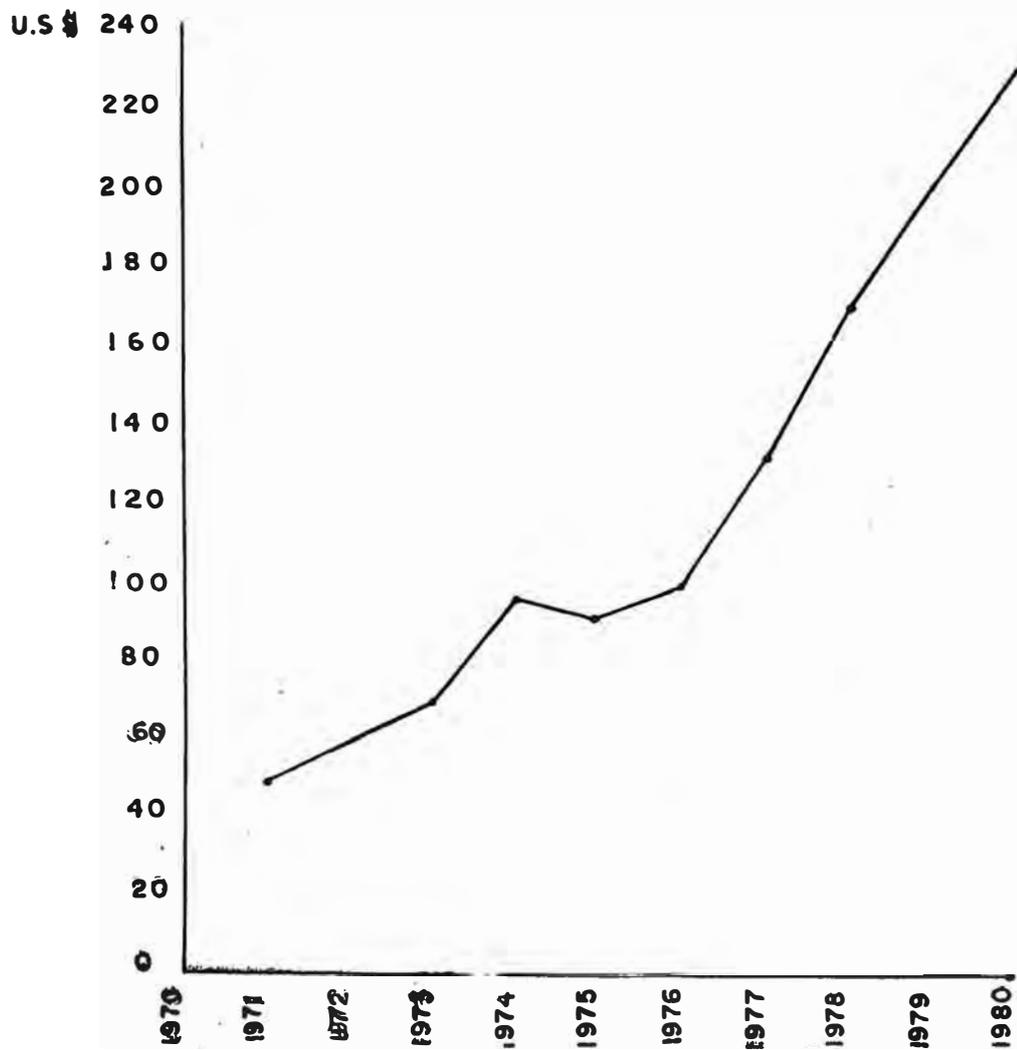
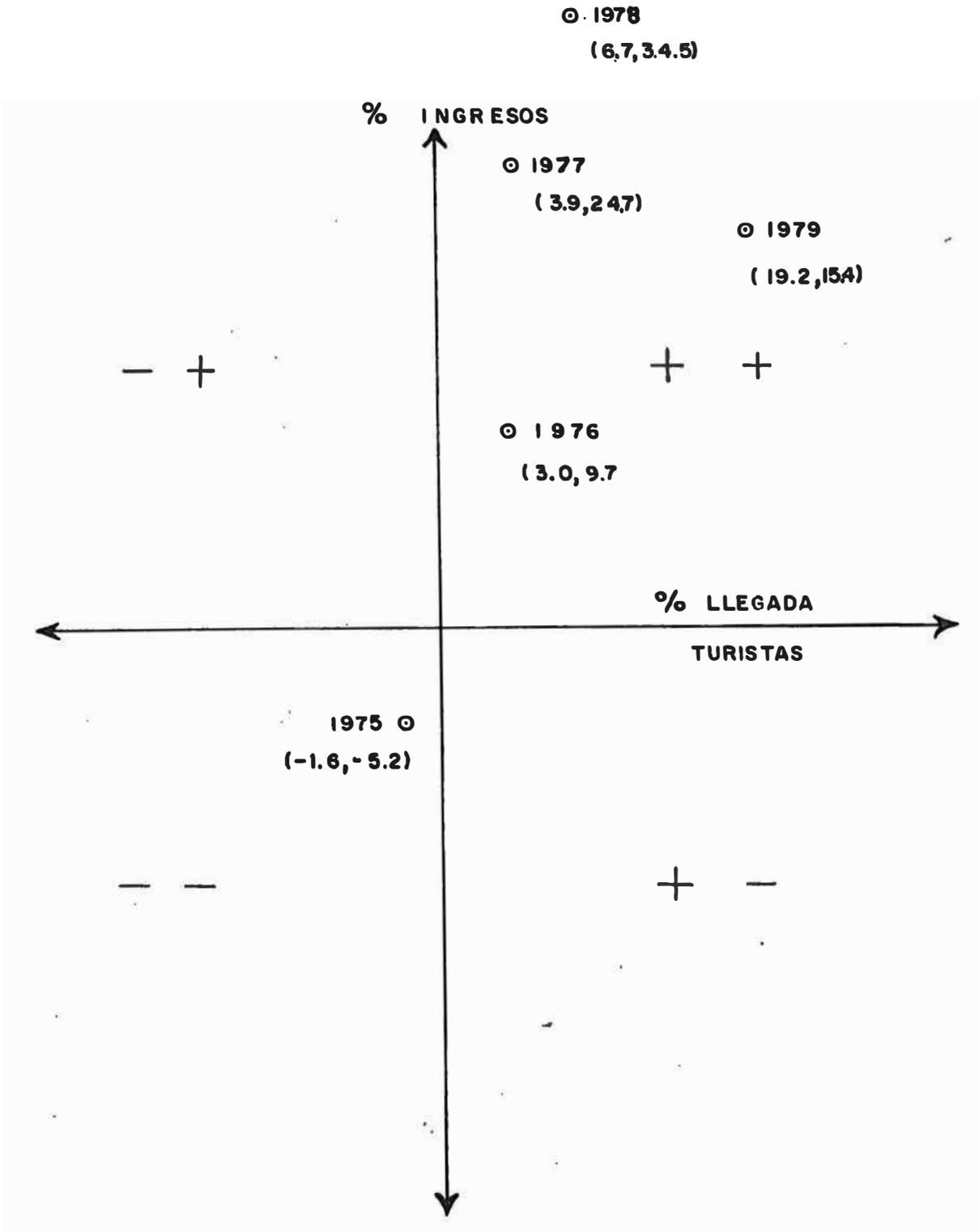


GRAFICO No. 11



A partir de 1976 aumenta el número de turistas así como los ingresos aportados por ellos, lo cual significa que el Perú tiene una corriente de visitantes en expansión. Sin embargo, en 1979 que, a pesar de que el aumento porcentual fue del orden del 15.4% el incremento porcentual en el ingreso fue solo del 19.9% frente al 34.3% del año anterior, lo cual quiere decir que a mayor volumen de turistas no correspondió un gasto proporcional.

XI FACTORES DE LA OFERTA TURÍSTICA DEL PERU

De acuerdo a las opiniones emitidas en el Seminario sobre Marketing Turístico en el XXIV Congreso de COTAL-1981, se establecieron que hay varios factores negativos de la oferta turística del Perú:

1. Precios del viaje.
2. Poca coordinación de ofertas en el canal distribuidor.
3. Los planes conjuntos nacionales sobre distribución no son buenas.
4. Poca campaña de promoción de oferta local y de las compañías de publicidad genérica.
5. Inestabilidad política.
6. Escasos atributos de "descanso" dentro de las condiciones del producto turístico.

Estos factores deberían ser analizados profundamente para poder implementar una política adecuada para un mayor desarrollo del Sector Turismo en el Perú.

Por otra parte, nuestro país posee, como muy pocos, factores positivos que pueden afirmarse, sin temor de exagerar, le dan un lu -

gar preponderante en el concierto de las naciones sudamericanas.

Ellos son :

1. Óptima calidad de la oferta turística, o sea la antigüedad y cantidad de los restos arqueológicos, diseminados a lo largo y ancho del país.
2. Cultura, es decir, la profusión de las culturas milenarias - que se luce con orgullo, algunas de las cuales compiten ventajosamente con las culturas similares que existieron en -- otros continentes.
3. En lo que se refiere a los precios, en nuestra nación, tanto los gastos de estadía como los de alimentación y transporte son bajos, comparados con los que imperan en los principales países emisores de turistas.
4. La variedad en la confección y diseño de los productos artesanales así como en los artículos de oro y plata, los hacen sumamente atractivos a los turistas que nos visitan. Además, debido a la devaluación de nuestro signo monetario y al bajo precio de la mano de obra, los precios son igualmente bajos.

Como resultado del estudio realizado, en base a las comparaciones y análisis del flujo turístico mundial, así como a la corriente turística hacia nuestro país procedente de los principales países emisores y su incidencia económica, y en forma especial del Canadá, formulo las conclusiones que van en la página siguiente.

C O N C L U S I O N E S

1. El flujo de turistas hacia el Perú está incrementándose cada año.
2. El gasto de los visitantes es también mayor cada año.
3. Se prevee que su incremento sea cada vez mayor en el futuro, especialmente si se implementan medidas para una mayor promoción en el exterior y en particular en el Canadá.
4. La población de Canadá tiene un nivel de renta alto y debido a su estilo de vida posee una gran importancia como mercado potencial o país emisor de turistas.
5. Solo un 2,2% de la población turística canadiense viaja a Sudamérica, lo cual representa 58,000 turistas en 1981 frente, por ejemplo, al 54,7% [1'452,000 turistas] que viajó a Europa. Esto se debe mayormente a las grandes facilidades [Tarifas especiales, bastante propaganda, frecuencia de vuelos, país de origen de muchos canadienses, etc.] que se ofrecen para los destinos europeos y en especial al Reino Unido, Francia y Alemania.
6. El Perú tiene un gran potencial [oferta] turístico pero es muy poco conocido en Canadá.
7. El concepto que se tiene en Canadá sobre Sudamérica es que se trata de un solo conglomerado de países y no se distingue a cada país por sus propios atractivos turísticos. Entre ellos el Perú sobresale por su pasado histórico y origen del Imperio Incaico, citándose a Machu Picchu como la mayor atracción de esta parte del continente.

8. Los intermediarios del proceso de la comercialización del turismo [operadores y agentes] son piezas fundamentales para la consolidación del tráfico hacia el Perú.
9. Existe una tendencia de viajes hacia países de clima cálido en la estación de invierno por parte de los residentes canadienses. Siendo el primer y el tercer trimestre los más populares pero dos del año.

De aquí que se debería tratar de promocionar más el turismo a nuestra nación aprovechando de esas épocas preferidas.
10. El establecimiento de tarifas reducidas para incentivar el turismo hacia el Perú repercutiría muy favorablemente.

INDICE DE CUADROS

- Nº 1 Llegada de Turistas en millones
- Nº 2 Ingresos del Turismo Internacional por regiones
- Nº 3 Evolución del Mercado Turístico Mundial
- Nº 4 Evolución Porcentual del Turismo Mundial
- Nº 5 Principales países emisores de turistas en el Mundo
- Nº 6 Los principales emisores de turistas
- Nº 7 Visitas a países seleccionados, 1981
- Nº 8 Viajes de residentes en Canadá, en Canadá y en el Mundo, 1979 y 1980.
- Nº 9 Características de viaje de los residentes canadienses al exterior, 1973-1979
- Nº 10 Modo de transporte utilizados por residentes canadienses de regreso del exterior. [miles].
- Nº 11 Modo de transporte utilizados por residentes canadienses de regreso del exterior. [porcentaje].
- Nº 12 Previsiones de evolución de las oportunidades del Mercado Europeo y Canadiense en 1985
- Nº 13 Flujos turísticos (Orígenes/Destinos)
- Nº 14 Jerarquización del interés de los mercados para "Otros Destinos"
- Nº 15 Turistas extranjeros llegados al Perú por regiones geográficas
- Nº 16 Ingresos por turismo en millones de US\$

INDICES DE GRAFICOS

- Nº 1 Llegada de Turistas en millones
- Nº 2 Principales países emisores de turistas en el mundo, 1979
- Nº 3 Destino de los viajes de vacaciones de los canadienses
- Nº 4 Visitas a regiones seleccionadas
- Nº 5 Características de viaje de los residentes canadienses al exterior
- Nº 6 Otras características de viaje de residentes canadienses
- Nº 7 Otras características de viaje de residentes canadienses
- Nº 8 Modelo de análisis de las oportunidades de Marketing
- Nº 9 Turistas extranjeros llegados al Perú por regiones geográficas
- Nº 10 Turistas extranjeros llegados al Perú, valor en millones de US\$.
- Nº 1 Modelo de análisis de las oportunidades de Marketing aplicado al Perú