

Universidad Nacional de Ingeniería

**Departamento de Economía Sociología y Planificación
Programa de Economía**

**Repercusiones en la Economía Nacional de
una Campaña Promocional, en el Mercado
Turístico Alemán y en el Receptivo del Perú**

T E S I S

Presentado por el Bachiller

Sr: SALVADOR CARRILLO CHECA

Para Optar el Título Profesional de

INGENIERO ECONOMISTA

LIMA-PERU

1980

A MIS PADRES

Y A MI

ESPOSA

LA CAMPAÑA PROMOCIONAL PERUANA EN UN MERCADO TURISTICO
EMISOR Y SU REPERCUSION EN LA ECONOMIA NACIONAL

INTRODUCCION	PAG.
Capítulo I ASPECTOS GENERALES DEL TURISMO PERUANO	1
1.1 El Movimiento Turístico Internacional	1
1.2 El Perú en el Movimiento Turístico Internacional	8
1.3 Limitaciones de la Oferta y la Demanda - Identificación del Problema	12
Capítulo II CONSIDERACIONES METODOLOGICAS	16
2.1 Conceptos y Definiciones sobre el Turismo	16
2.2 Marco Teórico sobre el Producto Turístico	20
2.3 Planteamiento de Hipótesis	24
2.4 Metodología del Estudio	27
Capítulo III ESTUDIO DEL MERCADO	30
3.1 Características de la Oferta	30
3.1.1 Atractivos Turísticos que se Ofrecen	30
3.1.2 Servicios Turísticos que se Proporcionan	48
3.1.3 Canales de Comercialización	71
3.1.4 Esfuerzos Promocionales en el Pasado	79
3.1.5 La Oferta Turística de los Países Competidores al Perú	84
3.2 Características de la Demanda	96
3.2.1 Evolución del Turismo Receptivo	96
3.2.2 Aspectos Cualitativos del Turismo Receptivo	105
3.2.3 Identificación del Mercado Turístico para la Realización de Campañas Promocionales	118
3.2.4 Proyección de la Demanda Turística en los próximos cinco años	125
3.3 Déficit entre la Oferta y la Demanda	131

Capítulo IV	ELABORACION DEL PLAN DE PROMOCION	133
4.1	Consideraciones Establecidas en la Política Nacional de Desarrollo Turístico	133
4.2	Determinación de objetivos	134
4.3	Desarrollo de la Campaña Promocional- Consideraciones Generales	135
4.3.1	Programa de Promoción Turística 1979- 1983	139
4.3.1.1.	Objetivos Específicos	139
4.3.1.2.	Metas	140
4.3.1.3.	Acciones a Realizar para la Campaña de Promoción	142
4.3.1.4.	Concertación Conjunta entre el Sector Privado y el Sector Público.	145
4.3.1.5.	La Asignación del Ingreso Presupuestal	148
4.3.2	Presupuesto	149
4.4	Evaluación de la Campaña Promocional	152
Capítulo V	REPERCUSIONES EN LA ECONOMIA NACIONAL	157
5.1	Incremento de Divisas: Atenuación del Déficit de la Balanza de Servicios de la Balanza de Pagos	157
5.2	Aporte al Valor Agregado del País	164
5.3	Mayor Generación de Empleo	168
5.4	Incidencia en el Desarrollo Regional	171
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	176
	BIBLIOGRAFIA	180

INTRODUCCION

El Perú alcanza actualmente una pequeña participación del total del volumen de turistas que se movilizan durante el año, pero ostenta un alto sitio en cuanto a sus expectativas, dado que es poseedor de atractivos de primer orden a nivel mundial.

La actividad turística es un factor de gran importancia tanto económico como social, ya que están largamente comprobados los beneficios alcanzados como contribución al incremento de divisas mayor aporte al Valor Agregado, una mayor generación del empleo, una clara incidencia en desarrollo regional y como un factor no menos importante, que es el intercambio cultural entre aquellos, que nos visitan y nuestra población.

Para que nuestras expectativas se materialicen, paralelo a alcanzar mayores beneficios en nuestra economía, es vital que la demanda de turistas sea incrementada sustancialmente, y estamos seguros que solamente a través de adecuadas campañas promocionales lo lograremos, si bien es cierto, este aspecto ya es tocado por el sector público y privado pero lo ha sido y es hecho en una forma discontinua, difusa, con inversiones reducidas y sin objetivos concretos. Con el presente trabajo trataremos de llenar este vacío, estableciendo lineamientos generales de trabajo en la aplicación de técnicas publicitarias adecuadas al turismo, para lo cual ha sido menester recoger información de un estudio del mercado, efectuado por el Ministerio de Industria, Comercio, Turismo e Integración, analizando los aspectos tanto cuantitativos como cualitativos de la oferta y la demanda.

Luego de conocer nuestras ventajas y desventajas, hemos podido elaborar una plataforma que determina el Plan de Promoción, el cual a través de los medios adecuados nos servirá para poder hacer conocer, ofrecer e influir en nuestro grupo objetivo, de tal manera incrementemos la demanda a la vez que las necesidades de viaje por turismo son satisfechas.

También se ha considerado importante que anualmente sean evaluadas las campañas, de tal manera se puede hacer una comparación de los índices alcanzados para determinar si los objetivos están siendo -- cumplidos.

Por lo tanto, es necesario poner énfasis que una campaña promocional para atraer turismo de mercados extranjeros, incide como un factor complementario, que conjugado con los demás factores para ofrecer el "Producto Turístico", así como, contando con el apoyo intersectorial se puede lograr un crecimiento dinámico del Turismo en el Perú en los próximos años.

CAPITULO I

ASPECTOS GENERALES DEL TURISMO PERUANO

El desarrollo de la actividad turística en el mundo responde a un proceso de cambio que viene operándose en su estructura interna como resultado de las necesidades humanas, cuyo comportamiento en años pasados fué típicamente elitista, pasando en estos últimos años a ser practicado por grandes cantidades de personas.

El turismo peruano no puede quedarse al márgen de este proceso, ni actuar de manera autónoma, sino que está inserto a dicho cambio pero su actuación es de manera inducida, es decir, actúa como reflejo del mismo.

A continuación se efectúa una breve interpretación del movimiento turístico internacional y la posición del Perú dentro de este movimiento, ya que ambos aspectos constituyen el marco referencial y a su vez sirven de parámetros para tratar sobre el estudio de la oferta y de la demanda turística, cuyos fines es la realización de la campaña promocional y su impacto o efecto en la economía nacional, motivo de la presente tesis.

1.1 El Movimiento Turístico Internacional

El turismo internacional está mostrando un notable desarrollo a partir de la década del 60, desarrollo que se experimenta tanto en las motivaciones y actitudes del demandante que es el turista, como en la actividad productiva, cuya compleja prestación -

de servicios deben efectuarse de manera conjunta entre las actividades que concurren a formar el "producto turístico".

Así se observa que de un total de arribos de 71'200,000 de turistas movilizados a nivel mundial en 1960, se alcanzó la cifra de 169'200, en 1970 y a 264'500,000 en 1978, tal como se muestra en el Cuadro N° 1. En dicho cuadro se aprecia que el crecimiento en los primeros años de la serie ha sido acelerado, moderado en los años 1967 á 1970, retornando una breve expansión a partir de la presente década, especialmente en los años 1977- 1978.

Una explicación se puede hallar en los cambios importantes que se están produciendo en el sistema capitalista, especialmente en el sistema monetario, crediticio y cambiario, cuyo carácter inestable está produciendo un efecto sumamente estimulante en los ingresos turísticos mundiales, los que ya en 1976 habían alcanzado la cifra de 42,397 millones de dólares, correspondiéndole en el marco del comercio internacional una apreciable participación y un crecimiento que sólo está siendo superado por la tendencia alcista del precio del petróleo y por las restricciones que algunos gobiernos efectúan para limitar la salida de divisas.

El notable desarrollo experimentado a nivel mundial, sin embargo, muestra un movimiento turístico no equitativo entre las regiones turísticas, tal como se observa en el cuadro N° 2.

La región europea es la que capta mayor número de arribos, representando el 70% de la corriente turística mundial, especialmente motivado por los países Alemania Occidental, Francia, Reino Unido, Países Bajos, Suecia y Suiza. Esto obedece principalmente al cambio operado en los ingresos y en las motivaciones de los turistas.

CUADRO Nº 1

MOVIMIENTO TURISTICO INTERNACIONAL 1960 - 1978

(en millones)

AÑOS	ARRIBOS	INCREMENTO ANUAL	INCREMENTO ACUMULADO
1960	71.2		100.0
1961	75.3	5.8	105.8
1962	81.4	8.1	114.3
1963	92.6	13.8	130.1
1964	106.1	14.6	149.0
1965	114.5	7.9	160.8
1966	130.6	14.1	183.4
1967	139.1	6.5	195.4
1968	141.7	1.9	199.0
1969	153.3	8.2	215.3
1970	169.3	10.4	237.8
1971	181.3	7.1	254.6
1972	198.0	9.2	278.1
1973	205.0	3.5	287.9
1974	209.0	2.0	293.5
1975	213.0	1.9	299.2
1976	219.0	2.8	307.6
1977	240.7 a/	9.9	338.1
1978	264.5 b/	9.9	371.5

Fuente: (UIDOT) Turismo Mundial N° 82 y Boletín Técnico Febrero 1972

Estadísticas de Turismo Internacional: 1960-71

Organización Mundial de Turismo (OMT) 1972-1976

a/ Cifras obtenidas de "Estadísticas Internacionales"

Anuario Estadístico EMBRATUR 1978 MIC- Brasil Pág. 145

b/ Dato estimado a base de una tasa de crecimiento proyectado para 1978: 9.9%.

dentro de estos países industrializados y que representan la mayor participación de la demanda turística internacional.

Por otra parte, los movimientos que se generaron están en alto porcentaje (80%) dirigidos dentro de la propia región. Es decir, los países componentes de la Región, pueden abastecer los mercados turísticos extranjeros con una creciente participación de su demanda nacional, a la vez que responden a sus propias necesidades a través de la creciente demanda extranjera, siendo Alemania Occidental a la que corresponde más de la mitad de las llegadas turísticas intraregionales de Europa.

El aumento que a la par acompaña a su alta participación en el turismo mundial es debido especialmente a las políticas liberalizadoras adoptadas en la mayoría de países del Mercado Común Europeo durante las décadas del 60, particularmente por la simplificación de los trámites aduaneros y en la fijación de los tipos de cambio que rigen los sistemas de Pagos Internacionales.

América del Norte representa la segunda corriente turística más importante con el 14% de su participación a nivel mundial. En esta región, al igual que Europa, los movimientos turísticos que se generan se producen dentro de la propia región de los países del Canadá y México hacia los Estados Unidos de Norteamérica.

El turismo norteamericano ha tenido un crecimiento acelerado, luego de breves recesiones, derivado de las fuertes campañas promocionales realizadas principalmente en el mercado turístico Europeo.

América Latina y el Caribe, representan la tercera corriente turística en el mundo con el 8%; esta región ha crecido en su volumen de manera proporcional más que las otras regiones, aproximadamente ha sextuplicado el número de arribos de 1960 a la fecha; crecimiento que puede considerarse de notable dado que es el reflejo del esfuerzo de los países por captar mayores mercados turísticos, tanto en campañas promocionales como en la realización de sus gastos en infraestructura y planta turística.

Los movimientos que se generan en esta región son en un 80% de carácter intraregional, es decir, se producen entre países de la propia región.

Los diferentes flujos que se registran en estos países si bien mantienen una tendencia ascendente, empero dado su grado de dependencia en el sistema capitalista, así como por las diferentes políticas que

CUADRO Nº 2

DISTRIBUCION REGIONAL DEL TURISMO MUNDIAL

(miles de Turistas)

1963 - 1977

AÑO	TOTAL GENERAL	EUROPA	AMERICA DEL NORTE	AMERICA LATINA Y EL CARIBE	AFRICA	ASIA Y AUSTRALIA	ORIENTE MEDIO
1963	92,569	69,224	16,449	2,725	1,071	1,616	1,454
1964	106,094	79,654	18,188	3,059	1,396	1,964	1,833
1965	114,501	85,572	19,355	3,684	1,423	2,117	2,350
1966	130,597	97,392	22,180	4,164	1,572	2,543	2,746
1967	139,145	102,296	25,653	4,668	1,624	2,917	1,987
1968	141,661	104,232	24,711	5,245	1,965	3,418	2,090
1969	153,260	112,500	27,274	4,966	2,040	4,100	2,380
1970	169,260	126,235	27,355	5,045	2,275	5,285	2,815
1971	181,280	136,300	29,501	5,199	2,620	5,260	3,400
1972	198,000	147,800	30,200	8,400	2,700	5,400	3,500
1973	205,000	157,000	31,650	12,950	2,900	6,700	3,800
1974	209,000	149,000	27,926	18,074	3,000	7,000	4,000
1975	213,000	151,500	29,323	17,677	3,500	8,000	3,000
1976	219,000	155,300	30,525	17,675	3,625	8,525	3,350
1977	240,700	170,500	33,700	18,300	4,300	10,100	3,800

Fuente: - De 1963 á 1971 obtenido del Boletín Económico de IUOTO-Feb/72
- De 1972 á 1977 obtenido de Anuarios Estadísticos de la Empresa Brasileira de Turismo (EMBRATUR) - 1978, cuya fuente inicial fué la Organización Mundial de Turismo (OMT).

se aplican en el seno del sistema, tiene repercusiones favorables y desfavorables en los países latinoamericanos.

En Africa, el aumento de los flujos turísticos también ha sido notable, alcanzando un aporte del 2% a nivel mundial especialmente de procedencia europea en un 51%.

En Asia y Australia ha logrado una participación del 4.2% a nivel mundial, generándose un movimiento turístico internacional del tipo interregional, especialmente por los países Australia y Japón, quienes representaron alrededor del 25% de las llegadas totales, mientras que los países europeos sustentaron el 16% particularmente por los países: Francia, Alemania Occidental, Países Bajos, Suecia y Reino Unido.

Finalmente Oriente Medio, participó con el 1.6% en turismo mundial considerándose de satisfactorio si se tiene en cuenta que esta región está conmocionada actualmente por su situación político-social Egipto e Irak incrementaron en su participación, mientras que Libia descendió. Cabe destacar que en esta región los movimientos internacionales representan un alto porcentaje, debido a que son del tipo intraregional y porque es una de las principales rutas de comunicación entre Europa y el Extremo Oriente. De la misma manera, a nivel regional, la distribución de los ingresos de divisas también favorece al continente europeo con más del 65%, en orden de importancia le siguen las regiones: Norteamérica (17%), América Latina y el

Caribe (7.2%) y Asia y Australia (7.1%); Africa y Medio Oriente - detectan el porcentaje restante, tal como se puede observar en el cuadro N° 3.

1.2 El Perú en el Movimiento Turístico Internacional

El turismo peruano tiene su marco referencial y de expansión en el turismo internacional, siendo éste su base para cualquier acción que se desee orientar o favorecer en el corto o mediano plazo con los consiguientes incrementos notables en este mercado.

La participación del turismo peruano en el contexto internacional representa el 0.11% en 1978, teniendo un crecimiento positivo a partir de la década del 60, principalmente hasta el año 1968 que alcanzó una cifra cercana a los 142,000 visitantes, luego hubo un decrecimiento hasta 1970, ya que a partir de 1971 volvió a tomar un crecimiento acelerado llegando a 293,447 turistas en 1978; siendo sus tasas de crecimiento elevadas, algunas de ellas sobrepasan el 20%, superior al índice de crecimiento anual acumulativo del turismo mundial especialmente en la presente década (véase cuadro N° 4).

Los diferentes altibajos tienen sus explicaciones en las crisis económica y energéticas que se están produciendo a nivel mundial y que se reflejan en el desarrollo del turismo peruano,

CUADRO N° 3

INGRESO POR EL TURISMO INTERNACIONAL

POR REGIONES

(en millones de dólares)

Años	Total General	Europa	Norteamérica	Latinoamérica y el Caribe	Africa	Asia y Australia	Medio Oriente
1964	10056	6340	1648	1220	343	210	295
1965	11693	7298	2012	1414	358	263	348
1966	12652	7954	2128	1519	393	279	379
1967	13500	8505	2282	1634	394	294	391
1968	14014	8480	2631	1771	403	463	266
1969	15330	9164	2907	1959	472	554	274
1970	17950	10908	3200	2156	568	768	350
1971	19880	12448	3396	2290	538	788	420
1972	24596	15445	4108	2379	702	1253	709
1973	29312	18442	4820	2468	866	1718	998
1974	34027	21440	5531	2557	1029	2184	1286
1975	38843	24921	6410	2717	1306	2472	1017
1976	42397	26200	7447	3050	1500	3000	1200

Fuente: Anuario Estadístico - Boletín Técnico de Febrero, 1972 UIOOT
Estudio Económico del Turismo Mundial - Edición 1978 OMT

así como en los cambios de gobierno de los últimos años de la década anterior y del año 1975 de la presente década.

El desarrollo del turismo peruano está sujeto a limitaciones tanto de orden económico, como geográfico y cultural.

En el plano económico, la expansión económica de los países del sistema capitalista ha favorecido medianamente al turismo peruano, ya que el mayor número de transacciones económicas se producen entre Norteamérica y Europa. A pesar de ello, el ingreso de divisas para el Perú es creciente y de carácter permanente alcanzando en 1978 la cifra de 169.1 millones de dólares, debido a los mayores niveles de ingreso de las personas, la entrada de los vuelos char-ters, que disminuyen las tarifas aéreas y por la tecnología en el transporte que también determinó acortar las distancias y mayor capacidad para transportar pasajeros.

Cabe destacar que, la competencia económica entre los países latinoamericanos por conseguir mercados turísticos, así como entre los países industrializados, han traído como consecuencia limitaciones coyunturales en el mercado a captar.

En el plano geográfico, la lejanía a los principales centros de demanda turística y el consiguiente alto costo que representa el traslado de los turistas hacia el Perú, ha determinado un obstáculo que ha sido acentuado en estos últimos años por la política tarifaria -

CUADRO N° 4

EL TURISMO RECEPTIVO PERUANO EN EL
MOVIMIENTO TURISTICO MUNDIAL 1970 - 1978
(en millones de turistas)

Año	Turismo Receptivo		Porcentaje de partici pación del Turismo Re ceptivo Peruano	Indice de Crecimiento Anual Acumulativo	
	Mundial	Peruano		Mundial	Peruano
1970	169.2	0.133	0.08	100.00	100.00
1971	181.3	0.156	0.09	107.15	117.09
1972	198.0	0.188	0.09	117.02	140.93
1973	205.0	0.228	0.10	127.07	170.82
1974	209.0	0.260	0.12	123.52	194.98
1975	213.0	0.256	0.12	125.89	191.85
1976	219.0	0.264	0.12	129.43	197.69
1977	240.7a/	0.274	0.11	142.26	205.42
1978	264.5b/	0.293	0.11	156.32	219.73

a/ Cifra obtenida de Estadísticas Internacionales, Anuario Estadístico EMBRATUR - 1978 - MINISTERIO DE INDUSTRIA Y COMERCIO BRASIL 1978, pág. 145

b/ Dato estimado de base de una tasa de crecimiento proyectada para 1978: 9.9%

Fuente: Unión de Organismos Oficiales de Turismo (UIOOT)
Organización Mundial de Turismo (OMT)

aplicada por la Asociación de Transporte Aéreo Internacional, (IATA) y otros organismos relacionados con el transporte aéreo internacional (OACI), que han actuado en detrimento de la mayor afluencia del turismo receptivo hacia el Perú desde los centros emisores.

Así mismo, la posición geográfica latinoamericana y la concentración del proceso urbano polarizante de la mayoría de los países en especial en el nuestro, condiciona la dependencia casi completa del transporte aéreo. Por otra parte, el transporte por tierra entre países limítrofes resulta siendo un medio insuficiente para proporcionar servicios adecuados, debido a la escasa o nula infraestructura de carreteras, ferrocarriles, etc.

En esta última década se ha implementado a nivel mundial un transporte de vuelos no regulares, denominados "vuelos charter", que en el Perú aún no ha cobrado una importancia relevante a pesar de que es masivo y económico, debido a las presiones de los organismos de transporte que lo consideran de "competencia desleal".

1.3 Limitaciones de la Oferta y de la Demanda: Identificación de Problemas

El movimiento turístico hacia el Perú se genera bajo la acción empresarial en el ritmo impuesto por los operadores turísticos que están ubicados en los principales centros emisores de demanda de los mercados turísticos. Así mismo, los flujos del turismo receptivo Peruano

son generados fundamentalmente por los mercados sudamericanos, el europeo y el norteamericano representando los tres el 90% del movimiento turístico.

Las principales limitaciones de la Demanda se detectan en primer lugar, en términos del alto costo de transporte, que representa para el turista el visitar el Perú respecto a otros mercados más cercanos; en segundo lugar, las crisis económica y energéticas que se repiten cíclicamente en los países industrializados y que tienen repercusiones desfavorables en la afluencia de turistas de medianos y bajos ingresos, especialmente del mercado sudamericano y en tercer lugar, por la preferencia de los turistas para viajar hacia determinados países con atractivos turísticos de categoría similar a los que posee el Perú.

Por el lado de la Oferta, existen limitaciones de orden estructural y coyuntural que no permiten ofrecer un producto turístico diversificado y de calidad.

En el orden estructural, el desarrollo de la actividad productiva está respondiendo a un proceso de cambio que viene operándose en su estructura interna como consecuencia de las necesidades de la Demanda turística.

A este respecto la actividad empresarial turística, aún se muestra incipiente y con una gestión simple para ofrecer servicios de calidad

eficientes a la Demanda turística, tampoco se observa una diversificación y ofrecimiento conjunto de los servicios turísticos en el marco de las actividades de alojamiento, alimentación, transporte, comercialización, recreación y esparcimiento.

En los últimos años se ha promocionado atractivos del tipo cultural, especialmente Macchu Picchü, pero de una manera débil y sin poseer una técnica de publicidad y propaganda, dejando de lado además otros atractivos del tipo físico-recreacional y/o el folklórico-artesanal que también son de calidad y jerarquía internacional.

Finalmente, se están otorgando un conjunto de incentivos a la Oferta Turística determinando la expansión de una planta turística cuyos índices de ocupabilidad actualmente están por debajo de los estándares mundiales. Tales limitaciones que muestran un carácter estructural son consecuencias de la situación dependiente y subdesarrollada de la Economía Peruana, en donde se está produciendo un proceso de "centralización", al concentrar la actividad económica en Lima Metropolitana, con resultados adversos para el resto de departamentos del país, especialmente al mostrarse como una economía desarticulada y no integrada y por poseer un alto desempleo y subempleo.

En el orden coyuntural, la situación de crisis económica del país, así como el apoyo de los otros sectores "prioritarios" y la políti

ca restrictiva para el ingreso de visitantes (necesidad de contar con visas, pasaportes, pagos de impuestos, etc.) entre otros, no ha permitido desarrollar el potencial turístico del Perú, ni el aprovechamiento de sus atractivos.

Uno de sus principales problemas que el Perú enfrenta para incrementar los mayores flujos turísticos está en la deficiente comercialización del producto turístico y dependiente de los centros emisores, así como de la muy reducida y deficiente promoción realizada tanto por parte del Estado como del sector empresarial.

CAPITULO II

CONSIDERACIONES METODOLOGICAS

2.1 Conceptos y Definiciones sobre el Turismo

La magnitud y características actuales del fenómeno turístico debe ser explicada a partir de un marco teórico que estudie : por una parte, los desplazamientos efectuados por personas que viajan fuera del lugar de su residencia habitual con fines de recreo, negocios y salud o actividades científicas, deportivas y religiosas, y sin percibir una remuneración o lucro; y por otra parte, como actividad económica, inserta a una estructura productiva, buscando la integración, especialmente de las diferentes actividades que concurren a formar el denominado "Producto Turístico".

Conceptuar al turismo desde el punto de vista de su desplazamiento conlleva a precisar: primero, al demandante o turista y los fines que persigue; y segundo, las características que asume el turismo como fenómeno mundial.

Al respecto, se define como turista a la persona que se desplaza fuera del lugar de su residencia con la finalidad de satisfacer necesidades físicas y/o culturales o cumplir con actividades, siendo su característica fundamental: el desplazamiento temporal y el viajar sin fines de lucro.

Los fines que persigue están identificados por las razones que de terminan su desplazamiento, así tenemos:

- a) Por su origen: nacional y extranjero
- b) Por sus motivaciones: de recreación, descanso, cultural, y salud, negocios, estudios, misión o congreso, familia, religión y deportes.
- c) Por su permanencia: de corta y larga duración
- d) Por su forma de viajar: Sólo, en grupo o familiar
- e) Por sus fines: de excursión y autónomo
- f) Por el medio de transporte que utiliza: aéreo, terrestre y acuático.
- g) Por la posibilidad de elegir su viaje: libre y dirigido

Por otra parte, la motivación de su viaje como turista resulta de la combinación de tres elementos: los ingresos disponibles para realizar sus gastos durante la estadía en el país o lugar de destino; el tiempo libre o vacaciones; y el deseo de viajar ya sea porque ha adquirido hábito o por diversión. Los dos primeros se relacionan con el campo socio-económico y el tercero corresponde al campo de la psicología, pues pertenece al mecanismo interior del Yo personal y de sus Centros de decisión.

Respecto a las características que éste asume de manera general, éstas pueden definirse a partir de cuatro criterio, actuando todos ellos de manera interdependiente:

a) Como un fenómeno de masas: Donde el turismo que antes era elitista o privilegio de unos cuantos, hoy en día es un derecho de todos. Es decir, como fenómeno permanente del comportamiento socio-cultural, está respondiendo actualmente a una necesidad socio-sicológica de las Naciones y/o Estados, de --biendo llegar a todos sin distinción, puesto que el ser humano tiene derecho al descanso, esparcimiento, conocimiento cultural y afianzamiento de los valores entre otros.

b) Como un fenómeno diversificado de motivaciones: Donde los gustos y preferencias de los turistas que en los primeros tiempos fueron de carácter histórico-cultural, preferentemente hoy es más amplio, centrándose fundamentalmente en el carácter físico recreacional.

Las personas buscan los campos, sol y paisaje para descansar y vivir al aire libre tratando sobre todo de evadirse del actual proceso urbano y tecnológico y sus influencias que ellos traen. Cabe hacer mención que las motivaciones por uno u otro atractivo no se presentan o están cambiando de manera independiente y en momentos diferentes, sino que se dan en forma conjunta y - complementaria.

c) Como un fenómeno orientado y motivado mediante estímulos que provocan la decisión de viajar: Estos obedecen a factores exógenos (en el exterior de la persona) o endógenos (al interior de la persona).

Entre los primeros factores se tiene a la promoción y a las actitudes de los grupos sociales en referencia, mientras que en los segundos se encuentran comprendidos los diferentes niveles de satisfacción de las necesidades (descanso, evasión, imitación, deseos y preferencias por uno u otro atractivo turístico).

d) Como un fenómeno que persigue fines económicos, sociales y culturales para los diferentes países: En el aspecto económico, el turismo coadyuva a atenuar el déficit de los saldos de la Balanza de Pagos y a generar un gran número de empleos. Las inversiones para ampliar la planta turística son de corta maduración, así también las fuentes de trabajo no requieren en parte de ellas - personas calificadas. Como así también apoya a la descentralización, surgiendo como una mejor alternativa para el desarrollo regional del país.

En el aspecto social, coadyuva a la mejor comprensión entre los grupos sociales, a la transculturación de los pueblos, al conocimiento de sus realidades nacionales y al conocimiento de las distintas costumbres, culturas y procesos de desarrollo.

Finalmente, en el aspecto cultural, el turismo surge como uno de los vehículos para que las personas adquieran conocimientos, tanto de carácter histórico-cultural como vivencial de un país o región.

2.2 Marco Teórico sobre el Producto Turístico

Habiéndose definido el turismo a partir de la demanda que lo determina, igualmente será necesario definirlo a través de la oferta, la cual está integrada básicamente por los atractivos turísticos del lugar, las facilidades existentes (alojamiento, alimentación, transporte, etc.) Dicho producto turístico a fin de ser ofertado de manera óptima debe estar sustentado en una estructura económica que a su vez está enmarcada a través de una infraestructura y superestructura dada. 1/ Así:

- a. Infraestructura: Se define como un conjunto de obras y servicios que sirven de base para promover el desarrollo socio-económico en general y que son aprovechados o utilizados para impulsar alguna actividad en especial, como en este caso es el turismo.

Para una óptima expansión del turismo se requiere de la siguiente infraestructura:

- I) Adecuadas vías de comunicación (camino, pistas de aterrizaje, puertos, vías férreas, etc.)
- II) Sistemas de transporte público para la movilización de pasajeros por tierra, aire y agua.
- III) Sistemas de telecomunicaciones (téllex, teléfono, sistemas de micro-ondas).
- IV) Servicios generales asistenciales, educativos, administrativos, bancarios, religiosos y otros.

- V) La existencia de una red de suministros que provean de energía eléctrica, agua, desague y combustibles
- b. Estructura Turística: Si la estructura es en si misma la base económica o productiva de un país para la satisfacción de las necesidades de una determinada demanda. Luego se tiene que la estructura está integrada tanto por la planta turística (instalaciones y equipos), como por los servicios que se ofrecen y están destinados a facilitar la práctica del turismo.

1/ De la Torre Padilla Oscar "El Turismo": fenómeno socio-económico y cultural". Ediciones de la Secretaría de Turismo, primera edición. México 1976. Pág. 46 y siguientes.

- c. La Superestructura : Entendiéndose como tal al conjunto de organismos públicos y privados que regulan, fomentan y/o coordinan la actividad turística.

En tal sentido, si bien las tres tienen como fines el lograr un desarrollo armónico e integral del turismo en el país, sin embargo el llamado producto turístico se define a partir de la estructura turística.

En tal sentido los servicios turísticos al ser producidos a través de una adecuada organización empresarial y con un personal especializado destinados a satisfacer las necesidades y deseos de los turistas, entonces el producto turístico debe comprender al conjunto integrado de actividades de alojamiento, alimentación, transporte, esparcimiento y recreación, comercio y empresas intermediarias organizadoras y promotoras de viajes, cuyas características fundamentales sean la interdependencia e integración de las mismas. La existencia de una necesaria simbiosis entre las actividades del sector es prioritario ya que el proceso de una debe estar sujeta a la existencia de las otras (prestaciones que no pueden ser ofrecidas por una sola empresa); finalmente, dada su naturaleza intangible, por no poder ser almacenado éste es altamente perecedero e intransferible, es decir, el servicio que no se consume en el tiempo y lugar en que es ofrecido inevitablemente causará una pérdida económica.

Las actividades que comprenden al Producto Turístico, responden a un conjunto de empresas base, tales como:

- (I) Empresas de Hospedaje
- (II) Empresas de Restaurante (alimentación)
- (III) Empresas de Transporte Turístico
- (IV) Empresas intermediarias, Organizadoras y Promotoras de Viajes.
- (V) Empresas de Esparcimiento (peñas típicas, casinos, night clubs, etc.)
- (VI) Centros de Información y Publicidad Turística
- (VII) Empresas que venden mercancías turísticas (atesanías)

Tales empresas prestan dos tipos de servicios: Específicos o directos ya que su existencia depende fundamentalmente del turismo y están enfocadas a servir a éste principalmente, así tenemos que las empresas base son las pertenecientes a los rubros I, II, IV, VI.

Las de servicios comunes o indirectos, cuya existencia no depende únicamente del turismo ya que pueden satisfacer también necesidades de la población local, entre ellas se pueden mencionar a las proporcionadas por los restaurantes, peñas, night clubs, casinos, como así también la venta de artesanías que incluso gran parte de ella se exporta por otros canales.

Otros casos típicos son los servicios de lavandería y el arrendamiento de automóviles que también satisfacen requerimientos tanto -

del visitante temporal como del residente.

En resumen, se puede señalar que, si bien los servicios que conforman al Producto Turístico constituyen la parte medular de la actividad turística, sin embargo, cabe tener en cuenta tres aspectos: el primero, las relaciones interdependientes que debe guardar con otros servicios y actividades económicas que en el país se están expandiendo; segundo, relacionado con el acondicionamiento de recursos naturales y culturales que permitan el surgimiento de atractivos turísticos mediante centros, zonas y/o circuitos; y el tercero, el apoyo que deben prestar los organismos gubernamentales y no gubernamentales a fin de favorecer con medidas de política económica, el desarrollo del turismo presentando una buena imagen del mismo a nivel internacional y fomentando una mayor demanda, siendo una de las herramientas principales la aplicación de campañas publicitarias.

2.3 Planteamiento de Hipótesis

Para la presente Tesis el planteamiento de hipótesis conlleva a determinar previamente a los siguientes supuestos:

- a. Suponer que el turismo peruano está encaminado a un desarrollo racional y ordenado, otorgándole prioridad y mayores estímulos que a los demás sectores importantes de la economía; así mismo guarda el mismo comportamiento del proceso de cambio que se está generando en el sistema mundial turístico.

- b. Suponer que el demandante del turismo receptivo peruano está habituado a practicar el turismo y mantiene un nivel de ingresos tales que posibilita su práctica.
- c. Que el proceso económico, social y cultural del mundo no va a ser modificado o lograr cambiar sus estructuras actuales.
- d. Que en el proceso económico, social, político y cultural del Perú no se va a producir o lograr cambios de tipo estructural.
- e. Que el Perú se encuentra en competencia en este mercado con todos los países de América Latina, así como también con el sur-este de Asia (India, Tailandia, Indonesia) y algunos países del continente africano, como Kenya o Tanzania.

En tal sentido, el planteamiento de hipótesis del Estudio es el siguiente:

- a. Existe un superávit en la oferta turística, lo que posibilitará lograr satisfacción de las necesidades de las personas (turistas) que visiten el Perú en los próximos años
- b. Por sus abundantes recursos turísticos, el Perú se sitúa aún en un mercado reducido en relación a sus competidores, pero potencialmente importante.
- c. El mercado efectivo del Perú se encuentra reducido en re-

lación a su mercado potencial debido a la falta de información general y turística y por que los precios de los transportes internacionales aún son elevados y deficientes los servicios de transporte internos.

- d. El Perú tiene una doble vocación: es destino único en parte y también es parte de un circuito general en América del Sur.
- e. El turismo es un fenómeno que provoca efectos directos e indirectos en las actividades económicas del país, siendo estas mayores si al turismo se le presenta como un producto turístico diversificado.
- f. Finalmente, el turismo, es una "exportación intangible" que trae consigo mayores ingresos de divisas para el país, en tanto se incrementa:
 - El gasto diario del turista
 - El mayor tiempo o días de permanencia
 - El volúmen de los turistas
 - El mayor ofrecimiento de un producto turístico diversificado
 - Menores precios o tarifas

Realización de permanentes campañas promocionales en los principales mercados turísticos

Mejor calidad de los servicios turísticos y no turísticos que se ofrecen en el País.

2.4 Metodología del Estudio

La presente Tesis está dirigida a sustentar las hipótesis planteadas de acuerdo a los supuestos presupuestos, para lo cual el estudio está encaminado a:

- 1° Determinar el mercado turístico para llevar a cabo la campaña promocional.
- 2° Definir el producto turístico que el país ofrecerá en función de los países competidores y de la demanda por el producto que desea satisfacer, de acuerdo a los tipos de clientela y el nivel de las actividades a ofertar.
- 3° Proponer un programa de promoción para lo cual se adoptará una estructura de marketing adecuada y de cuyas acciones promocionales deben basarse en la existencia de un producto que pueda ser comercializado con éxito en el mercado elegido.

Como resultado de lo anterior, deberá calcularse el costo-beneficio de la campaña promocional, así como las regresiones de carácter económico que beneficiarán al país tanto en el ingreso de divisas como en la generación del empleo y en el desarrollo regional.

En tal sentido, el camino a emprender será el de analizar e interpretar tanto la demanda como la oferta turística a base de la información que cuenta la Secretaría de Estado de Turis

mo del Ministerio de Industria, Comercio, Turismo e Integración. Para el caso de la demanda turística será necesario revisar la información estadística desde los años 1970 hasta los últimos años, incluyendo 1978 e igualmente de las encuestas y estudios realizados en los últimos años (1977-1978).

Para el caso de la Oferta Turística se revisará previamente los inventarios de los Recursos Turísticos para determinar el estado de conservación, mantenimiento y explotación de dichos recursos; también se revisará las estadísticas relacionadas a las empresas de servicios turísticos, finalmente se analizarán las inversiones y monto de ellas destinadas para promover el turismo en el país y los resultados que se han obtenido. Una vez determinada la oferta y la demanda turística, se elaborará un Plan de Promoción que si bien parte de una metodología destinada a responder como se formula un Plan, empero se programará una campaña promocional basada en el marketing, cuyos aspectos esenciales y la estrategia de dicho marketing, deben sustentarse en una combinación eficaz en relación a la demanda y al producto turístico ofrecido, entendiéndose por combinación eficaz, en el sentido más amplio, la interrelación existente entre los componentes de un programa de marketing, a saber: mercado (demanda turística), producto o servicios ofrecidos, precio y promoción.

Como consecuencia directa del estudio de mercado y la elabora-

ción del Plan de Promoción se observarán las repercusiones más importantes del turismo en la Economía Nacional en función de los supuestos e hipótesis planteadas en el Item 2.3.

Finalmente, se arribarán a conclusiones y recomendaciones como consecuencia del Estudio planteado.

CAPÍTULO III

ESTUDIO DEL MERCADO

3.1 Características de la Oferta

De acuerdo a lo planteado en el marco teórico del producto turístico, éste deberá ser evaluado a la luz de los atractivos turísticos que existen en el país, según sus características, ubicación y categoría internacional; y de los diferentes servicios turísticos que se prestan en el país según sus características y calidad de los mismos, haciendo hincapié en la comercialización, especialmente al de las agencias de viajes y turismo y su dependencia a nivel internacional. A partir de la definición de la oferta turística, se deberá efectuar un análisis de los otros oferentes internacionales competitivos a fin de determinar las condiciones que presenta el Perú en los mercados turísticos emisores.

3.1.1 Atractivos Turísticos que se Ofrecen

Los atractivos turísticos conforman la base fundamental del desarrollo de los servicios turísticos, siendo además la motivación principal del desplazamiento del turista.

El Perú posee abundantes atractivos turísticos que son de gran relevancia y mantienen jerarquía internacional. Ellos están ubicados en todo el ámbito del territorio nacional, pudiendo ser agrupados dentro de la siguiente clasificación: Atractivos del tipo histórico-culturales del tipo físico-recreacional y atractivos del tipo folklórico-artesanal.

De acuerdo a la mencionada clasificación, los atractivos histórico-culturales agrupan a los recursos monumentales, arquitectónicos e históricos de nuestras épocas pre-Inca, Inca, Virreynal y Republicana. Así también de lugares arqueológicos, museos y todo tipo de arte.

En los atractivos físico-recreacionales, se incluyen todos los recursos naturales más saltantes que ofrecen las regiones geocológicas del Perú, regiones que cuentan con flora, fauna, paisajes y demás aspectos relevantes de singular belleza.

Finalmente, en los atractivos folklóricos artesanales , se agrupa a todas las manifestaciones religiosas, creencias, costumbres, idiosincracia, música y danza, artesanía y arte popular, comidas, bebidas, etc., también incluye los acontecimientos programados como carnavales, festivos, festividades, corridas de toros, ferias, exposiciones, etc.

Dichos atractivos turísticos al ser definidos se les ha localizado dentro de zonas denominadas zonas de desarrollo turístico, cuyos fines son: el integrar a un conjunto de atractivos, diversificarlos y ofrecerles mediante paquetes turísticos y a través de los circuitos turísticos internacionales, nacionales, regionales y locales.

Se han identificado doce zonas de desarrollo turístico (véase mapa N° 1) que concentran a los siguientes atractivos:

- I. Zona Cuzco- Puno- Puerto Maldonado.- Principal zona de desarrollo turístico. En ella están concentrados los atractivos del tipo histórico-cultural en su más alto grado de jerarquía y de calidad a nivel mundial.

Respecto a los atractivos del tipo histórico-cultural: Hay una profusión de arquitectura, que sería innumerable detallar, tanto colonial representada en sus casonas e iglesias, como Inca en lo referente a ruinas y arqueología ya que fue el centro de la cultura Inca; en donde sobresalen Macchu Picchu, el Valle Sagrado, las Chulpas de Sillustani de Puno, Museos, etc.

En los del tipo físico-recreacional: El principal atractivo de la zona por su belleza es el Lago Titicaca, el más alto lago navegable del mundo. También es destacable los

innumerables paisajes a lo largo de sus valles, así como zonas que aparte del paisaje son motivo para la caza y la pesca en especial en el parque de Manú en Madre de Dios.

En los del tipo folklórico-artesanal: Hay una gran diversificación en artesanía, música y danza, como así también la gran variedad de fiestas religiosas y ferias.

II. Zona Pucallpa- Iquitos- Ramón Castilla.- En los atractivos del tipo físico-recreacional descansan el principal interés de esta zona de inigualable belleza tropical que lo hace especial para la caza y la pesca, como el de recorrer sus intrincadas selvas en pos de la aventura (safaris).

En lo del tipo folklórico artesanal se destaca las diversas poblaciones o comunidades donde existen singulares grupos étnicos, éstos como los shipibos, yaguas, etc., que ofrecen sus artesanías; también son características sus comidas y bebidas típicas.

III. Zona de Arequipa .- En lo histórico-cultural se destaca la rica arquitectura colonial construida en su mayor parte en sillar: famoso es el Monasterio de Santa Catalina y otras casonas. También se distingue por los Petroglifos de Toro Muerto.

En lo físico-recreacional, hay bellos paisajes con fondo de volcanes, también son muy conocidas sus aguas termales de Yura, Socosani y Jesús, y los Volcanes de Andahua

En lo folklórico-artesanal son conocidas sus ricas comidas, las fiestas religiosas y sus corridas de toros, así como su gran artesanía a base del cuero y de la piedra volcánica "el sillar".

- IV. Zona de Ica - Nazca .- Los atractivos del tipo histórico cultural son los aspectos más sobresalientes debido a su arqueología representada en las culturas Nazca y Paracas y en especial por las misteriosas figuras geométricas gigantescas localizadas sobre las Pampas de Nazca, que conforman un atractivo de primera magnitud a nivel mundial.

En lo físico-recreacional lo conforman sus paisajes y clima, sus playas enmarcadas por la hermosa Bahía de Paracas, como así también las aguas medicinales de Huacachina y otras lagunas.

- V. Zona de Lima .- En el tipo histórico-cultural es un centro de arquitectura colonial peruana reflejada en sus calles, plazas, iglesias y casonas.

También a lo concerniente a ruinas es destacable Pachacamac como así también sus museos son numerosos y los más comple-

tos del país.

En lo físico-recreacional principalmente representada por sus playas y balnearios. Y en lo folklórico-artesanal su aspecto más saltante es la Feria de Octubre, en donde la figura central es el Señor de los Milagros, matizada por corridas de toros; también es destacable la fiesta de Santa Rosa.

Lima es centro de Congresos, como así es también sede de la Feria Internacional del Pacífico, que se realiza cada dos años, finalmente es el centro principal de la vida nocturna peruana.

- VI. Zona de Huánuco - Huancaayo .- En lo histórico-cultural su arquitectura colonial serrana es destacable, representada en iglesias como el Convento de Ocopa, Casonas, etc. las cuales están distribuidas en toda la zona. También es destacable la pintura rupestre ubicada en la Caverna - de Guagapo en Palcomayo, Tarma. Así mismo, se ubican zonas de ruinas y lugares arqueológicos como Huánuco Viejo en Huánuco.

Lo físico-recreacional quizás es lo más destacable de esta zona, por sus hermosos espacios de flora y fauna especiales para la caza y la pesca ubicados en la ceja de selva, como grutas y cavernas que están ubicadas en Tarma ;

así también es de singular hermosura el Valle del Mantaro.

Relativo a lo folklórico-artesanal hay una gran variedad de manifestaciones religiosas y creencias, música y danza. Así también gran variedad de artesanía y arte popular, expresado dominicalmente en la Feria de Huancaayo. También tiene relevancia sus comidas y bebidas, como sus corridas de toros y carnavales.

VII. Zona de Tumbes - Cabo Blanco .- Lo físico-recreacional, es el aspecto más destacable con sus bellas playas ideales para el descanso y la pesca. Es de destacar los Esteros de Puerto Pizarro.

VIII. Zona de Tacna En lo físico-recreacional es de destacar su cercanía con Arica en sus aspectos turísticos y comercial. Asimismo, es destacable la pintoresca localidad de Pachía cerca de Tacna.

IX. Zona de Ayacucho - Río Apurímac.- Lo histórico-cultural es su aspecto más sobresaliente por su arquitectura colonial reflejada en sus innumerables iglesias y casonas. También son famosas las ruinas pre-inca de Huari, Vilcashuamán e Intiwatana en Ayacucho. Representante de lo folklórico-artesanal es la Semana Santa de Ayacucho, como sus corridas de toros y la arte-

sanía.

- X. Zona de Cajamarca - Baños del Inca .- De gran importancia en lo histórico-cultural es el arte en piedra de gran parte de su arquitectura colonial, también es destacable las ruinas de los Baños del Inca, Cuarto del Rescate, etc.

De tanta importancia o más que el histórico-cultural es el aspecto físico-recreacional, dada la hermosura de sus campiñas, así también el Bosque de Piedra llamado los Frailones y sus aguas termales.

Representando a lo folklórico-artesanal, hay gran variedad de fiestas patronales amenizadas con corridas de toros, así como su artesanía.

- XI. Zona de Callejón de Huaylas-Chavín.- El aspecto principal de lo histórico-cultural es el centro arqueológico de Chavín de Huantar.

Elementos muy importantes de esta zona están reflejados en lo físico-recreacional, representados principalmente por el Callejón de Huaylas, el cual está enmarcado por la belleza inigualable de las Cordilleras Blanca y Negra en él también se encuentra las bellas lagunas de Llanganuco y Parón, la Caída de Agua del Cañón del Pato y las Aguas Termales de Monterrey y Chancos. Muchas de estas zonas son propicias para la caza y la pesca.

El principal factor dentro de lo recreativo es el gran atractivo de estas cordilleras para el andinismo y el cual es practicado en esta zona por andinistas de todo el mundo.

Su artesanía es lo más destacable en lo folklórico-artesanal.

XII. Zona de Trujillo - Chan Chan .- Lo histórico-cultural es la principal atracción, ya que está representado por las ruinas de Chan Chan, que es la ciudad de adobe pre-inca más grande del mundo y se encuentra a escasos kilómetros de Trujillo. Así también la arquitectura colonial es importante y está reflejada en las casonas que se encuentran en la ciudad de Trujillo.

En lo físico-recreacional, sus playas y "caballitos de totora" que son una especie de canoas de totora (junco) es la que más lo caracteriza.

Por último, en lo folklórico-artesanal destaca su Festival de la Primavera que se realiza en Setiembre, sus concursos de marinera y las haciendas en donde se ubican los ingenios azucareros.

A continuación se determina la calidad y jerarquía de los atractivos, teniendo en cuenta las siguientes jerarquías (véase Cuadro N° 5)



ZONAS DE DESARROLLO TURISTICO

1. CUZCO - PUNO - PUERTO MALDONADO
2. PUCALLPA - IQUITOS - RAMON CASTILLA
3. AREQUIPA
4. ICA - NAZCA
5. LIMA
6. HUANUCO - HUANCAYO
7. TUMBES - CABO BLANCO
8. TACNA
9. AYACUCHO - RIO APURIMAC
10. CAJAMARCA - BANOS DEL INCA
11. CALLEJON DE HUAYLAS - CHAVIN
12. TRUJILLO - CHAN CHAN

Jerarquía III Son atractivos excepcionales y de gran significación para el mercado turístico internacional, capaz de por sí solo motivar una corriente de visitantes actual y potencial. Ejemplos son: Macchu Picchu, las Figuras Geométricas de la Pampa de Nazca, etc.

Jerarquía II .- Atractivos excepcionales capaces de atraer en conjunto (con otros atractivos contiguos) a extranjeros. Ejemplos: complejos turísticos: Puerto Pizarro, Tres Cruces de Oro Paucartambo, el Parque Nacional de Manú en Madre de Dios, Grupo de Pisac, Isla de los Uros en Puno, etc.

Jerarquía I Sólo son capaces de motivar a visitantes que han llegado a la zona por otras motivaciones, ya sea visita familiar o de trabajo. Son atractivos de algún rasgo llamativo.

Jerarquía 0 Se toman como elementos que complementan a otros de mayor jerarquía en el desarrollo de complejos turísticos.

De lo anteriormente expuesto se deduce, que hay atractivos en los cuales hay de manifiesto una alta jerarquía y que a la vez cuentan con una mejor red de servicios y de infraestructura, los mismos que vienen siendo implementados a través de Organismos como el Plan Copesco donde se les está dando mayor impulso

a estas zonas de "utilización intensiva", como son Cuzco y Puno a las de "poca utilización" como Chan Chan, Chavín, Nazca, como ejemplo de grupos arqueológicos, y algunos ambientes urbanos monumentales, los cuales incluyen casonas e iglesias ya sean coloniales o republicanas ubicadas en diferentes partes del país ; aquí están laborando el Instituto Nacional de Cultura (INC) para su puesta en valor, pero de una manera muy lenta dados sus escasos recursos. También otros atractivos están en "estudio" para su puesta en valor posterior, son aquellos que siendo importantes, pero principalmente por motivos de una falta de servicios básicos como alimentación, alojamiento e infraestructura física, son muy poco conocidos por el turista.

Como anteriormente he especificado, entre los monumentos en estudio se encuentran: Vilcashuamán en Ayacucho, Kotosh en Huánuco, Huacas del Sol y la Luna en la Libertad, etc.

Y por último están los Atractivos, que incluso dada su alta jerarquía, están en completo abandono por los organismos de gobierno y continúan su deterioro progresivo, causas principales de este problema es la falta de recursos económicos para vencer la inaccesibilidad para llegar a ellos, como son el grupo arqueológico de Kúelap en el Departamento de Amazonas y el Gran Pajatén en el Departamento de San Martín.

CUADRO Nº 5

CARACTERISTICAS DE LOS ATRACTIVOS: CALIDAD Y JERARQUIA INTERNACIONAL

ZONA	HISTORICO CULTURAL	CATEG.	FISICO RECREACIONAL	CATEG.	FOLKLORICO ARTESANAL	CATG.
CUZCO	Grupo Macchu Picchu	III	Tres Cruces de Oro (Paucart.)	II	Grupo Etnico de Machiguengos (La Convención)	I
	Ciudad de Cuzco	III	Pongo de Koreq (Paucart.)	I		
	Grupo Ollantaytambo	II	Pongo de Maiñique	I	Grupo Etnico Kitapenaya (Echarate)	I
	Grupo Pisac	II	Río Alto Urubamba	I	Artesanía	I
	Grupo Piquillacta	II			Música	I
	San Pedro de Cacha	II	Valle de Combapata	I	Danza	I
	Espíritu Pampa	II	Valle de Quillabamba	I	Gastronomía	I
	Grupo Choquequirau	II	Nevada de Salcantay	I		
	Pinacoteca Sicuani	I				
	Chulpas de Ninamarca	I				
	Iglesia de Sto. Tomás	I				
	Pueblo Pisac	I				
	Pueblo San Jerónimo	I				
	Pueblo San Sebastián	I				
	Pueblo de Tinta	I				
	Pueblo de Tungasuca	I				
	Pueblo de Chincheros	I				
	Iglesia de Andahuaylillas	I				

CARACTERISTICAS DE LOS ATRACTIVOS: CALIDAD Y JERARQUIA INTERNACIONAL

ZONA	HISTORICO CULTURAL	CATEG.	FISICO RECREACIONAL	CATEG.	FOLKLORICO ARTESANAL	CATEG.
PUNO	Chulpas de Sillustani	II	Lago Titicaca	III	Fiesta de la Candelaria	II
	Pinturas Rupestres de Pizacoma	I	Isla de los Uros	II	Mercado de Desaguadero	I
	Centro Arq. de Pucará	I	Baños Termales de Putina	I	Folklore de Puno	I
	Monolitos de Taraco	I	Laguna de Umayo Paisaje de Conima	I	Artesanía de Pucará	I
	Iglesia de Azángaro	I	Paisaje de la Raya	I		
	Iglesia de Pomata	I	Paisaje de Juli	I		
	Iglesia de Juli	I				
	Iglesia de Lampa	I				
	Centro Urbano de Yunguyo	I				
	Centro Urb. de Juli	I				
	Centro Urb. de Chucuito	I				
	Centro Urb. de Lampa	I				
MADRE DE DIOS			Parque Nacional de Manú	II	Grupos Etnicos	I
			Río Madre de Dios	I	Artesanía	I
IQUITOS	Barrio Belén-Iquitos	I	Flora y Fauna de la Región	II	Pesca y Caza	I
PUCALLPA			Río Amazonas	II	Grupo Etnico de los Yaguas	I
R. CASTILLA			Río Ucayali	I	Grupo Etnico de los Shipibos	I

CARACTERISTICAS DE LOS ATRACTIVOS : CALIDAD Y JERARQUIA INTERNACIONAL

ZONA	HISTORICO CULTURAL	CATEG.	FISICO RECREACIONAL	CATEG.	FOLKLORICO ARTESANAL	CATEG.
			Río Itaya	I		
			Río Nanay	I	Artesanía	I
			Río Momón	I	Gastronomía	I
			Laguna Yarinacocha-Pucallpa	I		
			Laguna de Quistococha-Iquitos	I		
			Laguna de Rumococha	I		
			Laguna de Sungorocho	I		
			Laguna de Mapococha	I		
AREQUIPA	Ciudad de Arequipa	II	Campiña Arequipeña	II	Creencias religiosas	I
	Grupo Arq. de Toro Muerto	II	Fuente de Jesús	I	Artesanía Talabartería	I
	Ruinas Coloniales en Villa Hermosa- Camaná - Sumbay	I	Fuente de Sabandía	I	Andinismo	I
			Fuente de Socosani	I		
			Cordillera Volcánica	I		
ICA-NAZCA	Línea de Nazca	III	Bahía de Paracas	II	Haciendas vinícolas	I
	Cerro Colorado- Paracas	I	Laguna de Huacachina	I		
LIMA	Ciudad de Lima	II	Playas, Balnearios	II	Feria de Octubre	II
	Pachacamac	II			Fiesta de Santa Rosa	I
	Grupo de Puruchuco	I			Feria Internacional del Pacífico	I
					Folklore	I
					Gastronomía	I
					Vida Nocturna	I

CARACTERISTICAS DE LOS ATRACTIVOS: CALIDAD Y JERARQUIA INTERNACIONAL

ZONA	HISTORICO CULTURAL	CATEG.	FISICO RECREACIONAL	CATEG.	FOLKLORICO ARTESANAL	CATEG.
HUANUCO	Huánuco Pampa la Unión	II	Nevados en Huallanca	II	Danza de los Negritos	I
	Ruinas de Tantomayo	II	Cueva de las Pavas Dámaso Beraún	II	Gastronomía	I
	Ruinas de Cotosh	I	La Bella Durmiente- Dámaso Beraún	II	Otras danzas	I
	Templo de Huáscar	I	Cueva de las Lechuzas- Dámaso Beraún	II		
			Río Huallaga	I		
			Río Monzón	I		
			Paisaje de la Ceja de Selva	I		
HUANCAYO	Pinturas Rupestres en Caverna de Guagapo en Tarma	II	Puya de Raimondi	I	Artesanía	I
	Convento de Ocopa	II	Cavernas en Tarma	I	Música y danza	I
			Valle del Mantaro- Laguna de Paca	I	Gastronomía	I
TUMBES		Torre Torre- Huancayo	I			
C. BLANCO			Litoral de Playas	II	Gastronomía	I
			Esteros de Puerto Pizarro	II		

CARACTERISTICAS DE LOS ATRACTIVOS: CALIDAD Y JERARQUIA INTERNACIONAL

ZONA	HISTORICO CULTURAL	CATEG.	FISICO RECREACIONAL	CATEG.	FOLKLORICO ARTESANAL	CATEG.
TACNA	Ciudad de Tacna	I	Aspectos paisajísticos	I		
	Poblado de Calana	I	Nevado de Chipiquina	I		
	Poblado de Pachía	I	Nevado de El Fraile	I		
			Playas	I		
	Pinturas Rupestres de Toquepala	I				
AYACUCHO R.APURIMAC	Ciudad de Ayacucho	II			Semana Santa	II
	Grupo Arq. de Conchopata	I			Arte Popular	I
	Grupo Arq. de Intihuatana	I				
	Grupo Arq. de Huari	I				
CAJAMARCA BAÑOS DEL INCA	Ciudad de Cajamarca	II	Paisaje de la Campiña	II	Creencias religiosas	I
					Música	I
	Grupo Arq. Cuarto del Rescate, Baños del Inca	II			Gastronomía	I
CALLEJON DE HUAYLAS - CHAVIN	Grupo Arq. de Chavín de Huantar	II	Cordillera Blanca	II	Andinismo	II
	Grupo Arq. Pueblo Viejo Recuay	I	Laguna de Llanganuco	II	Arte Popular Música y Danza	I I
	Grupo Arq. de Vilcahuafín Huaraz	I	Cañón del Pato- Yungay	II	Fiestas Patronales	I

CARACTERISTICAS DE LOS ATRACTIVOS: CALIDAD Y JERARQUIA INTERNACIONAL

ZONA	HISTORICO CULTURAL	CATEG.	FISICO RECREACIONAL	CATEG.	FOLKLORICO ARTESANAL	CATEG.
	Grupo Arq. de Copa Grande y Copa Chica-Marcará	I	Laguna de Llanahuanca	I		
			Termas de Chancos	I		
			Termas de Monterrey	I		
			Laguna de Parón	I		
			Laguna de Hualcacochoa-Carhuaz	I		
TRUJILLO	Ciudad de Trujillo	II	Playas	I	Festival de la Primavera	II
			Caballitos de Totorá	I	Fiesta del Señor de la Puerta-Otuzco	I
	Grupo Arq. Chan Chan	II				
	Huacas del Sol y la Luna - Moche	I			Gastronomía Folklore: Danza	I I

Igualmente, no se han aprovechado un conjunto de Recursos del tipo natural de gran aceptación por la demanda turística, tales como las playas de Tumbes, las Montañas del Callejón de Huaylas, los lugares de caza y pesca en Junín, Huancavelica, Loreto y lugares de observación de flora y fauna de Madre de Dios y Huánuco; paisajes, climas y lugares pintorescos en los departamentos de Lima, Arequipa, Junín, Huánuco, Ayacucho, Cajamarca y Tacna; termas minero-medicinales como las de Chancay en Lima, calientes en Tacna, Baños del Inca en Cajamarca, Chancos en Ancash, Yura y Jesús en Arequipa y los de Huancayo en Junín; Parques Nacionales y reserva de flora y fauna como Manú en Madre de Dios, Cutervo en Cajamarca, Parque Nacional de Huascarán en Ancash, Parque Nacional de Paracas en Ica; Lagunas como las de Chancay en Lima, Choclococha en Huancavelica; Lagos como el Titicaca en Puno, de gran relieve internacional y Ríos como el Amazonas, Ucayali, Marañón, Mantaro, Huallaga y Madre de Dios.

La mayor parte de los atractivos turísticos en el Perú, del tipo histórico-cultural están explotándose en irregulares condiciones por ser recursos de fácil acceso, pero no han sido acondicionados para una explotación turística. Por otra parte la mayoría de ellos presentan un deterioro progresivo y un mantenimiento deficiente.

Asimismo, al ofrecerse sólo un tipo de atractivo se deja de

lado aquellos atractivos del tipo físico-recreacional y folklórico-artesanal restando de esta manera el expandirse de manera diversificada.

Finalmente, existen grandes limitaciones para la explotación de algunos atractivos debido al acceso difícil al lugar donde están localizados y donde la topografía es accidentada. También existe escasez de infraestructura física y servicios urbanos de apoyo.

3.1.2 Servicios Turísticos que se proporcionan

Si bien por Decreto Supremo 024-76 IT/DS, se define el ámbito de las actividades que prestan servicios turísticos en el Perú, sin embargo, debe tenerse presente que la actividad turística como actividad económica es parte de la estructura productiva nacional y se expande al ritmo y orientación de las políticas de desarrollo que le imprimen los gobiernos a partir de una economía de mercado.

En la presente década la expansión del fenómeno turístico está siendo supeditado a dos tipos de factores, los de carácter exógeno que se originan en el exterior del país, y los de carácter endógeno que tienen sus causas en la dependencia del Sector Turismo con respecto a otros sectores y por las medidas adoptadas por los en

tes gubernamentales, ambos limitan y determinan un retraimiento manifiesto para un desarrollo armónico e integral de las actividades que comprenden al Producto Turístico.

Las actividades productivas del Sector que responden al ofrecimiento de un servicio, comprenden las actividades de alojamiento, alimentación, transporte, recreación, esparcimiento y comercialización; la mayor parte de ellas se encuentran vinculadas con los sectores transporte, comercio, artesanía y de servicios del patrimonio natural y cultural del país.

Actualmente, el sector se encuentra en un proceso de transformación y consolidación, aportando un número de divisas inferior al que rinden otros países con un número menor de atractivos, una razón importante de esta situación estriba, en que las empresas concurren al mercado de manera independiente sin lograr coordinar acciones por ofrecer un Producto Turístico - diversificado y de calidad.

Las actividades empresariales del sector, presentan concentración y centralización; a partir de su centro dinámico que es Lima Metropolitana, irradian su proceso de expansión al resto del país, preferentemente a la zona de Cuzco- Puno, determinando un desarrollo desigual con respecto a otras zonas turísticas.

A pesar de é^llo la actividad económica del sector tiene un -
pequeño desenvolvimiento, dada su particularidad de presentar
todos los servicios como un producto único y no integradamen-
te. De acuerdo a los índices de ocupación anual de los servi-
cios de todas las empresas en el país, los turistas contratan
un promedio de tres tipos de servicios turísticos durante su
estadía. Por otro lado, las empresas de alojamiento que tie-
nen un alto porcentaje de participación en el sector, no guar-
dan una articulación entre sí, ni con otras actividades em-
presariales del sector, a excepción de aquellas que mantienen
relaciones con empresas hoteleras del exterior (cadenas de ho-
teles y/o las de Enturperú), que actúan como cadena en su ges-
tión operativa.

Las empresas registradas y que operan al amparo del Decreto
Supremo N^o 024-76 IT/DS, y que en conjunto constituyen la
Planta Turística, tienen un ámbito de operaciones en casi to-
do el territorio nacional y en los diferentes niveles: locales
regionales y nacionales.

La capacidad de esta planta es insuficiente para satisfacer la
creciente demanda por servicios turísticos; aún cuando en algu-
nas ciudades del interior del país, se cuenta con la capacidad
instalada de planta, ésta no es utilizada en forma óptima, de-
bido a la escasa (por no decir nula) información de los lugares
donde se localizan éstos y el alto costo del transporte hacia -

los centros de atracción.

A continuación se efectúa un análisis é interpretación de los servicios turísticos que se ofrecen:

a. Servicios de Alojamiento.- (oferta hotelera y extra hotelera)

La preocupación por el desarrollo de actividad hotelera en el país, si bien se inicia en los años 30, es a partir de la década del 60, donde cobra mayor impulso debido a la dación de incentivos a las inversiones (Decretos Leyes 21104 21948, etc.)

En el período 1973-1978, el número de establecimientos hoteleros se ha incrementado notablemente en un 43%, logrando una oferta de 30,508 habitaciones y 53,246 camas (plazas), tal como se muestra en el cuadro N° 9.

NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS POR DEPARTAMENTOS - 1973- 1978

CUADRO Nº 6

DEPARTAMENTOS	1973	%	1974	%	1975	%	1976	%	1977	%	1978	%
Amazonas	9	1.2	9	1.1	9	0.9	9	0.9	9	0.8	9	0.8
Ancash	33	4.3	36	4.2	37	3.8	38	3.6	56	5.3	59	5.3
Apurimac	15	2.0	13	1.5	14	1.4	14	1.4	14	1.3	14	1.3
Arequipa	49	6.3	64	7.5	66	6.7	70	6.7	72	6.8	76	6.9
Ayacucho	10	1.3	10	1.2	13	1.3	14	1.4	14	1.3	15	1.4
Cajamarca	27	3.5	33	3.8	44	4.5	45	4.3	46	4.1	47	4.2
Cuzco	48	6.2	60	7.0	97	9.8	109	10.5	115	10.7	121	11.0
Huancavelica	13	1.7	13	1.5	13	1.3	13	1.2	14	1.3	15	1.4
Huánuco	28	3.6	27	3.1	31	3.2	31	3.0	30	2.8	30	2.7
Ica	60	7.8	60	7.0	61	6.2	61	5.8	61	5.7	59	5.3
Junín	81	10.5	74	8.6	92	9.3	95	9.1	97	9.1	99	9.0
La Libertad	44	5.7	46	5.4	47	4.8	50	4.8	51	4.8	52	4.7
Lambayeque	30	3.9	33	3.8	36	3.6	37	3.5	39	3.7	40	3.6
Lima y Callao	135	17.5	168	19.6	198	20.0	217	20.8	199	18.6	210	19.0
Loreto	43	5.6	44	5.1	46	4.7	48	4.6	49	4.6	52	4.7
Madre de Dios	--	---	6	0.7	6	0.6	6	0.6	7	0.6	7	0.6
Moquegua	17	2.2	23	2.8	24	2.4	24	2.3	26	2.5	27	2.4
Pasco	8	1.0	5	0.6	6	0.6	6	0.6	5	0.4	5	0.4
Piura	45	5.8	47	5.5	49	5.0	52	5.0	54	5.1	55	5.0
Puno	21	2.7	32	3.7	35	3.5	37	3.5	38	3.6	39	3.5
San Martín	18	2.3	16	1.8	20	2.0	21	2.0	21	1.9	22	2.0
Tacna	17	2.2	17	1.9	21	2.1	22	2.1	27	2.5	26	2.4
Tumbes	21	2.7	23	2.6	23	2.3	24	2.3	27	2.5	26	2.4
TOTAL	772	100.0	859	100.0	988	100.0	1043	100.0	1071	100.0	1105	100.0

FUENTE: MICTI - OFICINA DE ESTADISTICA DE TURISMO - OSP- SET

CUADRO Nº 7

NUMERO DE HABITACIONES POR DEPARTAMENTOS 1973 - 1978

DEPARTAMENTOS	1973	%	1974	%	1975	%	1976	%	1977	%	1978	%
Amazonas	186	0.8	198	0.8	212	0.9	214	0.7	219	0.7	228	0.8
Ancash	1019	4.7	1116	4.6	1191	4.3	1215	4.2	1514	5.0	1527	5.0
Apurimac	314	1.5	326	1.3	351	1.3	366	1.3	371	1.2	367	1.2
Arequipa	1164	5.4	1533	6.3	1626	5.8	1686	5.8	1773	5.9	1858	6.1
Ayacucho	229	1.0	244	1.0	372	1.3	382	1.3	388	1.3	395	1.3
Cajamarca	585	2.7	724	3.0	919	3.2	962	3.3	1046	3.5	1107	3.6
Cuzco	956	4.4	1314	5.4	1935	7.0	2168	7.4	2374	7.9	2542	8.3
Huancavelica	192	0.8	179	0.7	186	0.7	185	0.6	223	0.7	243	0.8
Huánuco	787	3.6	818	3.4	888	3.2	908	3.1	907	3.0	975	3.2
Ica	1602	7.4	1588	6.6	1700	6.2	1668	5.7	1719	5.7	1634	5.4
Junín	1868	8.5	1726	7.1	2174	7.9	2327	8.0	2372	7.9	2315	7.6
La Libertad	1426	6.6	1533	6.3	1636	5.8	1833	6.3	1938	6.5	1935	6.4
Lambayeque	1007	4.5	1130	4.8	1211	4.4	1250	4.3	1305	4.3	1320	4.3
Lima y Callao	7121	32.6	7654	31.7	8474	30.7	8976	30.8	8503	28.3	8503	27.9
Loreto	860	3.9	952	3.9	1060	3.8	1127	3.9	1182	3.9	1321	4.3
Madre de Dios	---	---	106	0.4	102	0.4	106	0.4	130	0.4	121	0.4
Moquegua	170	0.7	315	1.3	349	1.3	346	1.2	366	1.2	372	1.2
Pasco	91	0.4	56	0.2	67	0.2	67	0.2	57	0.2	60	0.2
Piura	883	4.0	1016	4.2	1143	4.1	1149	3.9	1192	4.0	1225	4.0
Puno	395	1.8	617	2.5	727	2.6	814	2.8	852	2.8	863	2.8
San Martín	335	1.5	308	1.3	415	1.5	436	1.5	440	1.5	471	1.5
Tacna	406	1.8	426	1.8	523	1.9	553	1.9	711	2.4	697	2.3
Tumbes	313	1.4	327	1.4	352	1.5	394	1.4	444	1.7	429	1.4
TOTAL	21,909	100.0	24,206	100.0	27,613	100.0	29,132	100.0	30,026	100.0	30,508	100.0

FUENTE: MICTI OFICINA DE ESTADISTICA DE TURISMO OSP - SET.

CUADRO Nº 8

NUMERO DE CAMAS (PLAZAS) POR DEPARTAMENTOS DEL PAIS

DEPARTAMENTOS	1973	%	1974	%	1975	%	1976	%	1977	%	1978	%
Amazonas	250	0.7	272	0.7	308	0.7	307	0.6	325	0.6	337	0.6
Ancash	1550	4.5	1627	4.2	1835	3.9	1832	3.6	2376	4.5	2403	4.5
Apurimac	442	1.3	461	1.2	506	1.1	531	1.1	540	1.0	532	1.0
Arequipa	2082	6.0	2851	7.3	3222	6.8	3358	6.7	3495	6.7	3618	6.8
Ayacucho	394	1.1	409	1.0	692	1.5	729	1.5	694	1.3	702	1.3
Cajamarca	1004	2.9	1233	3.1	1523	3.2	1590	3.2	1747	3.3	1866	3.5
Cuzco	1991	5.7	2705	6.9	4183	8.8	4717	9.5	5118	9.8	5464	10.3
Huancavelica	304	0.9	269	0.7	302	0.6	295	0.6	346	0.7	366	0.7
Huánuco	1237	3.6	1247	3.2	1371	2.9	1377	2.7	1430	2.7	1523	2.8
Ica	2682	7.7	2627	6.7	2870	6.0	2790	5.5	2910	5.6	2776	5.2
Junín	3055	8.8	2772	7.1	3635	7.6	3783	7.5	3900	7.5	3808	7.2
La Libertad	2044	5.9	2261	5.9	2959	5.5	3042	6.0	3231	6.2	3234	6.1
Lambayeque	1534	4.4	1698	4.3	1956	4.1	2028	4.0	2123	4.0	2127	4.0
Lima y Callao	10309	29.7	11602	29.6	13991	29.4	14844	29.5	14238	27.2	14323	26.9
Loreto	1359	3.9	1597	4.1	1809	3.8	1975	3.9	2047	3.9	2316	4.3
Madre de Dios	---	---	172	0.4	180	0.4	188	0.4	224	0.4	218	0.4
Moquegua	364	1.0	642	1.6	726	1.5	718	1.4	753	1.4	770	1.5
Pasco	154	0.4	88	0.2	122	0.3	120	0.2	102	0.2	104	0.2
Piura	1366	3.9	1702	4.3	2040	4.3	2043	4.1	2158	4.1	2186	4.1
Puno	813	2.4	1150	2.9	1444	3.0	1625	3.2	1711	3.3	1740	3.3
San Martín	453	1.3	417	1.1	595	1.2	633	1.3	639	1.2	706	1.3
Tacna	695	2.0	752	1.9	986	2.0	1017	2.0	1371	2.6	1326	2.5
Tumbes	650	1.9	646	1.6	681	1.4	765	1.5	849	1.8	801	1.5
TOTAL	34732	100.0	39200	100.0	47936	100.0	50307	100.0	52327	100.0	53246	100.0

FUENTE: MICTI - OFICINA DE ESTADISTICA DE TURISMO - OSP - SET

CUADRO N° 9

ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE, CAPACIDAD INSTALADA: 1973-1978

Años	Establecimientos	Habitaciones	Camas
1973	772	21,909	34,732
1974	859	24,206	39,200
1975	988	27,613	47,936
1976	1,043	29,132	50,307
1977	1,071	30,026	52,327
1978	1,105	30,508	53,246

Fuente: Oficina de Estadística de Turismo OSP-SET-MICTI

La capacidad de Hospedaje en el país presenta una gran desproporción, especialmente para dar alojamiento al turista. Una alta concentración de hoteles de 3, 4 y 5 estrellas, que son los alojamientos preferidos por el turismo exterior, están concentrados en las ciudades de Lima y Cuzco; mientras otras zonas turísticas de primera categoría como son: Puno, Callejón de Huaylas, etc., carecen de ellas o su capacidad es muy limitada (véase Cuadros Nos. 6,7,8 y 9). Esto ha dado lugar a lo que podríamos llamar un problema de desajuste entre la Demanda y la Oferta, porque en las ciudades de alta concentración, la Oferta ha ido incrementándose a un ritmo mayor del 10% en éstos últimos años, la Demanda ha tendido a permanecer en un nivel estable para este mismo período.

CUADRO N° 10

CAPACIDAD INSTALADA EN LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE

SEGUN CATEGORIAS DE ESTRELLAS: 1975-1978

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS

<u>Categorías</u>	<u>1975</u>	<u>%</u>	<u>1976</u>	<u>%</u>	<u>1977</u>	<u>%</u>	<u>1978</u>	<u>%</u>
5 Estrellas	4	0.4	4	0.4	6	0.6	8	0.7
4 Estrellas	4	0.4	5	0.5	5	0.5	5	0.4
3 Estrellas	83	8.4	96	9.1	103	9.6	115	10.4
2 Estrellas	141	14.3	146	14.3	152	14.2	157	14.2
1 Estrella	213	21.5	228	21.8	238	22.2	245	22.2
Tipo Básico	543	55.0	564	53.9	567	52.9	575	52.1
TOTAL	988	100.0	1,043	100.0	1,071	100.0	1,105	100.0

HABITACIONES

5 Estrellas	1,294	4.7	1,359	4.7	1,642	5.5	1,883	6.2
4 Estrellas	441	1.6	557	1.9	554	1.8	482	1.6
3 Estrellas	3,756	13.6	3,814	13.1	4,156	13.8	4,356	14.3
2 Estrellas	4,070	14.7	4,342	14.9	4,578	15.2	4,655	15.3
1 Estrella	7,006	25.4	7,170	24.6	7,498	25.0	7,563	24.8
Tipo Básico	11,046	40.0	11,890	40.8	11,598	38.7	11,569	37.8
TOTAL	27,613	100.0	29,132	100.0	30,026	100.0	30,508	100.0

C A M A S

5 Estrellas	2,301	4.8	2,475	4.9	3,049	5.8	3,533	6.7
4 Estrellas	789	1.7	1,037	2.1	1,046	2.0	904	1.7
3 Estrellas	8,190	17.2	8,041	16.0	8,766	16.8	9,118	17.1
2 Estrellas	7,674	16.1	8,261	16.4	8,640	16.5	8,827	16.6
1 Estrella	11,430	24.0	11,943	23.7	12,468	23.8	12,535	23.5
Tipo Básico	17,552	36.2	18,550	36.9	18,358	35.1	18,329	34.4
TOTAL	47,936	100.0	50,307	100.0	52,327	100.0	53,246	100.0

Fuente: MICTI - Oficina de Estadística de Turismo OSP - SET

De la capacidad instalada, un 60% de las plazas corresponden a establecimientos de una estrella y del Tipo Básico, de muy dudosa significación para el turismo internacional; de los establecimientos de tres a cinco estrellas que son los considerados por este grupo objetivo se cuenta con un 25% del total de las plazas.

La afluencia es bastante pareja, observándose entre el mes de punta y el mes más bajo sólo un 17% de diferencia a nivel nacional; ésto es compensado por la afluencia de turistas del Hemisferio Norte con el Sur, y por los vuelos Charter en las temporadas bajas del Hemisferio Norte.

Los índices de ocupabilidad son en promedio del 45% en habitaciones y del 39.1% en camas, cantidad que no es alta y es debido a incrementos sustanciales de la capacidad instalada y al mínimo crecimiento de la Demanda Turística en los últimos tres años (véase Cuadros Nos. 11 y 12).

Los Hoteles de cinco y cuatro estrellas tienen los más altos índices de ocupabilidad habitacional con 68.3% y 71.8% respectivamente, pero bajan considerablemente cuando observamos los índices de ocupabilidad de camas, ya que las habitaciones dobles es mayor en hoteles de más de tres estrellas, las cuales son ocupadas por una sola persona. Los meses de verano son los de mayor índice de ocupabilidad.

Los niveles de permanencia son bajos, llegan a 1.95 días por persona; siendo los extranjeros quienes tienen un mayor índice de permanencia con 2.6 días por persona en promedio (véase Cuadro N° 13)

b) Servicios de Agencias de Viajes y Turismo

Las Agencias son intermediarias entre los usuarios y las compañías de hospedaje, de transporte y de otros proveedores de servicios turísticos.

Las Agencias están calificadas, según la reglamentación vigente, en cuatro categorías: mayoristas, nacionales, regionales y locales.

Habiéndose inscrito hasta 1978, 194 Agencias de las cuales tres son mayoristas, que son: Cosmopolitan, Promociones Olimpo y Pronto Turismo, ubicadas en Lima; y son aquellas que promueven el turismo a nivel internacional, pero que no prestan sus servicios directamente al turista sino que éstos son ejecutados por Agencias de las subsiguientes categorías.

Se cuentan con 158 Agencias del tipo Nacionales, éstas operan directamente con el turista en el territorio nacional.

Las Agencias de Viajes Regionales totalizan 21, y prestan sus servicios en la región en donde se encuentre su domicilio y tienen una estrecha coordinación con las Agencias Nacionales.

CUADRO N° 11

INDICE MENSUAL DE OCUPABILIDAD-HABITACION POR CATEGORIA

DE ESTABLECIMIENTOS - AÑO: 1977

%

	<u>ENE.</u>	<u>FEB.</u>	<u>MAR.</u>	<u>ABR.</u>	<u>MAY.</u>	<u>JUN.</u>	<u>JUL.</u>	<u>AGO.</u>	<u>SET.</u>	<u>OCT.</u>	<u>NOV.</u>	<u>DIC.</u>	<u>PROMEDIO</u>
5 Estrellas	58.3	60.7	61.0	52.3	50.3	50.1	52.2	56.2	51.5	61.5	68.3	51.0	56.1
4 Estrellas	53.1	64.7	71.8	60.5	62.5	50.0	56.7	55.3	42.1	52.5	64.5	48.5	56.8
3 Estrellas	48.4	51.2	50.7	53.3	52.5	52.5	49.6	55.8	42.8	43.7	46.5	41.6	49.0
2 Estrellas	47.2	49.8	49.0	51.9	51.5	49.1	46.7	48.8	44.7	42.2	43.4	40.7	47.1
1 Estrella	44.3	44.5	44.2	50.0	47.5	46.8	43.6	45.7	42.6	42.4	41.9	46.2	44.6
Tipo Básico	<u>41.0</u>	<u>46.6</u>	<u>41.3</u>	<u>45.0</u>	<u>44.3</u>	<u>48.0</u>	<u>41.0</u>	<u>40.5</u>	<u>38.0</u>	<u>38.1</u>	<u>37.6</u>	<u>36.0</u>	<u>41.0</u>
TOTAL	45.4	45.5	45.9	49.8	50.9	49.1	45.1	46.9	42.0	42.1	43.0	39.8	45.4

Fuente: MICTI - Oficina de Estadística y Registro

CUADRO N° 12

OCUPABILIDAD - CAMA 1977 (%)

	<u>ENE.</u>	<u>FEB.</u>	<u>MAR.</u>	<u>ABR.</u>	<u>MAY.</u>	<u>JUN.</u>	<u>JUL.</u>	<u>AGO.</u>	<u>SET.</u>	<u>OCT.</u>	<u>NOV.</u>	<u>DIC.</u>	<u>PROMEDIO</u>
5 Estrellas	49.3	54.8	55.5	44.2	41.6	38.5	42.1	45.8	40.7	49.7	54.1	42.4	46.6
4 Estrellas	41.2	58.4	65.3	54.3	44.7	35.9	51.1	50.2	38.4	43.5	52.7	34.4	47.5
3 Estrellas	39.6	45.2	45.6	46.8	41.2	43.6	44.8	50.8	39.1	37.4	38.3	34.4	42.2
2 Estrellas	40.6	42.4	40.3	40.2	36.5	38.1	40.6	42.2	38.2	35.7	36.2	34.6	38.8
1 Estrella	36.2	39.9	39.2	39.2	37.7	38.7	39.9	40.9	38.6	37.2	37.1	36.5	38.4
Tipo Básico	36.2	40.1	37.0	36.3	35.4	36.4	36.1	36.7	35.0	33.3	32.8	31.6	35.6
TOTAL	39.7	42.5	41.2	40.2	38.0	39.3	40.4	42.8	38.0	36.5	36.9	34.5	39.1

Fuente: Encuesta Mensual de Establecimiento de Hospedaje

MICTI - Oficina de Estadística y Registro

CUADRO N° 13

PROMEDIO DE PERMANENCIA MENSUAL DE LOS VIAJEROS

SEGUN CATEGORIA AÑO : 1977

	<u>ENE.</u>	<u>FEB.</u>	<u>MAR.</u>	<u>ABR.</u>	<u>MAY.</u>	<u>JUN.</u>	<u>JUL.</u>	<u>AGO.</u>	<u>SET.</u>	<u>OCT.</u>	<u>NOV.</u>	<u>DIC.</u>	<u>PROMEDIO</u>
Peruanos	1.8	1.8	1.8	1.8	1.8	1.9	1.8	1.8	1.8	1.7	1.8	1.7	1.8
Extranjeros	2.8	2.7	2.9	2.7	2.7	2.7	2.4	2.4	2.7	2.5	2.7	2.6	2.6
5 Estrellas	3.2	2.7	3.0	2.6	2.9	2.7	2.5	2.6	2.8	2.5	2.7	2.7	2.7
Peruanos	4.4	5.0	5.7	3.9	9.3	7.8	7.0	7.8	7.6	3.4	6.4	6.7	6.3
Extranjeros	3.1	2.6	2.8	2.5	2.4	2.3	2.1	2.2	2.4	2.4	2.4	2.4	2.5
4 Estrellas	2.5	2.6	2.7	2.6	2.5	2.4	2.3	2.4	2.4	2.4	2.7	2.4	2.5
Peruanos	2.4	2.1	2.6	2.4	2.2	2.1	2.3	2.1	2.1	2.1	1.8	2.3	2.2
Extranjeros	2.6	2.9	2.9	2.7	2.6	2.7	2.4	2.5	2.6	2.5	3.1	2.4	2.7
3 Estrellas	2.7	2.9	3.0	2.9	3.0	2.8	2.7	2.7	2.8	2.6	2.8	2.6	2.7
Peruanos	2.5	2.7	2.8	2.6	2.8	2.7	2.7	2.7	2.6	2.6	2.6	2.5	2.6
Extranjeros	3.0	3.3	3.3	3.2	3.2	3.1	2.6	2.8	3.2	2.7	3.1	2.8	3.0
2 Estrellas	2.0	2.1	2.2	2.1	2.1	2.2	2.2	2.1	2.2	2.0	2.1	2.1	2.1
Peruanos	2.0	2.1	2.2	2.0	1.9	2.1	2.0	2.2	2.0	1.9	2.0	1.9	2.0
Extranjeros	2.5	2.2	2.5	2.7	3.0	3.2	2.7	2.5	2.4	2.5	2.7	2.8	2.6
1 Estrella	1.9	1.9	1.9	1.8	1.9	1.9	2.0	1.9	1.9	1.9	1.9	1.8	1.9
Peruanos	1.9	1.9	1.9	1.8	1.8	1.9	1.9	1.9	1.9	1.8	1.9	1.8	1.9
Extranjeros	2.6	2.5	2.9	2.5	2.3	2.4	2.6	2.3	2.3	2.4	2.7	2.8	2.5
T.B.	1.5	1.5	1.5	1.5	1.6	1.6	1.6	1.5	1.5	1.4	1.5	1.4	1.4
Peruanos	1.5	1.5	1.5	1.5	1.6	1.6	1.5	1.5	1.5	1.4	1.4	1.4	1.4
Extranjeros	2.0	1.8	2.1	2.1	2.1	2.1	2.2	2.1	1.9	2.2	2.0	2.0	2.0
TOTAL	1.9	1.9	2.0	1.9	2.0	2.0	2.0	1.9	2.0	1.9	1.9	1.8	1.9

Por último, se cuentan con 12 Agencias locales, de las cuales 10 están en Lima y se dedican a ser intermediarias de las programaciones de las Agencias arriba indicadas, parte de la venta de pasajes y de la información que imparten.

Del total de Agencias el 66% se localizan en Lima, siguiéndole Cuzco con un 14% y Arequipa y Puno, ambos con un 3% de participación.

La mayoría de las Agencias no son empresas comercializadoras de turismo receptivo y se dedican fundamentalmente a la venta de pasajes y a la organización y promoción de viajes al exterior, mientras que un limitado número de ellas tienen una organización de carácter nacional y trabaja fundamentalmente con el turismo receptivo, operando los grupos enviados por Agencias del exterior.

Estas Agencias a pesar de las limitaciones existentes, para disponer de divisas y promocionar sus ventas en el exterior y de la falta de promoción de medios de información adecuados a la demanda, han realizado esfuerzos de comercialización por sí solas.

Entre las Agencias que operan a nivel nacional que más destacan en la comercialización con el turismo receptivo son:

Lima Tours.- Del total del turismo receptivo que moviliza, el 40% proviene de EE.UU. y Canadá, 35% de Europa y un 25% de Latinoamérica.

Receptour - Del total del turismo receptivo que moviliza, el 65% proviene de Europa, 30% de EE.UU. y el 5% de Oriente y Australia.

CBS Tours - El 90% proviene de EE.UU. y el 10% de Europa

Kinjyo Travel.- El 100% proviene del Japón (Asia)

Coltur S.A. 70% de EE.UU., 20% de Latinoamérica y 10% de Europa.

Chávez Brothers.- El 50% del turismo que recepciona es latinoamericano, 30% de Europa y Asia y 20% de EE.UU.

Dasa Tours El 80% proviene de EE.UU., 15% de Europa y 5% de Latinoamérica.

Wagons Lits Cook - El 100% proviene de Europa

Solmar Tours .- El 90% proviene de Francia y el 10% de Alemania

Como podemos observar, las principales agencias trabajan con el turismo que proviene de tres mercados principales que son EE.UU. Europa y Latinoamérica, aspecto que veremos en detalle cuando tratemos la Demanda.

Del total del turismo receptivo, más del 70% ya viene organizado

por los Operadores extranjeros, los cuales ya le han vendido al turista en forma de "paquete" los servicios que previamente han sido elaborados y enviados por los agentes nacionales; por lo tanto el Agente de Viaje peruano, previamente avisado, solo espera al grupo de turistas en el aeropuerto y supervisa que todo lo dispuesto en el exterior se cumpla en el país.

Según conversaciones efectuadas con directivos de agencias de viaje, mientras no exista una promoción de parte del gobierno - en los principales mercados emisores, la demanda seguirá reaccionando con lentitud como está ocurriendo estos últimos años, y - zonas de mucho atractivo, aparte del Cuzco, seguirán sin aprovecharse. De los Operadores extranjeros dependen el destino de los flujos, éstos los envían a países de donde perciben mejores comisiones y que a la vez están mejores promocionados.

c) Servicios de Transportes Turísticos

Mediante este servicio el turista puede tener contacto con el Atractivo turístico.

Este servicio que en otros países desarrollados turísticamente, cuentan con flotas de omnibuses, avionetas y otros medios dirigidos exclusivamente al turismo; en nuestro medio está muy pobremente desarrollado, principalmente porque hay zonas que están poco promocionadas y por lo tanto no tienen una afluencia conside-

rable de turistas y no le es rentable el tener un servicio de transporte para el mismo, ya que principalmente el turismo se concentra en Lima y Cuzco. Así también el turismo en estos últimos años se ha mantenido casi estático su crecimiento (3%) , muy por debajo del que tuvo en años anteriores, por encima del 20%; lo cual hace que este importante servicio no vislumbre un incentivo de inversión propicio, ya que si bien es cierto hay una Ley de Incentivos para las inversiones en turismo, por otro lado el Gobierno no ha hecho nada para promocionar los Atractivos del Perú en el extranjero, causa principal de los problemas anteriores.

El tipo de transporte destinado al turismo y que es el más frecuente es el terrestre, seguido del fluvial usado en la realización de circuitos en nuestros ríos de la Selva Amazónica y por último el transporte aéreo que principalmente realiza sus operaciones en la Costa, especialmente sobre las Pampas de Nazca y el Callejón de Huaylas.

Este servicio ha comenzado a reglamentarse y la DGTUR ha abierto un Libro de Registros de todas las Compañías de servicio de transporte turístico; pero aún falta mucho ya que en zonas turísticas, como el Cuzco, el servicio de transporte no tiene ni la cantidad, ni la categoría que debería tener.

Por lo tanto, la mayoría de los turistas usan el servicio de transporte regular, con una visible falta de comodidad, en especial del transporte terrestre que va a la sierra; que juntándolo con los malos caminos hace el viaje casi imposible para el turismo de cierta edad y que gusta de las comodidades como lo es en gran parte el que proviene de Norteamérica.

d) Servicios de los Centros de Información y Publicidad

El turismo es una actividad en que la comunicación es de primera importancia y por lo tanto necesita una política de información y publicidad dirigida tanto al usuario como a todo elemento que está relacionado con el sector.

Junto con los Centros de Información y Publicidad, una política de Relaciones Públicas y, a la vez, campañas publicitarias que se difundan a través de los medios de publicidad de comunicación conforman elementos principales que coordinadamente deben proyectar la imagen real y veraz en la dimensión local, internacional y mundial del Perú como potencial turístico que es y le corresponde.

En las principales ciudades de los mercados turísticos emisores no contamos con ningún tipo de oficinas informativas, incluso, el material impreso todo se distribuye dentro del país, ya que su cantidad es muy limitada; no quedando nada para enviar a Ope

radores extranjeros, embajadas u otro centro que pueda promocionarnos, ya que carecemos de tales Oficinas de Información, y de esta manera permita atraer el turismo receptivo a través de un conocimiento más amplio de todos nuestros atractivos.

Dentro del país, funcionan oficinas de Información y asistencia turística, las cuales dependen de la DGTUR, existiendo 20 oficinas en las principales ciudades del País (véase Cuadro N° 14).

Todo el aspecto informativo, internamente, está complementado con las Agencias de Viajes y las Guías Turísticas.

CUADRO N° 14

OFICINA DE INFORMACION Y ASISTENCIA TURISTICA

<u>Ciudad</u>	<u>Número</u>
Arequipa	1
Ayacucho	1
Cajamarca	1
Cuzco	2
Chiclayo	1
Huancayo	1
Huaraz	1
Ica	1
Iquitos	1
Lima	2
Piura	1
Pucallpa	1
Puno	1
Tacna	2
Trujillo	2
Tumbes	1
	<u>20</u>

Fuente: MICTI/DGTUR - Oficina de Estadística y Censo 1978

e) Guías Oficiales de Turismo

La actividad turística es esencialmente humana, ya que el Producto Turístico es generado principalmente por los servicios, de allí la importancia de la necesidad de personal calificado para atender adecuadamente al turista.

El Guía Oficial de Turismo es una de las principales profesiones del sector, ya que si bien se necesita la participación de una gran diversidad de técnicos y especialistas como en toda empresa, el guía es la persona que más directamente trata con el turista, y de la coordinación y organización, de parte del guía, dependerá su estadía grata.

Los Guías de Turismo, son las personas especializadas de informar, guiar y orientar a las personas en su visita a los centros de cultura y recreacionales, pero aún representan un número pequeño, estando concentrados especialmente en Lima en un 50%, el resto labora en el Cuzco, Arequipa, Tacna y Trujillo.

La mayor parte de los Guías Oficiales de Turismo, prestan sus servicios a las Agencias de Viajes y en el transporte turístico; aún no se les ha dado la importancia debida siendo su participación en el volumen de empleo reducida ya que sólo representa el

1.72% del personal ocupado en el sector.

Actualmente la Demanda del turismo receptivo es de 1,000 personas por cada guía, no contando con cifras del turismo interno que superaría notablemente el promedio anterior.

Actualmente son dos los Centros oficiales de preparación para Guías Oficiales de Turismo; CENFOTUR en Lima que ha reemplazado a la Escuela de Turismo, y a la Universidad Técnica de Cajamarca.

Aparte de los Guías Oficiales, tenemos también a los Guías Prácticos, de los cuales no se tiene una visión de su verdadera magnitud, los cuales si bien prestan un servicio en zonas apartadas, muchos de ellos carecen de un conocimiento real de la historia de los monumentos y de otras técnicas que conlleva a errores de opinión de los visitantes o no los sirven con eficiencia.

f) Otros Servicios de Recreación y Esparcimiento

Como un complemento a los servicios enumerados anteriormente, y no de menos importancia, son aquellos que están relacionados con la gastronomía, diversiones nocturnas, espectáculos culturales y deportivos, todo lo cual hace más placentera la estadía del turista y a la vez aumenta el atractivo.

Restaurantes Típicos.- La gastronomía tiene una excelente acogida por el turista, especialmente por lo sabroso de nuestros platos típicos de nuestras tres regiones geográficas.

A la fecha se han calificado e inscrito muy pocos restaurantes como cafeterías y peñas de los que realmente existen en todo el país y en especial en las zonas de mayor interés turístico.

Aún no hay ninguna política de una nivelación de precios y servicios en estos locales, hacia el turista; ya que los precios varían demasiado como tampoco hay un "menú turístico" que redundaría en beneficio del mismo.

Discotecas y Night Clubs.- Esta actividad de recreación y esparcimiento aún no está reglamentada y su calidad deja mucho que desear, especialmente en provincias.

Los Centros Nocturnos están concentrados principalmente en Lima y muy por debajo le siguen Arequipa, Cuzco y Trujillo.

Espectáculos Culturales y Deportivos.- Lo más resaltante dentro de este aspecto, está relacionado con nuestro rico folklore en sus costumbres religiosas, danzas y música, las cuales están representadas dentro de las festividades de cada región, para lo cual la DGTUR ha confeccionado un Calendario de Festividades. Frecuentemente las costumbres representadas por medio de la mú-

sica y la danza se escenifican en los principales teatros de Lima, Cuzco y Arequipa, de esta manera se supera la espera del momento de la festividad para poder apreciarlos.

3.1.3 Canales de Comercialización

Las más deseables condiciones y facilidades, el mejor servicio de alojamiento, los recursos naturales y culturales más importantes, no pueden garantizar el éxito si no existe un mecanismo y un vehículo para ofrecer - el "Producto Turístico", en los mercados potenciales y atraerlos a la destinación.

El ofrecimiento del producto turístico peruano, generalmente es comercializado de la siguiente manera: Los "paquetes" y "circuitos" los diseñan los (mayoristas Agentes de viajes y turismo) peruanos, los presupuestan y los venden después a los mayoristas y tour operadores del exterior (USA), Europa y Latinoamérica), tal como - se muestra en el esquema general básico N° 1.

El Agente de Viajes, Turismo Nacional, Regional o Local, recibe a los turistas enviados por el mayorista exterior y los opera en el interior, normalmente a través de los circuitos típicos existentes.

En algunos casos el Agente exterior contrata directamente el hotel en Lima (punto de llegada), en este caso del resto del circuito se encarga el local.

No hay diferencia de precios por alta y baja temporada ni se realiza ningún tipo de servicios de financiación.

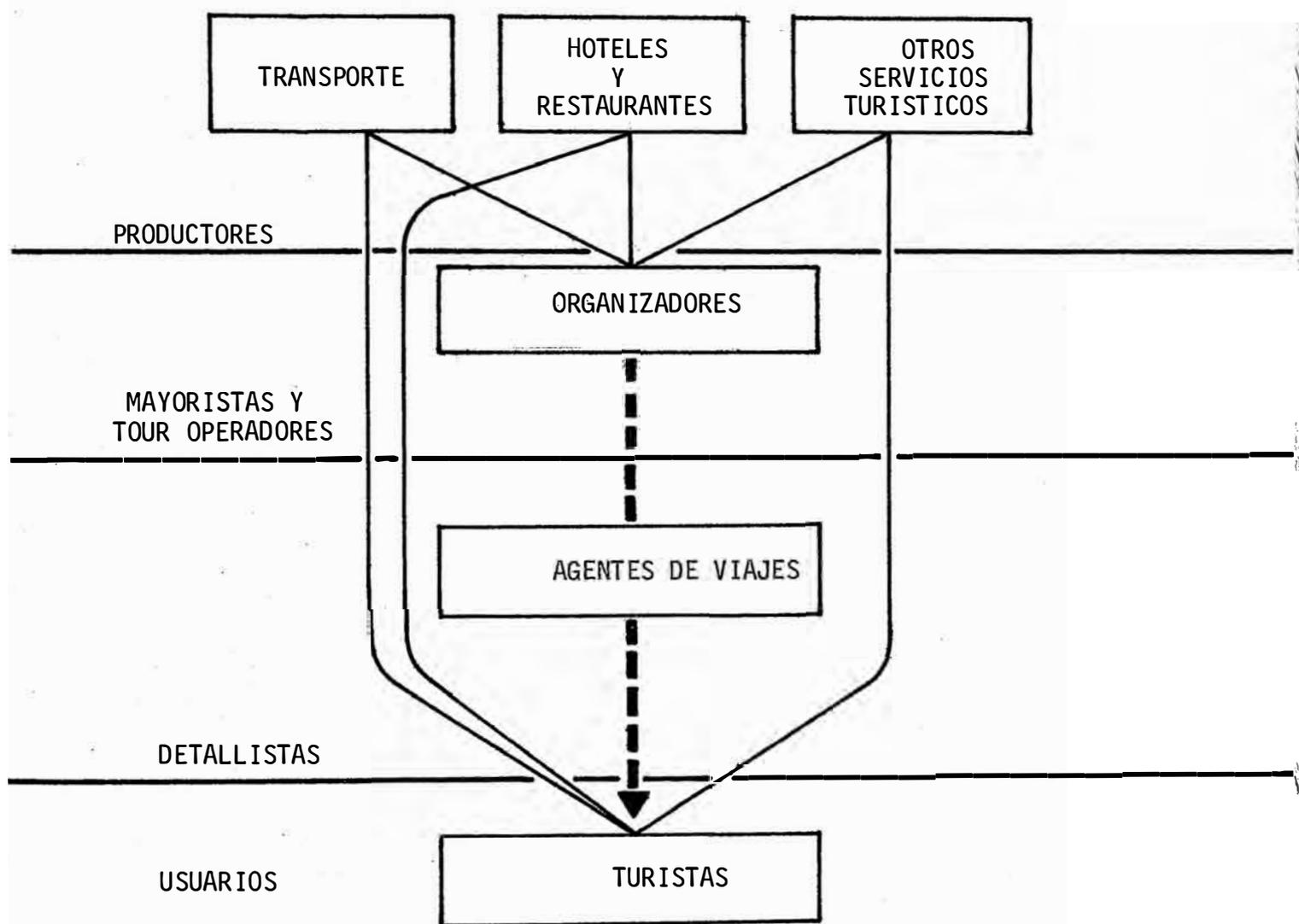
En un sondeo realizado por O.S.A.S.A. INTECSA, Compañía de Investigación de Mercados, en 1977, a los principales operadores localizados en ciudades tales como Chicago, Nueva York, San Francisco, París, Buenos Aires, Río de Janeiro, Santiago, entre otras, como principales centros emisores de turismo de los mercados de EE.UU., Europa y Latinoamérica; después de responder a preguntas acerca de la realidad existente entre ellos y el Producto Turístico peruano, se desprendió lo siguiente:

Consideran a Sudamérica como destino de circuito fundamentalmente, a pesar de destacar que el Perú tiene los atractivos de destino único. Como puntos del circuito toman además del Perú, a Brasil, Bolivia o Argentina, permaneciendo sólo en el Perú 6 días, que no alcanza para visitar todo lo que podemos ofrecer.

Como puntos principales de baja comercialización consideraron:

CANALES DE COMERCIALIZACION DEL PRODUCTO TURISTICO

ESQUEMA GENERAL BASICO Nº 1



Tomado de : Krippendorf "Marketing del Turismo" - Ed. Berna 1971

No hay publicidad ni promoción de parte del Perú, la muy poca que hay se debe al esfuerzo de los mismos Operadores, esta falta de información es bien notoria en el Brasil, en donde se ha detectado un gran desconocimiento de todo lo nuestro, siendo un gran mercado potencial.

Falta promocionar otros circuitos además de Macchu Picchu aun que muy debilmente se está haciendo con la Selva Amazónica (Iquitos) y las Líneas de Nazca.

Las Tarifas de los pasajes son más altas que a Europa, fuerte competidor turístico y, por lo tanto, es preferible el viaje hacia este continente. Ante lo anterior se está tratando de aumentar la frecuencia de los viajes "Charter", de tal manera se baratarían los pasajes.

No reciben con la debida anticipación los precios de los hoteles, y falta de seriedad en la reserva de los mismos.

- No son respetados los horarios de los vuelos

Las comisiones que percibe el Operador de parte de Sudamérica son bajas, entre el 10% y el 15%, mientras que del Oriente recibe el 30%.

Existen excesivos trámites burocráticos al ingreso

La misma encuesta realizada a los Agentes peruanos, sus puntos de vista se resumieron en lo siguiente:

- Hay una dependencia total del extranjero, en cuanto a la comer

cialización del flujo turístico.

No existe ninguna promoción, ni publicidad afuera; no hay facilidades por las restricciones de las divisas, como así tampoco el gobierno no realiza ningún esfuerzo al respecto.

- Falta infraestructura turística, fuera de Lima y Cuzco, hay carencia de hoteles del tipo medio alto y medio, mala planificación del tráfico aéreo nacional, las carreteras están en malas condiciones, y por último los espectáculos son pocos.

En todo el proceso de comercialización se observa dos hechos fundamentales.

El primero de ellos una dependencia de la comercialización del turista de los Operadores y Agencias del exterior, limitándose las Agencias de Viajes y Turismo peruanas a esperar al turista dentro del país; y la falta de promoción turística, por parte de la administración, en los mercados emisores, que serviría para crear la imagen turística del país y estimular el deseo de conocerlo en la demanda potencial.

Los folletos que se publican en su mayor parte se quedan en el interior del país y no suelen llegar a los países de origen del turista, y es escaso el número de folletos informativos de que se dispone, para facilitar el conocimiento del país al turista que ya ha llegado.

El negocio del turismo internacional está cada vez más controlado, en el lado de la demanda, por los grandes Operadores turísticos, los cuales manejan millones de turistas y los orientan hacia los destinos diversos, en los cuales se encuentra la oferta controlada normalmente por el país receptor. Al no existir una promoción sistemática ni información sobre el producto turístico peruano la demanda reacciona con lentitud y se dirige a otros destinos que siembran su imagen turística y que presionan al propio Operador turístico internacional, el cual detecta los deseos de la demanda.

Lima, es el centro de donde se irradia la comercialización hacia las diferentes zonas turísticas y también en donde están ubicadas aproximadamente el 80% de Agencias y de las cuales menos de media docena de ellas maneja casi el 90% del turismo receptivo, esta concentración hace de Lima prácticamente el único canal de entrada y salida del turismo exterior con el país.

Del total del turismo receptivo un 70% viene organizado de fuera en forma de "paquetes", esto incluye recibo del turista en el aeropuerto, su traslado al hotel, excursiones en Lima como su traslado, alojamiento y excursiones en el Cuzco u otro circuito que haya sido elegido previamente por el turista, por lo tanto, el Agente local los espera y supervisa el cumplimiento de todo lo anterior; el 30% del turismo restante

llega por su cuenta y arregla su estadía y excursiones directamente con los Agentes locales.

El turismo es canalizado en el interior, principalmente a través de los siguientes circuitos turísticos:

CUADRO N° 15

CIRCUITOS TURISTICOS REALIZADOS (1977)

	<u>Norte-am.</u>	<u>Sud-am.</u>	<u>Europa</u>	<u>Otros</u>	<u>Total</u>
Lima	35.8	54.4	32.2	50.0	41.6
Lima-Cuzco-Lima	30.4	18.7	12.4	22.0	21.9
Lima-Cuzco-Puno Lima	6.9	7.1	8.9	---	7.1
Lima-Cuzco-Arequi pa- Puno- Lima	2.0	1.7	1.5	12.0	2.4
Lima-Cuzco-Iqui - tos- Lima	3.4	0.3	3.5	---	2.0
Lima-Cuzco-Areq. Lima	1.5	1.7	1.5	---	1.5
Lima-Arequipa-Lima	0.5	2.4	0.5	2.0	1.3
Lima-Huan-Puno- Areq.- Lima	2.0	0.3	0.5	0.4	1.1
Lima-Cuz-Puno-Areq. Iquitos-Lima			3.0	2.0	1.0
Otros	17.5	13.4	36.0	10.0	20.3

El promedio general de ciudades visitadas por el turista es de 2.3, teniendo el turista europeo el promedio más alto con 3.4 ciudades como asimismo tienen la estancia más prolongada. En cuanto a ciudades más visitadas está Lima por ser el lugar obligado de llegada, le sigue Cuzco, el cual incluye Macchu Picchu, principal atractivo, luego Puno, Arequipa y Huancayo.

CUADRO N° 16

CIUDADES VISITADAS POR EL TURISMO EXTRANJERO

Lima	97.2%
Cuzco	61.6%
Puno	18.4%
Arequipa	12.7%
Huancayo	7.2%
Trujillo	5.6%
Iquitos	4.8%
Ayacucho	4.4%

Número promedio de ciudades visitadas: 2.3

Norteamericanos	2.1 ciudades
Sudamericanos	1.7 ciudades
Europeos	3.4 ciudades
Otros	1.9 ciudades

De lo que se deduce que si bien los canales de distribución que comercializan el turismo receptivo en el país se encuadran dentro de los lineamientos generales de la comercialización, éstos no guardan una racional distribución; caso es la comercialización de parte de los Operadores extranjeros que prácticamente manejan el 70% del turismo receptivo, lo cual nos da una gran desventaja ya que se depende por entero de estas organizaciones que guían los

flujos turísticos según sus mayores intereses, principalmente hacia países de donde reciben mayores comisiones, ésto se ha agravado ya que no se cuenta con una política de Promoción y de Relaciones Públicas dirigidas hacia estas entidades.

De igual manera es necesario resaltar, que en el nivel subsiguiente, que vienen a ser las Agencias de Viajes, las cuales dentro de sus funciones está principalmente la de operar el turismo en el país, estas empresas se han proliferado de una manera alarmante, muchas de éllas sin reunir los requisitos como para dar un buen servicio al turismo, logrando muchas veces dar una imágen negativa de desorganización e improvisación. Igualmente, existe un gran centralismo de éllas en Lima, careciendo otros centros turísticos importantes, de este servicio.

3.1.4 Esfuerzos Promocionales en el Pasado

La Dirección General de Turismo es el Organismo oficial encargado de promocionar turísticamente al país en el extranjero; labor que ha venido realizando con alcances muy limitados.

Los medios que principalmente ha utilizado para promocionar nuestros atractivos han sido el afichaje y el folletaje, los cuales prácticamente sólo se distribuyeron internamente, ya que dado su volúmen y el presu --

puesto asignado con fines de promoción es casi nulo para enviarlos hacia los Agentes extranjeros.

Según informaciones de la Dirección de Promoción Turística - del mismo organismo arriba mencionado, expresan que una de - las formas de promocionarnos es dando todo el apoyo posible a las entidades que lo solicitan, ya sea en forma de promoción o información; en el primero de los casos se envían las matrices de los afiches y folletos y de tal manera les resulta económico editarlos a estas compañías ya que sólo, tienen el trabajo de la impresión, tal es el caso de UNICLAM en Francia, el segundo caso sucede cuando los agregados culturales lo solicitan, y se les envían películas, slides, como todo el material posible de apoyo, que es muy escaso, para ofrecer charlas, conferencias, etc., a través de las embajadas.

Tratando de abrir campo en el exterior la DGTUR, ha nombrado algunos representantes ad-honorem que tienen alguna vinculación con el turismo y lo apoya, tal es el caso de representantes en las ciudades de Miami y Madrid; sin embargo, estas personas no pueden dedicar mucho tiempo a esta labor porque están dedicados a sus propios negocios, cumpliendo una labor limitada.

De cualquier manera, también, se han hecho algunos esfuerzos de promoción a través de las Relaciones Públicas, habiéndose

hecho invitaciones esporádicas a operadores y especialistas en turismo del extranjero, a los cuales se les ha hecho conocer lo mejor de nuestros atractivos y servicios.

Así también, junto con la Cámara Nacional de Turismo, el organismo oficial de turismo en el Perú ha coordinado la realización en Lima de dos Bolsas de Turismo, la última se realizó en Diciembre 1978, en donde se dieron cita vendedores del Producto Turístico de Centro y Sudamérica con compradores, que vienen a ser los operadores de turismo de las principales ciudades de EE.UU., Europa y Latinoamérica; este encuentro ha sido realizado con relativo éxito, debido a la falta de concurrencia de algunos operadores importantes; lo cual no quita la relevancia que ya tiene el Perú dentro del ambiente turístico internacional; habiéndose concitado especial interés la venta de nuevos circuitos aparte de los ya tradicionales, tales para el Callejón de Huaylas especial para el andinismo, la Selva Amazónica y las Líneas de Nazca que especialmente ha despertado el interés del turismo francés y alemán, cuyo conocimiento se debe a la aparición en Alemania de varios trabajos, fotografías y de las entrevistas por los estudios realizados por la profesora María Reiche, quien es una investigadora de los geoglifos de Nazca; lo cual hace notar una vez más los resultados de una promoción.

Si bien es cierto que ha sido limitado el trabajo del Organismo

mo oficial de turismo en cuanto a sus alcances, ésta tiene proyectado abrir oficinas de promoción e información en las principales ciudades de los mercados emisores, como así también ir abriendo nuevas zonas al turismo nacional y luego con cierta infraestructura ir induciendo al turismo receptivo a visitar dichos atractivos.

La escasa promoción tiene como causa principal, aparte de la inexistencia de objetivos definidos para realizar una promoción turística dirigida hacia los mercados emisores; la inversión que el sector público ha venido disponiendo para este aspecto del sector.

Como podemos observar, las cifras que a continuación mostramos sobre inversiones públicas en promoción turística, éstas en 1973 fueron cortadas a una cuarta parte, en vez de haber ido aumentando progresivamente; si bien vemos que para 1978 el aumento es significativo; éste aún está por debajo de los requerimientos para poder publicitar en nuestros países objetivos.

CUADRO Nº 17

INVERSIONES PUBLICAS EN PROMOCION TURISTICA

Años	Millones de <u>Soles</u>
1971	10.2
1972	20.8
1973	5.1
1974	6.1
1975	8.6
1976	6.4
1977	7.6
1978	50.0

Fuente DGTUR - Dirección de Promoción Turística

En el sector privado, la inversión ha sido escasa y aislada, de la cual se tiene muy poca información, puesto que sólo ha sido el reflejo del esfuerzo que ha hecho algún operador extranjero en Europa o EE.UU.

3.1.5 La Oferta Turística de los Países Competidores al Perú

Nuestra hipótesis inicial era por el lado de la oferta hacer competir al Perú con México, Brasil, Tailandia y Kenya, países escogidos por representar su respectivo continente un destino turístico tipo, buscado preferentemente por los turistas norteamericanos y europeos.

Los estudiaremos a través de los diferentes "productos turísticos" de dichos países, de sus precios comparados y de su promoción, lo que nos llevará a formular algunos planteamientos en el Plan de Promoción del país a elegir.

a. Atractivos Turísticos

Es muy difícil evaluar objetivamente las posibilidades turísticas de un país; el cuadro que se presenta a continuación se ha elaborado teniendo en cuenta las opiniones subjetivas de los operadores turísticos interrogados, pero que reflejan una larga experiencia en la materia.

- (i) Que Tailandia ofrece el cambio de ambiente perfecto con sus paisajes tropicales, su población de ojos rasgados y sus costumbres diferentes; las ciudades tienen un aspecto distinto, mientras que México y Brasil poseen grandes ciudades parecidas a las europeas. Este último argumento también es válido para el Perú, aunque éste - presenta un estilo de vida diferente que México y Brasil.
- (ii) Perú y México son países muy ricos en el aspecto cultural y guardan las huellas de grandes civilizaciones desparecidas.
- (iii) La variedad de los paisajes peruanos (costa, sierra y selva) es un atractivo, pero también Kenya presenta una multitud de animales salvajes en su ambiente natural.
- (iv) Tailandia y Perú ofrecen numerosas posibilidades de trekking, el primero en la selva y el segundo en los Caminos del Inca y en la Amazonía.
- (v) En artesanía, en Tailandia, Perú, y México, se fabrican tejidos, esculturas y alfarería con estilos y motivos diferentes, satisfaciendo todos los gustos.
- (vi) En shopping, Brasil y Tailandia ofrecen esta posibilidad (se refiere a mercaderías conocidas de cierto valor pero que se venden a bajos precios), aunque en el segundo,

los productos son más exóticos.

- (vii) En vida nocturna, Brasil y Tailandia presentan variedad de distracciones al turista, no así en el Perú, donde es escasa la animación en la noche, y además aconsejan no pasear de noche por Lima porque es una "ciudad peligrosa".
- (viii) En calidad de recepción, Tailandia subraya su gentileza y amabilidad de su pueblo.
- (ix) En posibilidades balnearias, México, Brasil, Tailandia, Kenya, son famosos por sus playas, el deporte y su distracción. El Perú no posee cuadros paradisíacos.

De lo que se deduce:

- (1) Que el Perú no puede actualmente competir con Tailandia en la mayor parte de atractivos a excepción de atractivos culturales y paisajes.
- (2) Que el Perú no puede actualmente competir con México, Brasil, Kenya, en la satisfacción del segmento de la demanda que busca distracciones, balnearios, ni en vida nocturna.
- (3) Por sus atractivos turísticos, el Perú se ubica en los

mercados mas restringidos de viajes de estudios arqueológicos y expediciones de trekking.

b. Valorización del Potencial Turístico

La calidad de la infraestructura turística influye positivamente en la elección de un destino, así:

- (i) En transportes y comunicaciones, México y Tailandia los lugares turísticos son de muy fácil acceso debido a sus buenas redes de carreteras que se extienden por el país, y por su buena señalización, lo contrario sucede en el Perú, cuyo acceso terrestre a las ciudades turísticas es muy difícil y la mayor parte de las carreteras no están asfaltadas y muchas de ellas están en mal estado.
- (ii) Las facilidades de transporte aéreo en el interior del Perú es insuficiente, muchos vuelos se anulan sin previo aviso.

c. Infraestructura Hotelera

- (i) El Perú solo puede proporcionar comodidad al turista en las ciudades de Lima, Cuzco, Arequipa e Iquitos , no en todo el país.

- (ii) Los precios propuestos en los establecimientos de hospedaje son altos, como se aprecia en el cuadro siguiente:

CUADRO Nº 19

Ciudad	En US Dólares		
	Lujo	La categoría	Standard
Bangkok	30	20	15
México	32	30	20
Nairobi	31	18	14
Rio de Janeiro	40	32	25.5
Lima	35	25.5	19

Fuente: IBIDEN

En donde el Perú se clasifica en tercer lugar después del Brasil y México por los precios elevados, mientras que Tailandia y Kenya propone tarifas muy ventajosas, agregando a lo anterior que Tailandia es famosa por la calidad de los servicios que ofrece.

d. Comunicación: Las Políticas de Promoción

Los atractivos turísticos peruanos si bien determinan el tipo de vacante que "podría" ser atraído por el país, sin embargo no lo "es" actualmente, como en el caso de los países

de México, Tailandia, Kenya y Brasil. Las causas son las siguientes:

- i) Falta de información general, el Perú es muy poco conocido en Europa, pocas personas sabrían situarlo geográficamente.
- (ii) Falta de información turística, el 29.2% de los europeos no habían visto publicidad sobre el Perú antes de venir; en general, los turistas poco han oído hablar de Macchu Picchu, pero nada de Nazca, o el Lago Titicaca.
- (iii) La imagen turística que el turista recibe de los otros países es para México, muchas pirámides, el sol, las playas, ciudades coloniales muy bellas, su artesanía y su folklore; para el Brasil, una vida loca al ritmo de las sambas, el sol, las playas y la amazonía; para Kenya, los safaris, los alojamientos, las playas; para Tailandia, el exotismo, los templos, los paisajes y las playas.
- (iv) La representación peruana en Alemania, Francia e Inglaterra son honoríficas y no trabajan a tiempo completo para el Perú y que no se difunde suficiente documentación, siendo muy escasa la distribución de folletos.
- (v) Mientras que los otros países tienen una real presencia en Europa, independiente y a tiempo completo, Kenya tiene cinco oficinas de Turismo, Tailandia tiene tres, México tie-

ne cuatro, y Brasil tiene una.

- (vi) Las compañías aéreas nacionales tienen una fuerte colaboración en la publicidad y promoción, no así AeroPerú.
- (vii) No se participa en los seminarios de los operadores turísticos.
- (viii) No se editan y difunden libros, revistas alusivas al Perú.
- (ix) No se organizan viajes de promoción
- (x) No se mantiene contacto directo con el público otorgando material de información de base.

e) El Factor Precio

A continuación se presentan cuadros confeccionados según - los folletos de los operadores de tours interrogados y de los precios indicados en tales folletos.

CUADRO N° 20

PRECIOS CIRCUITOS GENERALES: ASIA Y AMERICA DEL SUR (US \$)

<u>País</u>	<u>Gran Tour América del Sur</u>	<u>Gran Tour Sudeste de Asia</u>
<u>Francia</u>		
Pensión completa	25 días: Brasil/Argentina/ Ecuador/Colombia \$ 3,500	24 días: India/ Tailandia/Singapur \$ 3000
	25 días: Perú/Bolivia/ Ecuador/Colombia \$ 3500	17 días: Tailandia/Hong Kong Singp/India \$ 2000
<u>Dinamarca</u>		
Sin pensión	16 días: 4 países \$ 2200	16 días: 5 países \$ 1,500
	24 días: 5 países \$ 3500	
<u>Alemania y Suiza</u>		
Sin pensión	24 días: 5 países \$ 3500	23 días: 5 países \$ 2800/3000
<u>Italia</u>		
Pensión completa	25 días: 5 países \$2600/ 3000	17 días: 4 países \$ 1800/2000
<u>España</u>		
Sin pensión	17 días: tour en las capitales únicamente \$ 2200	17 días: 3 países \$ 1500
<u>Gran Bretaña</u>		
Sin pensión	21 días: 4 países \$ 3000	20 d.4p. \$ 2000

Nota: Todos los circuitos sudamericanos incluyen el Perú

f) Vuelos Charters

El precio de estos vuelos es inferior a la tarifa normal del transporte aéreo regular.

Perú

- Charters con salida de Bruselas de 600 a 900 dólares
- Combinación tarifa aproximada Londres- Nueva York: 900 \$
- Vuelos Air France, reservados a los menores de 28 años: 900 \$

Brasil

Este país está actualmente cerrado a los vuelos charters

- Vuelo Balair con salida de Zurich a 900 - 1000 dólares

México

- Vuelos con salida de Bruselas de 750 a 900 dólares
- Vuelos regulares con salida de Paris con servicios mínimos 900 dólares
- Tarifa aprox. Londres-New York + tarifa normal Nueva York - México 600 dólares

Bangkok

Con salida de todas las capitales Europeas, tarifas que varían entre 500 y 700 dólares.

De lo anterior se deduce:

- (i) El excesivo precio de los circuitos generales de América del Sur en relación con los circuitos del Suroeste de Asia. La diferencia mínima es de 500 dólares y muchas veces de 800 dólares.
- (ii) Poca diferencia de precios en América del Sur entre el circuito general y un circuito en un solo país.
- (iii) La carestía de América del Sur en relación con Tailandia y Kenya (en línea regular), Perú y Brasil proponen circuitos de 17 días aproximadamente, con precios que varían entre 2500 y 3000 dólares, mientras que Tailandia y Kenya proponen entre 1200 y 2000 dólares por 15 días de pensión completa.
- (iv) En precios de charter, grupos o jóvenes hacia el Perú son muy favorables a éste, por lo que lo hace competitivo a los jóvenes europeos.

CUADRO N° 21

PRECIOS DE LOS CIRCUITOS ORGANIZADOS EN LINEAS REGULARES EN CADA PAIS ESTUDIADO (UNIDAD: US \$)

PAIS	PERU	MEXICO	BRASIL	TAILANDIA	KENYA
<u>Francia</u>					
Pensión completa	18 días Perú/ Bolivia \$ 2500	17 días \$ 2200	15 días \$ 2500	17 días \$ 1500	17 días \$ 2000/2200
<u>Alemania</u>					
Pensión completa (salvo media pensión en Brasil)	17 días Perú/ Bolivia o Perú \$ 3000/\$3300	23 días \$ 2200/2500	17 días \$ 3200	17 días \$ 1500/2000	17 días \$ 1900
<u>Suiza</u>					
MP: media pensión PC: pensión completa		17 días MP \$ 2500	16 días MP \$ 3000	17 días PC \$ 1500/2000	17 días PC \$ 1800
<u>Gran Bretaña</u>					
	17 días MP \$ 2200	17 días	15 días sin pensión \$2200	17 días PC \$ 1600/1800	16 días PC \$ 1500/1700
<u>Italia</u>					
	17 días MP \$2200	17 días PC	16 días MP \$ 2500/3000	16 días PC \$ 1300/1500	16 días PC \$ 1500
<u>Dinamarca</u>					
				16 días PC \$ 1400	15 días PC \$ 1500/1600
<u>España</u>					
pensión completa	17 días Perú/Jamaica MP \$ 2200			16 días \$ 1500	17 días \$ 1600

3.2 CARACTERISTICAS DE LA DEMANDA

3.2.1 Evolución del Turismo Receptivo

Durante la presente década el turismo receptivo peruano ha tenido un crecimiento notable, alcanzando los 293,447 turistas en 1978, cifras que han duplicado las obtenidas en el año 1970, donde el número de visitantes al Perú representaron 133,546 turistas.

Dichos volúmenes de crecimiento se han reflejado en las tasas anuales de crecimiento, cuyos índices en algunos años han superado el 20%. Aunque en 1975 - sufrió un decrecimiento del 1.6%, consecuencia inevitable de la crisis económica y energética que están acusando el sistema capitalista en los continentes de Europa y Norteamérica, principales mercados turísticos para el Perú. En general, la tendencia de las tasas ha sido creciente, determinando una tasa de crecimiento promedio para el Período 1970 - 1978 del 10.3%, tal como se aprecia en el Cuadro Nº 22. En dicho cuadro se observa que las cifras alcanzadas en 1970 se han duplicado, explicado por su índice de variación de 219.73. Por otra parte, la única tasa negativa se produce en 1975, debido entre otros, a la sensibilidad de este fenómeno turís

tico, a los cambios del gobierno peruano y las crisis económicas y energéticas que afectaron el flujo de turistas hacia el Perú, pero que posteriormente acusa una recuperación expectante, ya que en 1978 la tasa anual de crecimiento es del orden del 7.0% con posibilidades de que en los siguientes años esta tasa sea superada notablemente en su crecimiento actual.

Asimismo, el comportamiento de los diferentes mercados turísticos determinan múltiples expectativas para lograr los incrementos en los flujos turísticos esperados; puesto que, tal como se aprecia en el Cuadro N° 23, el mercado europeo, que representa el 33.4% del turismo receptivo peruano ha superado sus cifras de años anteriores, delegando al mercado sudamericano a un segundo lugar que actualmente aporta el 32.0% y al tercer lugar al mercado norteamericano que aporta el 24.8% y cuya tendencia es la de mantenerse constante.

Los tres mercados representan el 90% de los flujos turísticos hacia el Perú.

CUADRO N° 22

FLUJO TURISMO RECEPTIVO EN EL PERU

1970 - 1978

<u>AÑO</u>	<u>Nº DE TURISTAS</u>	<u>VARIACION %</u>	<u>INDICE DE VARIACION</u>
1970	133,546	-	100.00
1971	156,377	17.09	117.09
1972	188,205	20.35	140.93
1973	228,123	21.21	170.82
1974	260,382	14.14	194.98
1975	256,210	1.60	191.85
1976	264,015	3.05	197.69
1977	274,338	3.90	205.42
1978	293,447	7.00	219.73

Fuente: 1. Anuario de Estadística de Turismo 1970- 1977 -

Oficina de Estadística y Registro del MICTI

2. Dirección General de Migraciones, Ministerio del Interior, para el año 1978

Elaboración: Oficina de Estadística - Oficina Sect. de Planificación Secretaría de Estado de Turismo -MICTI

CUADRO N° 23

COMPOSICION DEL TURISMO RECEPTIVO

1970 - 1978

AÑO	TOTAL	SUDAM.	NORTEAM.	Europa	RESTO DEL MUNDO
1970 Turistas	133,546	55,845	40,024	26,775	10,902
%	100.	41.8	30.0	20.0	8.2
1971 Turistas	156,377	66,204	43,986	33,133	13,054
%	100.0	42.3	28.1	21.2	8.4
1972 Turistas	188,205	71,626	55,293	44,196	17,090
%	100.0	38.1	29.4	23.5	9.0
1973 Turistas	228,123	86,447	62,430	57,890	21,357
%	100.0	37.9	27.4	25.4	9.3
1974 Turistas	260,382	94,991	74,694	64,674	26,023
%	100.0	36.5	28.7	24.8	10.0
1975 Turistas	256,210	101,808	66,115	63,540	24,747
%	100.0	39.7	25.8	24.8	9.7
1976 Turistas	264,015	94,730	70,483	71,688	27,114
%	100.0	36.9	26.7	27.2	10.2
1977 Turistas	274,338	92,177	74,894	77,637	29,630
%	100.0	33.6	27.3	28.3	10.8
1978 Turistas	293,447	93,987	72,688	97,921	28,851
%	100.0	32.0	24.8	33.4	9.8

Fuente: MICTI Oficina de Estadística - OSP- SET

Por otro lado, los mercados de Asia y Centroamérica que aportan el 8.1% sólo representan mercados promisoros, mientras que los mercados de Oceanía y Africa aún no logran constituirse como mercados turísticos importantes para el Perú.

La situación antes mencionada representa el marco referencial para la identificación del mercado turístico a nivel de mercados emisores de turistas, para después elegir al país por sus características más importantes para lograr el éxito de la campaña promocional a desarrollar. En tal sentido, a continuación se hace un análisis de los mercados emisores, detectando sus características que determinen su elección.

a. El mercado europeo surge en estos últimos años como un mercado de gran relevancia para el Perú en especial Alemania y Francia y los países escandinavos, tanto por su aporte en el número de turistas como en el ingreso de divisas.

Por otro lado, los altos ingresos per cápita de los residentes europeos, cuyo mayor poder adquisitivo representa para los residentes europeos, decidirse por realizar viajes en sus vacaciones. Agregando a lo anterior el hábito que han adquirido para la práctica permanente del turismo. Igualmente la implementación de los vuelos charters (30% de los viajeros europeos), así como la influencia que actualmente posee este mercado, en términos de las preferencias en boga, la situación socio-política, la calidad del

producto turístico. De acuerdo a lo expresado por una Misión de Asistencia Técnica en Promoción Turística llegada al Perú en 1975, dice que ... "si bien Asia y Africa continúan siendo los destinos más favorecidos por el turista europeo fuera del Continente, hay algunas señales de que el mercado está reaccionando a Latinoamérica y el Caribe. La competencia entre los organizadores de excursiones es prueba de que las preferencias del mercado Europeo están cambiando". (1) Aspecto que viene siendo superado ya que las duraciones en estadía de los turistas europeos en Perú, México, Brasil y en Kenya, son iguales de 10 a 12 días, a excepción de Tailandia que es de cinco días; (2) asimismo, "El Perú y Brasil tienen una doble vocación: destino único y parte de un circuito general en América del Sur", (3) mientras Kenya, México y Tailandia son -- países con destino único.

-
- (1) "Misión de Asistencia Técnica en Promoción Turística"
División de Fomento Turístico-Secretaría General,
O.E.A., Washington D.C. 20006, Jul., 1975
- (2) Fuente Organización Mundial de Turismo O.M.T. 1976
y Travel Trade Book, Tailandia 1977
- (3) igual

- b. En el mercado norteamericano, en especial el de Estados Unidos, el turismo es uno de los mayores negocios, gastando billones de dólares anualmente para satisfacer sus necesidades de viajar, descansar y gozar del tiempo libre. Este incremento fenomenal alcanzado en estos últimos años, representa para los oferentes de las diversas regiones de mejorar su producto turístico y crear una aceptación y demanda del mismo en este mercado.

Ante tal situación, Sudamérica se encuentra pasiva con respecto a la promoción determinando que el porcentaje de turistas que son captados en este mercado han permanecido inalterados en los últimos 10 años; mientras que Europa y el Caribe ya están trabajando intensamente para lograr captar una alta proporción de ese lucrativo mercado.

Ahunado a esta competencia de mercado, los atractivos de calidad que posee Europa, los bajos costos de transporte (tarifas aéreas que cuestan el 50% de lo que representa un viaje para el Perú), la relativa cercanía entre estos mercados, el Europeo y el Norteamericano, por el gran volumen de transacciones económicas que efectúan diariamente y finalmente por las grandes facilidades que están otorgando a los turistas para lograr mayores viajes hacia Europa.

- c. El mercado sudamericano, cuyos ingresos per cápita promedio son bajos respecto a los otros mercados, acusa también continuas crisis de carácter socio-económico y político, lo hacen inestable para la aplicación de campañas promocionales, aunado a lo anterior la desigual distribución del ingreso y el bajo nivel del poder adquisitivo de la mayor parte de la población, el débil hábito a practicar el turismo masivo de carácter fronterizo, muestra para el Perú ser un mercado emisor potencial de características reducidas, aunado a lo anterior la situación geopolítica de las ciudades capital de cada país, cuyo desarrollo respecto a las otras ciudades del país es del tipo polarizado y concentrador de las actividades económicas, sociales, políticas y culturales, determinan, en términos de lejanía, una mayor distancia entre los diferentes lugares, lo que hace necesario utilizar la vía aérea con mayor intensidad que otros transportes con los consiguientes altos costos y mínima atracción de los turistas hacia el Perú. Finalmente, agregando la situación de dependencia dentro del sistema capitalista, cuyos flujos se establecen con mayor preferencia hacia los mercados norteamericanos y europeos.
- d. Respecto a los otros mercados (centroamericano, africano,

asiático, etc.), con las mismas características del mercado sudamericano, se suma la mayor lejanía del Perú, los altos costos del transporte, la preferencia por otros mercados y la escasa promoción efectuada en dichos mercados, resulta insuficiente establecer un mayor flujo de turistas hacia el Perú o de una mayor atracción de -- los mismos en un futuro cercano.

En tal sentido, dadas las características, condicionantes y limitaciones que presentan cada uno de los mercados turísticos emisores, puede deducirse que el mercado europeo cobra una situación especial, si además de lo anterior este mercado acusa tasas por encima del 15.0% en estos últimos años, cifras superiores a las registradas por los otros mercados, determinando una expectativa notable para el desarrollo de la campaña promocional en este mercado. Tampoco puede dejarse de lado el mercado norteamericano que aún cuando muestra una situación cíclica en su economía y que, además, mantiene una preferencia por el mercado europeo, lo hacen un mercado interesante para efectuar campañas promocionales en el futuro. Los mercados sudamericanos y centroamericanos no logran mayores expectativas en el corto plazo, pero tampoco puede descuidarse por la ubicación del Perú en el ámbito geográfico en sudamérica, determinan un paso obligado a través de los espacios aéreos del país, de las líneas de trans-

porte, creando expectativas para los viajeros puedan desear visitar el Perú, antes de seguir su viaje de destino.

Finalmente, en cuanto a la estacionalidad de los flujos turísticos, éstos muestran que en los meses de Julio, Agosto y Setiembre, es de preferencia para los europeos; de Noviembre a Marzo para los sudamericanos y a lo largo de todo el año - para los norteamericanos, determinando que estos últimos tengan una mayor distribución a través del año (véase Cuadros Nos. 24 y 25).

3.2.2 Aspectos Cualitativos del Turismo Receptivo

La importancia de identificar al país en donde se realizará la campaña promocional, determina que se efectúe un análisis descriptivo de los aspectos más saltantes del Turismo receptivo peruano.

a. Motivos de Visita al Perú

Lo que motivó la visita al Perú lo determinó la preferencia al turismo (descanso y recreación) en un 79%, delegando a un segundo lugar el motivo negocios que sólo alcanzó un 3% y otros motivos que llegan al 18%, tal como se puede apreciar en el Cuadro N° 26.

Es importante notar, que los países de Europa , tales como Alemania Occidental y Francia, alcanzan los más altos porcentajes de turistas, cuyo propósito de viaje ha sido el turismo.

CUADRO N° 24

ESTACIONALIDAD DEL TURISMO RECEPTIVO POR MESES

NUMERO DE TURISTAS

MESES	1971	%	1972	%	1973	%	1974	%	1975	%	1976	%	1977	%	1978	%
Ene.	13,416	8.6	16,793	8.9	17,754	7.8	23,834	7.1	25,330	9.9	23,439	8.9	24,351	8.9	25,324	8.6
Feb.	14,168	9.1	16,575	8.8	18,558	8.1	22,649	8.7	21,565	8.4	25,146	9.5	26,135	9.5	25,030	8.5
Mar.	13,884	8.9	16,282	8.6	20,144	8.8	22,330	8.5	20,458	8.0	23,534	8.0	24,441	8.9	25,166	8.6
Abr.	10,913	7.0	12,912	6.9	16,281	7.1	17,011	6.5	15,796	6.2	20,434	7.7	21,242	7.7	16,331	5.6
May.	10,425	6.7	10,980	5.8	14,077	6.2	15,892	6.1	17,729	6.9	18,446	7.0	19,161	7.0	15,073	5.1
Jun.	10,910	7.0	13,074	6.9	15,922	7.0	17,110	6.6	18,627	7.3	19,991	7.6	20,785	7.6	19,240	6.6
Jul.	17,296	11.0	20,805	11.1	25,601	11.2	28,572	11.0	23,783	9.2	23,365	8.4	27,394	10.0	27,994	6.1
Ago.	15,369	9.8	17,662	9.4	24,126	10.6	26,990	10.4	25,166	9.8	23,723	9.0	24,649	9.0	31,396	10.7
Set.	10,310	6.6	13,533	7.2	15,297	6.7	18,759	7.2	18,503	7.2	17,635	6.7	18,338	6.7	25,483	8.7
Oct.	11,352	7.3	16,653	8.8	18,467	8.2	21,050	8.1	23,167	9.0	21,837	8.3	22,682	8.3	25,150	8.6
Nov.	13,638	8.7	16,051	8.6	19,469	8.5	23,921	7.2	21,877	8.5	20,385	7.7	21,174	7.7	25,343	8.6
Dic.	14,496	9.3	16,885	9.0	22,427	9.8	22,264	8.6	24,206	9.4	23,080	8.7	23,986	8.7	31,917	14.3
Total	156,377	100.0	188,205	100.0	228,123	100.0	260,382	100.0	256,210	100.0	264,015	100.0	274,338	100.0	293,447	100.0

Fuente: MICTI - Estadística de Turismo - Anuarios 1975, 1976, 1977 y 1978

CUADRO N° 25

TURISTAS INGRESADOS AL PAIS MENSUALMENTE, SEGUN MERCADOS TURISTICOS- 1978

MERCADOS	TOTAL GENERAL	ENE.	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.	SET.	OCT.	NOV.	DIC.
Total General	293,447	25,324	25,030	25,166	16,331	15,240	19,240	27,994	31,396	25,483	25,150	25,343	31,917
Europa	97,921	6,725	6,346	7,340	5,254	5,291	6,583	12,379	13,564	9,090	8,653	7,946	8,750
Sudamérica	93,987	9,814	8,149	8,262	4,772	4,259	5,184	6,841	8,660	8,564	8,881	8,534	12,067
Norteamérica	72,688	6,580	8,644	7,637	4,437	3,594	5,134	6,474	6,109	5,118	4,921	6,167	7,873
Centroamérica	11,272	843	825	816	822	864	836	822	961	856	1,036	1,119	1,472
Asia	12,698	846	848	844	739	727	1,127	1,092	1,640	1,299	1,224	1,234	1,078
Oceanía	3,158	382	154	170	170	220	224	258	274	386	271	185	464
Africa	929	76	30	48	95	58	78	71	75	94	80	75	149
No esp.	794	58	34	49	42	60	74	57	113	76	84	83	64

Fuente: Anuario Estadístico de Turismo 1978 - Oficina de Estadística de Turismo - OSP - SET - MICTI .

CUADRO Nº 26

TURISTAS INGRESADOS AL PAIS SEGUN PROPOSITO DE VIAJE 1978

	<u>TOTAL</u>	<u>TURISMO</u>	<u>NEGOCIOS</u>	<u>OTROS (*)</u>
Norteamérica	72,688	58,718	2,355	11,615
(%)	(100)	(81)	(3)	(16)
Centroamérica	11,272	8,322	382	2,568
(%)	(100)	(74)	(3)	(23)
Sudamérica	93,987	71,955	2,434	19,598
(%)	(100)	(77)	(3)	(20)
Europa	98,715	81,027	2,512	15,176
(%)	(100)	(82)	(3)	(15)
Asia	12,698	9,286	292	3,120
(%)	(100)	(73)	(2)	(25)
Africa	929	738	22	169
(%)	(100%)	(79)	(2)	(19)
Oceanía	3,158	2,613	69	476
(%)	(100)	(83)	(2)	(15)
Total	293,447	233,187	8,083	52,177
(%)	(100)	(79)	(3)	(18)
Por principales países:				
EE.UU.	64,908	52,486	2,123	10,299
(%)	(100)	(81)	(3)	(16)
Argentina	17,069	12,994	590	3,485
(%)	(100)	(76)	(3)	(21)
Chile	18,798	14,996	364	3,438
(%)	(100)	(80)	(2)	(18)
Alemania Occidental	23,147	19,684	459	3,004
(%)	(100)	(85)	(2)	(13)
Francia	20,516	18,029	275	2,212
(%)	(100)	(88)	(1)	(11)
Japón	9,259	6,771	192	2,296
(%)	(100)	(73)	(2)	(25)

(*) Incluye: Trabajo, religión, educación, personales, artistas, etc.

Fuente: Anuario Estadístico de Turismo 1978 - Oficina de Estadística

OSP - SET - MICTI

b. Lugares de Ingreso y Vías de Transporte Utilizados

Los turistas utilizan la vía aérea en un alto porcentaje así que del total de turistas que visitan el país el 80.5% ingresaron al Perú por el aeropuerto internacional Jorge Chávez y en menor porcentaje por los otros medios de transporte (véase Cuadro N° 27). Así mismo, los mercados turísticos de Europa, Sudamérica y Norteamérica , utilizan en alto porcentaje la vía aérea. Finalmente cabe destacar que el medio de transporte aéreo crece a tasas anuales por encima del crecimiento que experimentan otros transportes.

c. Edad de los Turistas

Los turistas que visitan el Perú preferentemente están dentro de la población económicamente activa, es decir , entre los 20 á 59 años de edad, representando más del 80% del total, cabe señalar que la población en edad madura representa el 9% y la población menor de 19 años el 9% , tal como se aprecia en el Cuadro N° 28.

Es importante destacar, que del total de europeos que visitan el Perú, el 88% corresponde a aquellos cuyas edades fluctúan entre los 20 á 59 años, mayor que el porcentaje alcanzado por los EE.UU. y que el total.

d. Profesión de los Turistas

En los diferentes flujos turísticos las personas que han adquirido un título profesional, representan el 50%, siguiéndoles los estudiantes con el 12%, las amas de casa con el 10%, los comerciantes con el 7%, los técnicos el 7%, los administrativos o empleados el 6% y otros el 8%

e. Sexo de los Turistas

Asímismo, de los diferentes mercados emisores, tanto el sexo masculino como el femenino participa de manera equitativa; aunque en los casos de los mercados turísticos de Asia y Centroamérica, el arribo del sexo masculino supera notablemente al femenino, o en el caso del mercado de Oceanía, sucede el caso contrario, el arribo de mujeres supera el de hombres, tal como apreciamos en el Cuadro N° 29.

CUADRO N° 27

TURISTAS INGRESADOS AL PAIS SEGUN LUGARES DE INGRESO
Y MEDIOS DE TRANSPORTE: 1977-1978

LUGARES DE INGRESO Y MEDIOS DE TRANS- PORTE	NUMERO DE TURISTAS 1977	1978	VARIACION ANUAL (%) 1978/1977
Total	274,338	293,447	7.0
Vía Aérea	220,253	237,701	7.9
. Jorge Chávez	217,603	236,333	8.6
. Iquitos	2,096	1,368	-34.7
Vía Terrestre	44,261	52,385	18.3
. Sta. Rosa (Tacna)	12,010	14,573	21.3
. Yunguyo (Puno)	8,401	9,709	15.6
. Desaguadero (Puno)	8,814	9,198	4.3
. Aguas Verdes (Tumbes)	15,036	18,905	25.7
Vía Marítima	2,053	1,546	-24.7
. Callao	2,053	1,546	-24.7
Vía Lacustre	2,895	675	-76.7
. Puno	2,895	675	-76.7
Vía Fluvial	554	452	-18.5
. Iquitos	554	452	-18.5
No especificado	4,876	688	-85.9

Fuente: Anuario Estadístico 1978 - Oficina de Estadística OSP -SET

MICTI

CUADRO Nº 28

TURISTAS INGRESADOS AL PAIS SEGUN GRUPOS DE EDAD

1978

	<u>TOTAL</u>	<u>0-19</u>	<u>20-29</u>	<u>30-39</u>	<u>40-49</u>	<u>50-59</u>	<u>60-70</u>
Norteamérica	72688	8006	10268	14917	13027	14114	12356
(%)	(100)	(11)	(14)	(21)	(18)	(19)	(17)
Centroamérica	11272	1272	2040	2955	2478	1681	846
(%)	(100)	(11)	(18)	(26)	(22)	(15)	(8)
Sudamérica	93987	9921	19155	24772	20322	15272	4545
(%)	(100)	(10)	(21)	(26)	(22)	(16)	(5)
Europa	98715	5881	22630	28241	20299	16255	5409
(%)	(100)	(6)	(23)	(29)	(20)	(16)	(6)
Asia	12698	887	1632	3060	2859	2350	1910
(%)	(100)	(7)	(13)	(25)	(22)	(18)	(15)
Africa	929	68	158	247	179	169	108
(%)	(100)	(7)	(18)	(26)	(19)	(18)	(12)
Oceanía	3158	153	678	821	525	644	337
(%)	(100)	(5)	(21)	(26)	(17)	(20)	(11)
TOTAL	293447	26188	56561	75013	59689	50485	25511
(%)	(100)	(9)	(19)	(26)	(20)	(17)	(9)

Fuente: Anuario Estadístico de Turismo, 1978. Oficina de Estadística
OSP/SET/MICTI

CUADRO N° 29

TURISTAS INGRESADOS AL PERU SEGUN SEXO POR MERCADOS

TURISTICOS DE PROCEDENCIA: 1978

<u>MERCADO TURISTICO</u>	<u>TOTAL</u> <u>TURISTAS</u>	<u>%</u>	<u>MASCULINO</u> <u>TURISTAS</u>	<u>%</u>	<u>FEMENINO</u> <u>TURISTAS</u>	<u>%</u>
Total General	293,447	100.0	160,874	54.8	132,573	45.2
Europa	97,921	100.0	52,781	53.8	45,140	46.2
Sudamérica	93,987	100.0	50,847	54.1	43,140	45.9
Norteamérica	72,688	100.0	39,985	55.0	32,703	45.0
Asia	12,698	100.0	8,245	64.9	4,453	35.1
Centroamérica	11,272	100.0	6,631	58.8	4,641	41.2
Oceanía	3,158	100.0	1,412	44.7	1,746	55.3
Africa	929	100.0	461	49.6	468	50.4
No especificado	794	100.0	512	64.4	282	35.6

Fuente: Anuario Estadístico de Turismo - Oficina de Estadística

OSP - SET - MICTI

f. Gastos Promedio del Turista

La visita de los turistas en el Perú determinan un aporte de divisas bastante notable, como consecuencia de los gastos diarios que efectúan dichos turistas. Durante su estadía (ver Cuadro N° 30) el gasto diario promedio en 1978 fue de 41.76 dólares, siendo el promedio para los norteamericanos \$ 53.77, sudamérica \$ 47.82 y Europa \$ 33.12. En este último caso debido al abaratamiento del transporte por la introducción de los vuelos charters, en donde se está masificando el turismo, no así en los otros mercados, donde los mayores flujos proviene del turista elitista o de altos ingresos.

CUADRO N° 30

GASTO DIARIO PROMEDIO SEGUN MERCADOS EMISORES

1975- 1978

(dólares USA)

<u>MERCADOS TURISTICOS</u>	<u>1975</u>	<u>1976</u>	<u>1977</u>	<u>1978</u>
Sudamérica	24.50	31.00	32.00	47.82
Norteamérica	43.33	42.00	43.00	53.77
Europa	43.58	39.00	40.00	33.12
Centroamérica	34.44	41.00	41.00	47.28
Asia	26.67	59.00	59.00	47.94
Oceanía	27.11	25.00	27.00	23.89
Africa	27.78	33.00	34.00	34.26
No Especificado	31.60	38.00	39.00	41.76

Fuente: Anuario Estadístico de Turismo 1978 - Oficina de Estadística OSP - SET - MICTI

g. Estadía de los Turistas

Según la permanencia de los turistas en el país, su promedio es de 14 días, siendo los europeos los que superan dicho promedio (15 días), mientras que los provenientes de otros mercados no pasan de los 13 días, tal como se aprecia en el Cuadro N° 31

CUADRO N° 31

PERMANENCIA DE LOS TURISTAS EN EL PAIS SEGUN MERCADOS

TURISTICOS: 1975-1978

<u>MERCADOS TURISTICOS</u>	<u>1975</u>	<u>1976</u>	<u>1977</u>	<u>1978</u>
Sudamérica	11	11	14	12
Norteamérica	12	13	13	13
Europa	13	16	16	15
Centroamérica	12	11	12	12
Asia	12	13	12	12
Oceanía	13	13	13	13
Africa	10	10	11	12
No especificado	18	18	21	20
Promedio	12.4	13.3	14.0	14.0

Fuente: Anuario Estadístico de Turismo 1978 - Oficina de Estadística OSP - SET - MICTI

h. Nivel de Ingresos de los Turistas

Estos varían de acuerdo a la procedencia de los flujos turísticos, dados los diferentes niveles per cápita de los países.

Los turistas que ingresan al país poseen una renta mensual promedio de \$ 1,340, siendo superada por los turistas provenientes de EE.UU., dado que su renta promedio alcanza a \$ 1,853, oscilando entre mil y tres mil dólares. Los turistas europeos tienen una renta promedio de \$ 1,352, y oscilan entre 500 y 2,000 dólares los ingresos de las personas que llegan al Perú; los sudamericanos tienen una renta promedio de \$ 928 y oscila entre 300 y 1,600 dólares. Los otros mercados tienen una renta mensual de \$ 1,188 en promedio y oscila entre 700 y 2,000 dólares.

i. Atractivos que más le gustan a los Turistas

En orden de preferencia los atractivos culturales (Macchu Picchu, Cuzco) es lo que más agrada a los turistas de los diferentes mercados, luego los atractivos folklóricos artesanales, en tercer lugar los atractivos físico-recreacionales y en cuarto lugar el gastronómico.

j. Ciudades más visitadas por los Turistas

En orden de preferencia está Lima, Cuzco, Iquitos, Arequipa, Puno, Trujillo, Ancash é Ica; deducimos que Lima está primero por ser el punto de llegada del turismo. Otras zonas al no ser promocionadas no las conocen tales como: Tumbes, Tacna, Huancayo, Ayacucho y Cajamarca

Los europeos visitan más de tres ciudades en su estadía, los norteamericanos dos ciudades, los sudamericanos cuatro ciudades y los otros mercados tres ciudades en promedio.

3.2.3. Identificación del Mercado Turístico para la Realización de la Campaña Promocional.

Teniendo como marco referencial tanto a los aspectos cuantitativos como cualitativos del turismo receptivo peruano en su visión integral de cada uno de los mercados turísticos emisores, en este ítem se va a determinar un posible mercado turístico específico que permita proponer un modelo de estrategia para el desarrollo de una campaña promocional en el país que se identifique y se le seleccione.

En tal sentido retomando lo expresado en el ítem anterior ya se había identificado en principio a tres, como los mercados emisores de turistas al Perú: Europa, Norteaméri

ca y Sudamérica, dentro de cada uno de ellos, de manera preferente se ha detectado que Alemania y Francia, en Europa, Estados Unidos de Norteamérica, y Argentina, en Sudamérica, reúnen las condiciones para emprender campañas promocionales en el futuro.

En esta primera etapa, la campaña será desarrollada en un solo país, dadas las condiciones limitadas de presupuesto, pero que a su vez, servirá de modelo para otras campañas dirigidas a otros países de interés para el Perú; para lo cual se tomará como criterios de evaluación: el volumen de turistas que ingresan al país, los días de permanencia en él, el gasto que realizan y la política actual que propugna la Secretaría de Estado de Turismo para iniciar, en el corto plazo, una acción concreta en tal sentido, así como de otros criterios de evaluación de tipo cualitativo y cuantitativo.

a. En relación al volumen de turistas

El mercado estadounidense constituye el principal país emisor de turistas al Perú, siguiéndole el mercado alemán, Argentina, Francia y Chile, tal como se aprecia en el Cuadro Nº 32. En dicho cuadro se observa que si bien el mercado norteamericano ha crecido de manera importante, ha tenido un comportamiento inestable, no

así en el mercado alemán, cuyos flujos han venido siendo crecientes en una tasa anual hasta del 15%. Los mercados argentino, francés y chileno, también han tenido crecimientos, pero éstos han sido inestables.

b. En relación al Gasto Promedio Diario

Respecto al gasto promedio diario, Estados Unidos de Norteamérica determina un promedio de gastos de 54 dólares, Alemania 33 dólares y Argentina 44 dólares. En este caso, Alemania está implementando los viajes en vuelos charters, cuya característica es que el mayor número de personas de ingresos medios y bajos (de acuerdo a la estructura de ingresos de Alemania) están realizando viajes al Perú, No así en los otros países, donde aún se mantienen el turismo elitista, es decir, de las personas de altos ingresos.

c. En Relación a los Días de Permanencia en el Perú

Alemania sobrepasa el promedio de Europa, que llega actualmente a 15 días, mientras que Estados Unidos no alcanza el promedio de 13 días, como así también Argentina con menos de 12 días.

CUADRO N° 32

PRINCIPALES PAISES EMISORES DE TURISTAS AL PERU: 1973-1978

PAISES	1973	1974	1975	1976	1977	1978
Estados Unidos de Norteamérica	56,813	67,105	59,488	63,262	66,932	64,908
%		18	-11	6	6	-3
Alemania Occidental	11,673	13,741	12,410	15,923	16,911	23,147
%		18	-10	28	6	37
Argentina	17,391	24,454	25,457	17,840	18,224	17,069
%		41	4	-30	2	-6
Francia	15,786	17,019	14,230	16,673	15,906	20,516
%		8	-16	17	-5	29
Chile	19,424	18,274	17,746	18,162	15,595	18,798
%		-6	-3	2	-14	21
Bolivia	10,169	11,676	18,268	14,948	13,983	15,779
%		-6	56	-12	-6	13
Ecuador	16,124	13,629	10,690	13,036	11,141	14,132
%		-15	-22	22	-15	27
Colombia	6,273	7,603	8,516	7,651	9,160	11,161
%		21	12	-11	20	22

Fuente: Anuario Estadístico de Turismo 1978 - Oficina de Estadística OSP - SET - MICTI

d. De acuerdo a la Opinión de la Dirección de Información y Eventos de la Secretaría de Estado de Turismo

Si bien Norteamérica constituye un buen mercado para el Perú, sin embargo, en los momentos actuales Europa y en especial Alemania, constituye un mercado de gran importancia por el hábito que poseen en practicar el turismo, las mayores acciones que están emprendiendo, los Operadores turísticos y las Agencias de Viajes (80%) para atraer importantes flujos mostrando un creciente interés, dados los atractivos singulares que poseemos.

e. De Acuerdo al Plan Operativo de Promoción y Comercialización Turística (FOPTUR) para el Período 1980-1983

Se contempla mediante la ejecución del plan, por un lado, un incremento sustancial de los volúmenes anuales de visitantes procedentes de los principales mercados turísticos del Perú en el exterior.

Como mercados principales se ha considerado entre otros a Alemania, Francia, Suiza, España y Gran Bretaña; en Europa; Estados Unidos y Canadá en Norteamérica; Japón en Asia; los países del Grupo Andino, Brasil, Argentina Chile, en Sudamérica.

En tal sentido, Alemania ha sido considerada entre los

mercados donde se ha previsto una intensa actuación promocional y de comercialización, y por otro lado, un mantenimiento de las tendencias registradas por las corrientes de viajeros procedentes del exterior

f. Otros Criterios Cuantitativos y Cualitativos

1. El número de turistas internacionales movilizados a nivel mundial, donde Alemania Federal supera ampliamente a EE.UU. y a otros países, tal como se aprecia en el Cuadro Nº 33, y que representa el 26% a nivel mundial.
2. El 80% de la venta de viajes intercontinentales se efectúa a través de las Agencias de Viajes, -- ventas que en el mercado norteamericano representan el 70%.
3. La implementación actual de nuevas líneas aéreas y los nuevos esfuerzos promocionales de la línea aérea Lufthansa al introducir el nuevo equipo DC-10 en sus servicios aéreos entre Francfort y Lima
4. La mayor estabilidad del marco alemán con respecto al dólar norteamericano, dadas las crisis de Balanza de Pagos que afecta actualmente a EE.UU.
5. Los mayores aportes que actualmente está haciendo Alemania para la Puesta en Valor de recursos del

tipo cultural y la preocupación actual de su gobierno para incrementar de manera importante el turismo hacia el Perú.

6. El mayor flujo de turistas por motivo turismo que llegan de Alemania (83%) respecto a EE.UU. (80%)

CUADRO Nº 33

NUMERO DE TURISTAS INTERNACIONALES MOVILIZADOS A NIVEL
MUNDIAL POR PAIS DE NACIONALIDAD: 1975
(en millones de turistas)

<u>PAIS DE NACIONALIDAD</u>	<u>TURISTAS</u>	
	<u>NUMERO</u>	<u>%</u>
Alemania Federal	55.4	26.0
EE.UU.	28.4	13.3
Francia	23.2	10.9
Reino Unido	14.0	6.6
Canadá	12.4	6.0
Países Bajos	10.0	4.7
Italia	7.3	3.4
Bélgica	6.0	2.8
Otros Países	56.3	26.3
Total	213.0	100.0

Fuente: Estudio económico del Turismo Mundial - Organización Mundial del Turismo. Edición 1978
Compendio sobre el Turismo - Organización Mundial del Turismo - 1975

Elaboración : Oficina de Estadística de Turismo - SET - MICTI

Por lo expuesto y de acuerdo a los diversos criterios de tipo cuantitativo y cualitativo, Alemania es el país elegido para realizar la campaña promocional; para luego emprender con los mercados de EE.UU. y Argentina, países escandinavos, sucesivas campañas promocionales, dado que cuentan con una estructura adecuada de comercialización.

3.2.4. Proyección de la Demanda Turística en los Próximos Cinco Años

La selección de un proceso metodológico de predicción de la Demanda Turística depende del conocimiento adecuado y exacto de las fuentes estadísticas existentes y de las características estructurales propias del país o zona.

El turismo peruano, por el conjunto de atractivos turísticos que posee, presenta en el mediano plazo posibilidades para un rápido desarrollo. Sin embargo, la captación de una demanda potencial como es el del mercado turístico alemán, tendría que estar en función de diversas variables de difícil estimación y análisis cuantitativos en este momento. Dichas variables pueden resumirse en las siguientes:

a) La oferta de bienes y servicios que el Perú dispone -

en un período determinado y que tendría que ser cuantificado por medio del reflejo contable del capital, invertido en el Sector Turismo (Oit.)

- b) El nivel relativo de los precios de bienes y servicios del país con respecto a otros países visitados por los turistas alemanes (Pit.)
- c) La distancia kilométrica (medida por el precio o costo del viaje) desde los lugares de origen de los mayores porcentajes de visitantes en Alemania. La ampliación de los vuelos charters y la reducción de las tarifas aéreas entre otros: (Dit.)
- d) El porcentaje de turistas llegados al Perú en el año (t) y en el año (t-1). Este último para recoger el efecto conjunto de la evolución seguida: (Nit) y (Nit-1)

Bajo una hipótesis de que el crecimiento que va a producirse es de tipo lineal, la forma funcional del modelo sería :

$$Nit = a + b Nit-1 + cPit + dOit + eDit + Vt$$

en donde:

a, b, c, d y e son parámetros a estimar

y:

Vt = perturbación aleatoria

El cálculo y análisis de los distintos coeficientes de correlación múltiples, parciales y simples indican en que forma debe sustituirse o alternar cualesquiera de las variables especificadas o la incorporación de una nueva.

Indudablemente, el cálculo de todos los coeficientes y parámetros del modelo haría muy laboriosa la elaboración por no contar con información estadística. Como alternativa será preciso buscar otros procedimientos analíticos para la previsión de la tendencia al crecimiento de la demanda turística de Alemania Occidental.

Como resumen de los diferentes métodos a aplicar, expondremos los siguientes:

- a) Estudio y proyección de la serie histórica del porcentaje de participación del mercado alemán en el turismo receptivo peruano.
- b) Realizar un ajuste mínimo-cuadrático de la demanda respecto al tiempo.
- c) Estudio de la demanda turística según la tasa media de crecimiento y estableciendo hipótesis de previsión.

Para nuestra proyección se ha optado por el método c), en el cual establecemos una hipótesis de previsión, la cual - la estimamos en un promedio mínimo de un 25% de incremento

anual, para los años en los cuales la promoción turística estaría operando, este cálculo se ha basado principalmente en la experiencia obtenida por otros países, donde los crecimientos de la demanda del país en el cual operó la promoción no fueron menores del 25%. Lo que lo convierte en una tasa conservadora, y si además suponemos que la actual tasa promedio de crecimiento de la demanda turística alemana para 1973-1978 es del 14.7% y que el nivel de nuestros principales atractivos turísticos son de primera categoría y de relevancia mundial.

Según el Fondo de Promoción Turística, órgano oficial de turismo para la promoción y comercialización, en sus metas del Plan se ha fijado la llegada de 658,622 turistas en los próximos cinco años, de la siguiente manera:

CUADRO N° 34

TURISTAS ESPERADOS SEGUN EL MERCADO EUROPEO Y ALEMAN: AÑOS 1979-83

Años	Total T. Receptivo		Total R. Europeo		Total R. Alemán	
	C. Absoluta	Increm. Anual	C. Absoluta	Increm. Anual	C. Absoluta	Incr. Anual
1979	323,672	-	115,155	-	26,550	-
1980	367,368	13.5	136,804	18.8	33,188	25.0
1981	436,433	18.8	164,302	20.1	41,484	25.0
1982	531,575	21.8	201,105	22.4	51,885	25.0
1983	658,622	23.9	250,980	24.8	64,819	25.0

Teniendo en consideración los aumentos previstos en el turismo receptivo peruano total y del aporte del mercado turístico europeo, la participación porcentual del turismo receptivo alemán en 1983 sería del orden de 9.8% respecto al turismo receptivo total peruano y el 25.8% respecto al aporte del mercado turístico europeo, tal como se muestra a continuación:

CUADRO N° 35

PARTICIPACION DEL TURISMO ALEMAN EN EL TURISMO RECEPTIVO EUROPEO Y TOTAL PERUANO, 1979 - 1983

(en cifras porcentuales)

Años	Total Turismo Receptivo Peruano	Mercado Turístico Europeo	Mercado Turístico Respecto a Europa	Mercado Alemán Respecto al Perú
1979	323,672	35.6	23.1	8.2
1980	367,368	37.2	24.3	9.0
1981	436,433	37.6	25.2	9.5
1982	531,575	37.8	25.8	9.8
1983	658,622	38.1	25.8	9.8

Cifras de participación que no solo significa un aumento aparentemente pequeño, sino que también el turismo receptivo peruano se incrementará notablemente a tasas por encima del promedio actual que es del 10.3% para la década del 70; así como la intensa actuación promocional y de comercialización en otros mercados turísticos. Igualmente, el mercado turístico europeo de

berá crecer a tasas superiores a la obtenida en el período 1970 - 78 que fué de 17.6%. Finalmente, el crecimiento actual del 14.7% del mercado alemán deberá ser superado de manera notable, alcanzando el 25%, debido a la intensificación de acciones de la campaña promocional a emprenderse, en este mercado y que espera alcanzar una cuota adicional a 41,672 turistas en 1983, respecto a 1978.

Finalmente, cabe mencionar que si no se realizara ninguna - campaña promocional, a un crecimiento promedio actual del turismo receptivo peruano del 10.3%, europeo del 17.6% y - el alemán del 14.7%, su tendencia sería, si bien de carácter creciente, pero menor que la propuesta en los cuadros anteriores, tal como se aprecia a continuación:

CUADRO N° 36

TURISTAS ESPERADOS SEGUN EL MERCADO EUROPEO Y ALEMAN 1979-1983

Años	Turismo Receptivo Peruano A	Turismo Receptivo Europeo B	Turismo Receptivo Alemán C	Participación C/A	Porcentual C/B
1979	323,672	115,155	26,550	8.2	23.1
1980	357,010	135,422	30,452	8.5	22.5
1981	393,782	159,257	34,929	8.8	21.9
1982	434,342	187,286	40,063	9.2	21.4
1983	479,079	220,248	45,953	9.6	20.9

Turismo Receptivo Peruano	Tasa de Crecimiento: 10.3%
Turismo Receptivo Europeo	Tasa de Crecimiento: 17.6%
Turismo Receptivo Alemán	Tasa de Crecimiento: 14.7%

De lo que se deduce que sin la aplicación de la campaña promocional en el mercado alemán, éste tenderá a participar en términos relativos, cada vez menor en el mercado europeo llegando en 1983 a 20.9%, en tanto que respecto al Perú este sólo será del 9.6%, véase gráficos.

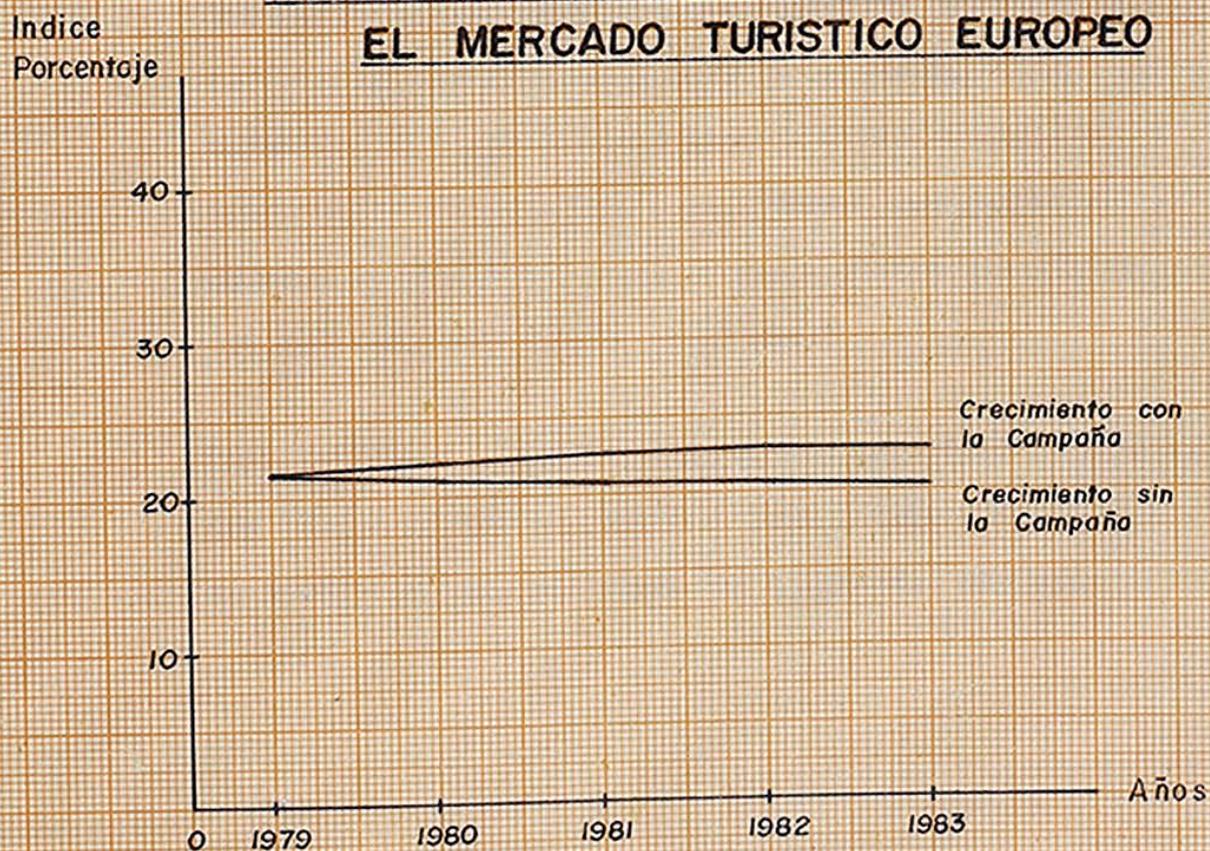
3.3 Déficit entre la Oferta y la Demanda

Actualmente el número de turistas atendidos en los diversos servicios turísticos, están por debajo del nivel de su capacidad: Así, en los establecimientos de hospedaje, sólo resulta el 48% del índice de ocupabilidad de camas; en Agencias de Viajes y Turismo sólo prestan servicios a un 60% de los turistas que visitan al país; en transporte turístico sólo el 6% es utilizado, en restaurantes turísticos también sólo el 60% y en Discotecas y Night Clubs el 70%, lo que significa en términos generales que el movimiento de demanda responderá a satisfacer la actual oferta, así como significará incrementar dicha oferta por el efecto multiplicador que ejerce este sector para beneficiar a un conjunto de actividades que tengan relación directa o indirecta con el turismo.

PROYECCION DEL MERCADO ALEMAN



PARTICIPACION DEL MERCADO ALEMAN EN EL MERCADO TURISTICO EUROPEO



CAPITULO IV

ELABORACION DEL PLAN DE PROMOCION

4.1 CONSIDERACIONES ESTABLECIDAS EN LA POLITICA NACIONAL DE DESARROLLO TURISTICO

Dentro de los objetivos del Plan Nacional de Desarrollo 1979-1980 y el Plan Operativo Turismo 1979-1980, el incremento del Turismo Receptivo será el factor primordial para desarrollar. Los otros dos objetivos son: El incremento del Empleo mediante el ofrecimiento de los Servicios Turísticos, y el otro, el incremento del turismo interno.

Así mismo, en el Objetivo I del Plan Sectorial de Turismo, se expresa: "Lograr incrementos sustanciales en el ingreso de divisas por turismo receptivo, mediante la captación selectiva de nuevos mercados y ampliación de los actuales, así como incrementando y diversificando los atractivos, los servicios y facilidades que propicien un aumento en la estadía y en el gasto diario que efectúen los turistas extranjeros en el país".

Como políticas, para promover en los principales mercados los flujos de turismo hacia el Perú y como país de destino turístico, se han fijado las siguientes medidas:

- a. "La oportuna y sostenida provisión de los recursos financieros que requiere el Fondo de Promoción Turística".
- b. "La orientación de las acciones de promoción hacia la captación selectiva de nuevos mercados y ampliación de los actuales".
- c. "Promover y apoyar la participación peruana en eventos internacionales de comercialización del producto turístico".

De lo que se deduce, que el objetivo primordial del Sector, es que sólo dando a conocer el Perú como país turístico, mediante una promoción adecuada en el extranjero, se atraerán a los flujos turísticos, con los consiguientes beneficios - que éstos acarrearán para el país y para las actividades económicas que están inmersas en el Producto turístico.

4.2 DETERMINACION DE OBJETIVOS

Luego de haber sido definidas y analizadas las características del "Producto Turístico", por parte de la Oferta; como así también de la identificación del mercado turístico, tanto cuantitativamente como cualitativamente, por parte de la Demanda, se han fijado los siguientes Objetivos para la aplicación de la Campaña Promocional y sus posibles resultados:

- a. Incrementar sustantivamente los Flujos Turísticos que -

llegan hacia el Perú, mediante el desarrollo de una Campaña Promocional en los principales centros urbanos de Alemania Occidental. De tal manera que se incremente la demanda de este mercado y acuse un crecimiento no menor del 25% anual de dicho país.

- b. Lograr una mayor estadía y un mayor gasto promedio diario, los que se obtendrán como resultados de la promoción y de la publicidad de nuestros atractivos en una forma más integral, en el mercado turístico alemán.
- c. Lograr un mayor desarrollo y diversificación del "Producto Turístico", como resultado de la mayor demanda y de una eficaz concertación conjunta entre los sectores público y privado.

4.3 DESARROLLO DE LA CAMPAÑA PROMOCIONAL

CONSIDERACIONES GENERALES

Basado tanto en el estudio de la oferta y demanda turística, como de los objetivos que se espera alcanzar para lograr la meta deseada para el sector turismo, antes de emprender la campaña de promoción turística será necesario tipificar aún más el mercado alemán en sus características intrínsecas de su demanda, es decir, en el propósito de un viaje fuera de Europa y las fuentes de información que motivan ese viaje.

Para el primer caso, de acuerdo a un sondeo efectuado en 1975 por el Studienkreis fur Tourismus de Stanberg , Alemania, sobre las motivaciones del turista alemán con destinos lejanos, se tiene:

CUADRO N° 37

Modo de Viaje Deseado	Viajero Alemán en Europa (%)	Viajero Alemán Fuera de Europa (%)
Nuevas experiencias	20	55
de descanso	70	24
visita a amigos	4	7
de estudio	2	7
de formación	4	2
deportivo	4	2
por enfermedad	1	-
TOTAL (%)	120	100

Este sondeo muestra que el turista alemán cuando sale fuera de Europa, desea obtener una experiencia de la vida, principalmente, experimentar nuevas impresiones, ir a la ventura, vivir intensamente o ampliar su horizonte.

CUADRO N° 38

Actividad del viaje	Viajero Alemán en Europa (%)	Viajero Alemán fuera de Europa (%)
Experimentar nuevas impresiones	50	81
ir a la ventura	21	66
vivir intensamente	37	59
hacer algo para formarse	20	45
ampliar su horizonte	22	45
distraerse	63	40
no hacer nada	43	23
rehacer sus fuerzas	51	23
no cansarse	28	16
hacer un balance general	22	7

En el segundo caso, del mismo sondeo realizado, las vacaciones de los alemanes 1974/75, tuvieron como fuentes de información, lo siguiente:

CUADRO N° 39

(EN PORCENTAJE)

Información	Primer contacto con el país turístico		Fuentes de Inf. en el momento de la decisión		Fuentes de Inf. después de haber decidido	
	viajeros en Europa	viajeros fuera Eurp.	viajeros en Eurp.	viajer fuera E.	viaj. en E.	fuera de Eur.
parientes/amigos	50	63	49	41	23	36
catálogos/folletos	23	25	39	52	14	21
consejero de agencia viaj.	11	14	22	46	13	13
emisión de TV	3	13	4	13	1	5
emisión radio	2	7	1	4	1	-
artículos del periódico	11	11	12	30	6	2
revistas/periód. libros	5	16	2	8	6	18
informes	1	11	2	5	1	7
guías de viaje	s/d	s/d	5	12	8	18

Se deduce del cuadro lo siguiente:

- a) En el momento de la decisión cuentan con fuentes de información los que desean viajar fuera de Europa, solo por catálogos y folletos, agencias de viajes.

- b) Son los parientes y amigos de quienes reciben las fuentes de información de base, luego de los catálogos/ folletos; asimismo, de las agencias de viajes.
- c) Es reducida la información que reciben de los medios de comunicación hablada y escrita.

Teniendo todo un conjunto de elementos que se han venido tratando en los anteriores capítulos, como en las consideraciones generales del presente capítulo, puede deducirse que el Perú está preparado para llevar a cabo la campaña de promoción turística tomando como base un programa en donde esté comprendida la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas y la acción conjunta, para los diferentes años a partir de 1979 hasta 1981, en donde el programa promocional deberá tener una realización constante y al mismo tiempo debe ser lo suficientemente flexible como para ser capaz de explotar rápidamente nuevas oportunidades y nuevas ideas y adaptarse a los cambios que las circunstancias indican.

4.3.1 Programa de Promoción Turística 1979 a 1983

Comprenderá lo siguiente:

4.3.1.1 Los objetivos específicos

- Incrementar el flujo actual de visitantes internacionales, en especial del mercado turístico alemán
- Crear una identidad individual para el Perú como destino único en turismo.
- Crear una imagen turística del Perú que concuerde con la realidad de sus regiones, atractivos y posibilidades.
- Proyectar la imagen real del Perú en el mercado turístico alemán.
- Proyectar a Perú como una atracción con costos razonables, fácilmente accesibles a todos los niveles de ingresos del mercado alemán.
- Estimular la extensión de su estadía, ofreciéndoles atractivos diversificados, para incrementar el ingreso de divisas del Perú.

4.3.1.2. Metas

- Meta en ingreso en dólares a obtener:

CUADRO N° 40

(en miles de dólares)

Años	Total Receptivo	Ingreso del Mercado Europeo	Ingreso del Mercado Alemán
1979	202.0	67.6	16.7
1980	236.4	87.3	21.5
1981	279.4	112.8	26.9
1982	330.3	145.8	36.2
1983	390.3	188.3	49.2

- Meta de los gastos diarios y días de permanencia en el Perú del mercado turístico alemán.

Gasto diario promedio

1979 - 39 dólares

1983 - 42 dólares

Días de permanencia

1979 - 16 días

1983 - 18 días

- Meta del número de personas a visitar el Perú del mercado turístico alemán

1979 - 26,550 turistas

1983 - 64,819 turistas

4.3.1.3 Acciones a Realizar para la Campaña de Promoción

- Enfatizar la variedad de atractivos turísticos en el Perú, promoviendo la visita de diferentes zonas turísticas del país.

Resaltar primordialmente los "atractivos turísticos prioritarios". Dado que el producto turístico peruano es poco conocido a nivel internacional, será necesario realzar las características que lo harán diferente de otros países que son cercanos y ofrecen un producto turístico similar al nuestro, ya que de lo contrario, daría lugar a confusiones por parte de los receptores de nuestra publicidad.

Este problema no es de mucho cuidado, dado que países de estas características como Bolivia y Ecuador, no están haciendo ninguna publicidad efectiva fuera de su país, el problema estaría con México, que si hace publicidad, principalmente en los EE.UU., y está cerca de ese mercado emisor.

En tal sentido, el Perú debe ofrecer un producto turístico diversificado, es decir, un conjunto de atractivos además del tipo cultural.

El Programa inicialmente debe asumir el carácter de ser selectivo, tanto en su presentación de los visitantes potenciales en el Perú, como en el país de origen, para lo cual se efectuará las siguientes acciones:

- i. El tipo de atracciones será el de tipo cultural, con variación en el tipo físico-recreacional.
- ii. Las facilidades disponibles en dichas atracciones será las zonas turísticas de Cuzco - Puno, Arequipa, Callejón de Huaylas-Chavín , Iquitos y Lima Metropolitana.
- iii. El acceso debe ser motivo del apoyo de las entidades gubernamentales del más alto nivel para lograr la infraestructura de carretera, agua, desagüe y alimentación en dichas zonas turísticas.
- iiii. La edad de los turistas será de 20-49 años y el nivel de ingresos corresponderá a los estudiantes y profesionales de ambos sexos.
- iiiii. Dentro del mercado alemán serán los principales centros urbanos.

- Deberá coordinarse y ahunar esfuerzos conjuntos

entre las entidades del sector público dedicado a turismo y las empresas de servicios turísticos.

Deberá buscarse la cooperación de otras entidades gubernamentales o de otras empresas no turísticas para promocionar de manera conjunta tanto su producto como el turismo.

La expansión de la planta turística debe intensificarse principalmente en las zonas turísticas anteriormente señaladas, así como debe ser eficiente los servicios que ofertan (comodidad, atención, hospitalidad).

Se escogerá como técnicas promocionales a la publicidad a través de una agencia de prestigio internacional: películas sobre turismo, materiales impresos (folletos, afiches, etc.); presentación de audiovisuales, relaciones públicas a través de sus contactos con los medios de comunicación (radio, prensa, televisión, etc.); participación en eventos internacionales.

Se tendrá representaciones en el mercado alemán, mediante la implementación de oficinas.

Se creará conciencia turística en los residentes

peruanos tanto en las personas como en las empresas que brindan el servicio.

Las campañas publicitarias deberán efectuarse con meses de anticipación a los meses de julio a septiembre, fecha en que llegan más europeos.

4.3.1.4 Concertación Conjunta entre el Sector Privado y Público.-

Dada la importancia económica y social que tiene el Sector Turismo para el desarrollo del país, el impulso que se le dé dependerá del esfuerzo y la concentración conjunta de los sectores privado y público.

Por parte del Sector Público, tenemos los organismos representados por los Ministerios de Industria, Comercio, Turismo e Integración (MICTI), de Transportes y Comunicaciones, Vivienda, Agricultura, Marina y el Ministerio del Interior.

La Secretaría de Estado de Turismo del Ministerio de Industria, Comercio, Turismo e Integración (MICTI) a través de la Dirección General de Turismo (DGTUR), que es el organismo oficial encargado de normar al sector turismo, deberá realizar una positiva labor,

estableciendo las coordinaciones con los otros sectores que incidan en el sector turismo.

Igualmente, deberá orientar las inversiones del sector a nivel regional, es decir, descentralizándolas hacia otras zonas de desarrollo turístico ; como también realizar un programa de concientización para que se ofrezcan y mejoren las disposiciones amistosas hacia el turista.

También el SET se encargará, a través del Fondo de Promoción Turística, de efectuar las campañas promocionales anuales, coordinándolas con los entes privados y orientándolas de acuerdo a los objetivos pre-fijados. Así mismo, mediante dicho Fondo canalizaría los recursos que para estos fines tienen los otros organismos tanto privados -- (nacionales y extranjeros) como públicos dependientes del sector, dentro de las normas arriba establecidas.

En cuanto al Ministerio de Transportes y Comunicaciones, este Organismo se encargaría de la infraestructura vial y señalización de las rutas. En tal sentido, con la SET coordinaría la puesta en marcha de los proyectos vinculados al mantenimiento y construcción de carreteras con fines turísticos.

cos, muchas de ellas básicas para interconectar los ejes turísticos a los centros municipales, como así también implementar y mejorar el servicio básico de las comunicaciones.

El Ministerio de Vivienda, que interviene con el Reglamento Nacional de Construcciones - Título IV, apoyaría con todas las especificaciones para el trato que le debe dar el Patrimonio Arquitectónico Nacional, conjuntamente con el Instituto Nacional de Cultura (INC) que es la entidad encargada del mismo

Con el Ministerio de Agricultura se coordinará todo lo referente al cuidado, mantenimiento y medidas para su mejor aprovechamiento de los Parques Nacionales, como así también de la fauna, que son atractivos de primer orden en nuestro país.

El Ministerio de Marina, que dentro de sus funciones está preservar nuestras costas de la depredación de su fauna, que pueden ser objeto por agentes internos o externos, sobre todo por pescar indiscriminadamente, por lo que deberá apoyar con un mayor control a las playas con fines de utilización turística.

Por último, con el Ministerio del Interior deberá coordinar la SET, para facilitar la entrada y salida de los turistas a través de las aduanas, controles

fronterizos, etc. Este es uno de los aspectos que está incidiendo negativamente en el turismo receptivo, ya que son demasiados los trámites que se realizan, con su consecuente demora y malestar para el viajero.

Respecto al sector privado, las actividades promocionales que quisiera realizar para atraer turismo, éstas deben guiarse de los lineamientos de la SET, mediante el Fondo de Promoción al Turismo, realizándose muchas de sus acciones bajo el sistema de "publicidad compartida".

La relación de trabajo entre el sector privado y público, tiene que estar íntimamente vinculado y sus esfuerzos deben estar dirigidos bajo un mismo interés y acción directriz.

4.3.1.5. La Asignación del Ingreso Presupuestal

De acuerdo al D.L. 21948, el Fondo de Promoción debe recibir el 2% del total de divisas ingresadas por el concepto de turismo. Los ingresos por dicha fuente, significarán las siguientes cantidades:

CUADRO N° 41

FUENTES DE INGRESOS PARA LA PROM. TURS.PER.1979-83

<u>AÑO</u>	<u>Ingreso de Divisas (en miles de U.S)</u>	<u>2% en los Ingresos (en miles de US\$)</u>
1979	202.0	4.0
1980	236.4	4.7
1981	279.4	5.6
1982	330.3	6.6
1983	390.3	7.8
<hr/>		
TOTAL	1436.4	28.7

4.3.2. Presupuesto

Haciendo cálculos estimativos, en base a las tarifas actuales de los medios publicitarios en Alemania, de tal manera de lograr los objetivos publicitarios, los costos de producción y también de los medios de apoyo como son las relaciones públicas y de promoción de ventas, se ha calculado el siguiente presupuesto:

EN MILES DE US \$

DETALLE	Total	1979	1980	1981	1982	1983
a) Publicidad						
directa	7'850	850	1'100	1'500	2'000	2'400
- en prensa	4'400	400	600	800	1'200	1'400
- en publi- caciones especial.	3'450	450	500	700	800	1'000
b) Promoción						
de ventas	8'950	1'450	1'500	1'700	2'000	2'300
- diseño y produc. de mater. impresos	3'650	600	650	700	800	900
- compendio turístico	1'100	200	200	200	200	300
- diseño y produc.de materiales audiovis.	1'900	300	300	400	400	500
- comercia- lización del prod. turístico	2'300	350	350	400	600	600
c) Acción						
conjunta	5'200	800	900	1'000	1'200	1'300
-public. cooper.	1'200	200	200	200	300	300
-viajes de fami- liariza- ción	1'850	300	350	400	400	400
-acción conjunta con el operativo turíst.	2'150	300	350	400	500	600
d) Relaciones						
públicas	3'400	500	500	600	800	1'000
-actividad nacional	1'350	200	200	250	300	400
-actividad en el mer- cado tur. (a nivel Inter.)	2'050	300	300	350	500	600
TOTAL	25'400	3'600	4'000	4'800	6'000	7'000

Resumen del Presupuesto 1979 - 1983

(en US \$)

a) Publicidad directa	7'850,000
b) Promoción de ventas	8'950,000
c) Acción conjunta	5'200,000
d) Relaciones Públicas	3'400,000
Sub-Total US \$	<u>25'400,000</u>
e) Gastos Administrativos del Fondo de Promoción e Imprevistos	<u>3'300,000</u>
TOTAL US \$	<u><u>28'700,000</u></u>

4.4 EVALUACION DE LA CAMPAÑA PROMOCIONAL

La publicidad del producto turístico peruano debe comprobar su éxito a través del cumplimiento de sus objetivos específicos y metas, basados en las acciones y actividades a realizar durante las campañas promocionales.

Cuando se ha terminado las campañas promocionales en 1983, la mejor manera de apreciar sus resultados, será comparándolos con los objetivos y metas que se trataba de obtener, tal como se expresan en los items anteriores del presente capítulo.

Es muy difícil responsabilizar sólo a la publicidad de los logros alcanzados en cuanto al aumento de la demanda y de sus beneficios que con ella vienen, sin dejar de tomar en cuenta todo el trabajo de las Relaciones Públicas, las acciones conjuntas, la mejora del Producto Turístico, mejoras y ampliaciones en los canales de comercialización, apertura de nuevas líneas y mayor volumen de tráfico aéreo. Aspectos que deberán tomarse en cuenta cada año de cumplirse el Programa de Promoción Turística a base de los índices o ratings que se expresan en el cuadro adjunto. Sin embargo, será necesario determinar la rentabilidad de este Programa de Promoción Turística en función de los ingresos de divisas a obtener en el período en referencia respecto a lo invertido en cada Campaña Promocional Anual.

Así, de acuerdo a la relación Beneficio/Costo, en donde se toma como criterio que los beneficios se referirán a los incrementos anuales de los ingresos en divisas en el mercado alemán y los costos se referirán a los variables que inciden directamente en las campañas promocionales realizadas anualmente.

En cuanto al interés, se ha tomado el 13%, que estipula el F.I.R. (Fondo de Inversiones Regionales) del B.C.R. como el interés anual al rebatir para los préstamos en dólares; se utiliza la siguiente fórmula:

$$\frac{B}{C} = \frac{\sum_{t=0}^n \frac{B_t}{(1+r)^t}}{\sum_{t=0}^n \frac{C_t}{(1+r)^t}} =$$

$$\frac{\frac{4.5}{(1+0.13)^0} + \frac{4.8}{(1+0.13)^1} + \frac{5.4}{(1+0.13)^2} + \frac{9.3}{(1+0.13)^3} + \frac{13.0}{(1+0.13)^4}}{\frac{3.6}{(1+0.13)^0} + \frac{4.0}{(1+0.13)^1} + \frac{4.8}{(1+0.13)^2} + \frac{6.0}{(1+0.13)^3} + \frac{7.0}{(1+0.13)^4}}$$

$$\frac{4.5 + \frac{4.8}{(1.13)^1} + \frac{5.4}{(1.13)^2} + \frac{9.3}{(1.13)^3} + \frac{13.0}{(1.13)^4}}{20.49} = \frac{27.41}{20.49}$$

$$3.6 + \frac{3.54}{(1.13)^1} + \frac{3.75}{(1.13)^2} + \frac{5.31}{(1.13)^3} + \frac{4.29}{(1.13)^4}$$

$$\frac{B}{C} = 1.34$$

lo que significa que la inversión en promoción turística para el mercado es rentable, y que por cada dólar invertido en promoción este revierte en 1.34 a través del mayor flujo de turistas.

Asimismo, según el valor presente neto que representa la fórmula:

$$VPN = \sum_{t=0}^n \frac{B_t - C_t}{(1+r)^t} =$$

bajo los mismos criterios de Beneficio/Costo se tiene que este es positivo.

$$VPN = \frac{4.5-3.6}{(1.13)^0} + \frac{4.8-4.0}{(1.13)^1} + \frac{5.4-4.8}{(1.13)^2} + \frac{9.3-6.0}{(1.13)^3} + \frac{13.0-7.0}{(1.13)^4} =$$

$$VPN = 0.90 + 0.71 + 0.47 + 2.29 + 3.68$$

$$VPN = 8.05$$

Sin embargo, es necesario hacer las comparaciones pertinentes, de un año a otro, y para lo cual principalmente nos basaremos en los siguientes índices (ratios)

INDICADORES (RATIOS)

INDICADORES	ITEM	FUENTE DE INFORMACION	FORMULAS	RESULTADOS		DESVIOS + -	ACT.	OBSERVACIONES
				EJERCICIO ANTERIOR	PREVISTO			
1	Expansión del flujo de turistas	Estadísticas	$\frac{\text{Total turistas en el ejercicio actual}}{\text{Total turistas en el ejercicio anterior}}$					
2	Permanencia media estimada	Encuestas	$\frac{\text{N}^\circ \text{ de turistas al 1}^\circ \text{ del mes A} + \text{N}^\circ \text{ t.exist. al 1}^\circ \text{ mes B}}{\text{N}^\circ \text{ turistas llegados al mes A} + \text{N}^\circ \text{ turistas salidos al mes B}}$					
3	Utilización de la capacidad instalada de alojamiento	Estadística e indicadores 1 y 2	$\frac{\text{Pernoctaciones en el ejercicio}}{\text{Capacidad de alojamiento}} \times 100$					
4	Costo total de marketing por turistas	Contabilidad y estadísticas	$\frac{\text{Costo total de marketing}}{\text{Total de turistas}}$					
5	Costo total de promoción por turistas	Contabilidad y estadísticas	$\frac{\text{Costo total de promoción}}{\text{Total de turistas}}$					
6	Relación presupuestal entre el presupuesto de marketing y el presupuesto global del Organismo.	Contabilidad	$\frac{\text{Presupuesto total de marketing}}{\text{Pto. global del organismo}} \times 100$					
7	Relación presupuestal entre presupuesto de promoción y marketing	Contabilidad	$\frac{\text{Presupuesto total de promoción}}{\text{Pto. total de marketing}} \times 100$					
8	Costo total de publicidad por turista	Contabilidad y Estadísticas	$\frac{\text{Costo total de publicidad}}{\text{Total de turistas}}$					
9	Costo total de promoción de ventas por turistas	Contabilidad y Estadísticas	$\frac{\text{Costo total de promoción de ventas}}{\text{Total de turistas}}$					
10	Costo total de relaciones públicas por turistas	Contabilidad y Estadísticas	$\frac{\text{Costo total de relaciones públicas}}{\text{Total de turistas}}$					

Tomado del Curso "Marketing Turístico" del Programa de Desarrollo Turístico de la OEA/Sistema CICATUR

CAPITULO V

REPERCUSIONES EN LA ECONOMIA NACIONAL

5.1 INCREMENTO DE DIVISAS: ATENUACION DEL DEFICIT DE LA BALANZA DE SERVICIOS DE LA BALANZA DE PAGOS

El gasto realizado por el turista (ver Cuadro N° 42) y contabilizado en la Balanza de Pagos, fue de 169.4 millones de dólares para 1978, lo que implica que de 1970 a 1978, se ha multiplicado por 3.8 este ingreso, significando un crecimiento anual promedio del 18.4 superior al alcanzado en dicho período por la demanda. Asimismo, en el período 1979-83, éste se verá incrementado en un 95%, lo que seguirá coadyuvando el ingreso total de divisas para el país; que en 1970-78, pasó del 4.1% en 1970, a 8.7% en 1978, determinando de esa manera un aporte positivo para la Balanza de Pagos del Perú.

CUADRO N° 42

INGRESO DE DIVISAS POR TURISMO RECEPTIVO

1970- 1983

	<u>Millones de Dólares</u>	<u>Indice de Crecimiento Anual</u>
1970	44.0	100.0
1971	47.8	108.6
1972	57.7	131.1
1973	67.2	152.7
1974	80.7	183.4
1975	97.3	221.1
1976	118.3	268.9
1977	125.9	286.1
1978	169.4	385.0
1979	202.0	100.0
1980	236.4	118.2
1981	279.4	139.7
1982	330.3	165.2
1983	390.3	195.1

Efectuando un análisis de la Balanza de Pagos del país respecto a la Balanza Turística, se aprecia lo siguiente:

- a. La Balanza Turística Económica del Perú al año 1979 logra un incremento de 143.6 millones de dólares, reflejándose en un alto índice relativo de aproximadamente 3.5 veces el ingreso de divisas respecto al egreso, lo que significa valorar la importancia del Turismo como ayuda al Déficit de la Balanza de Pagos.

CUADRO N° 43

BALANZA TURISTICA ECONOMICA DEL PERU

1970-1979

(miles de dólares US\$)

AÑO	DIVISAS		VARIACIONES	
	INGRESO	EGRESO	ABSOLUTA	RELATIVA
			I-E	I/E x 100
1970	44,035	53,735	-9,700	82
1971	47,801	39,500	8,301	121
1972	57,680	73,500	-15,820	78
1973	67,205	52,300	14,905	128
1974	80,720	70,200	10,520	115
1975	97,225	89,400	7,855	109
1976	118,253	73,600	44,653	161
1977	125,906	50,300	75,606	250
1978	169,094	59,500	109,594	284
1979	201,578	57,967	143,611	348

Fuente: Oficina de Estadística (Encuesta del Gasto Turístico 1979) - MICTI.

Respecto a la Balanza de Pagos, si bien ésta tiene grandes fluctuaciones, sin embargo, el turismo tiene un incremento positivo de divisas en sus saldos (véase Cuadro N° 44). Por otro lado, el turismo está coadyuvando a superar el permanente déficit de la Balanza de Servicios que en 1978 llegaba a -588.0 millones, consecuencia de la mayor salida para los fletes, pagos de intereses, etc., al exterior.

- c. Respecto a las exportaciones totales (véase Cuadro N° 45), el turismo apoya con el 8.7% en el año 1978, mostrando una tendencia a incrementar en los próximos años de manera notable, dado

su tasa de crecimiento actual y el apoyo en campañas promocionales que el gobierno Peruano efectuará en el extranjero.

- d. Comparados los ingresos turísticos con los aportados por los sectores tradicionales del país, se observa en el Cuadro N° 46 que las divisas aportadas por el turismo son superiores a las generadas por productos de tanto arraigo en la exportación peruana como el algodón, harina de pescado, café, azúcar, hierro, productos sobre los que siempre se ha mantenido atención constante, tanto en dotación de medios para su explotación y transformación como para el incremento de su producción, siendo superado sólo por el cobre, plata, petróleo y derivados, ello a pesar del alto contenido de importación existente en algunos de los ejemplos citados, aspecto este que indudablemente no se ha producido en el caso del Sector Turismo.

Las aportaciones del turismo son tanto más importantes, si se tiene en cuenta que el país necesita imperiosamente estimular aquellos sectores que generan divisas, dado que la política impulsada por el Gobierno, de desarrollo de la infraestructura industrial y minera, obliga al menos al corto y mediano plazo, a la compra de equipos e insumos pagaderos en medios de pago internacionales.

Además, es necesario recalcar ciertas características económi

CUADRO N° 44

BALANZA DE PAGOS DEL PERU, POR RUBRO SEGUN AÑO

AÑOS 1970- 1979

(EN MILLONES DE US\$)

R U B R O	1970	1971	1972	1973	1974	1975	1976	1977	1978	1979
<u>MERCADERIAS Y SERVICIOS</u>										
Balanza Comercial	334.6	159.4	139.9	78.8	405.6	-1099.2	-740.5	-438.4	340.2	1368
Balanza de Servicios	-231.4	-232.7	-203.9	-312.6	-446.7	- 488.5	-509.3	-544.6	-588.0	-790.5
Viajes <u>1/</u>	- 9.7	8.3	- 15.8	14.9	10.5	7.9	44.7	75.6	109.6	143.6
Gastos de Transferencia	87.5	39.4	39.1	42.1	45.1	49.3	57.8	56.8	56.0	S.D.
Balanza en Cuenta Corriente	184.8	- 33.9	31.7	-191.7	-807.2	-1538.4	-11 92.0	-926.2	-435.4	S.D.
<u>CAPITALES</u>										
Capital a largo plazo	23.7	-28.2	114.9	383.0	894.9	1135.1	675.4	673.4	256.1	S.D.
Balanza neta básica	208.5	-62.1	83.2	191.3	87.7	- 403.3	-516.5	-252.4	-179.3	S.D.
Capital a corto plazo <u>2/</u>	48.8	-14.0	- 32.8	-178.1	194.2	- 173.4	-351.0	- 97.5	S.D.	S.D.
Total <u>3/</u>	257.3	-76.1	50.4	13.2	281.9	- 576.7	-867.5	-349.9	S.D.	S.D.

S.D. = sin datos

En la Balanza de Servicios se registra los ingresos y egresos por concepto de turismo incluyendo los gastos que efectúen los viajeros en el Perú y los inmigrantes, así como los viáticos del personal del Sector Público en misión en el exterior; lo mismo que las Becas concedidas a residentes y no residentes.

Incluye Errores y Omisiones y Derechos Especiales de Giro

Fuente: B.C.R. -

Oficina Estadística Turismo - MICTI

CUADRO Nº 45

INGRESO DE DIVISAS AL PAIS POR EXPORTACIONES Y TURISMO RECEPTIVO

AÑOS 1970 - 1983

(en Millones de US \$)

Años	Exportaciones <u>1/</u> Totales	Turismo <u>2/</u> Receptivo	%
1970	1,064.8	44.0	4.1
1971	892.7	47.8	5.4
1972	944.4	57.7	6.1
1973	1,111.8	67.2	6.0
1974	1,503.3	80.7	5.4
1975	1,290.9	97.3	7.5
1976	1,359.5	118.3	8.7
1977	1,725.6	125.9	7.3
1978	1,940.7	169.4	8.7
1979	3,474.0	202.0	5.8
1980	4,172.0	236.4	5.6
1981	4,797.8	279.4	5.8
1982	5,517.5	330.3	6.0
1983	6,345.1	390.3	6.1

1/ Banco Central de Reserva

2/ Secretaría de Estado de Turismo - Oficina Sectorial de Planificación.

CUADRO Nº 46

INGRESO DE DIVISAS AL PAIS POR PRINCIPALES PRODUCTOS DE

EXPORTACION 1/ Y TURISMO RECEPTIVO, SEGUN AÑO

AÑOS 1970 - 1978

(en millones de US \$)

PRODUCTOS	1970	1971	1972	1973	1974	1975	1976	1977	1978	1979	1980
1. Cobre	269	170.1	188.5	284.3	347.9	155.1	233.5	384.7	422.4	668	686
2. Harina de Pescado	293.7	277.5	233.2	135.9	195.9	164.8	168.9	183.3	210.7	237	200
3. Petróleo y Derivado +	7.5	5.6	8.0	4.4	2.9	20.5	31.3	47.8	168.6	646	929
4. Café	44.7	35.4	48.4	64.3	34.8	49.3	106.1	197.8	168.2	245	189
5. Turismo Receptivo	44.0	47.8	57.7	67.2	80.7	97.3	118.3	125.9	169.4	202	236
6. Zinc	46.9	46.8	69.0	93.3	160.0	152.0	172.0	154.6	130.8	161	152
7. Plata	61.8	47.2	61.6	68.3	165.0	149.3	92.9	115.5	118.4	389	664
8. Hierro	65.7	62.2	65.0	60.7	60.1	55.1	56.0	90.0	73.8	85	96
9. Azúcar	65.4	69.7	77.1	86.6	153.7	295.4	92.0	83.5	46.9	34	46
10. Algodón	52.5	44.5	46.6	62.3	93.8	59.8	75.8	47.6	38.1	49	67

1/ Años 1970 - 1975: Banco Central de Reserva - Memoria 1977 - Anexo XXVII
 Años 1976 - 1980 Oficina Nacional de Estadística - Informe Estadístico Enero- Diciembre, 1978

+ Valor sin Bunker, partida que es considerada en Servicios

Elaboración : Oficina Sectorial de Planificación de Turismo

cas que le confieren ventajas al sector turismo sobre otros sectores. Tenemos que los precios pagados por el turista por los bienes y servicios consumidos, no están sujetos a las fluctuaciones del mercado internacional; se corresponden a los precios del mercado nacional en su equivalente en moneda extranjera. Tienen la ventaja de no estar sometidos a oscilaciones del mercado mundial, con sus correspondientes variaciones en los ingresos de los productores.

Los ingresos por turismo no llevan implícita ninguna obligación contractual con respecto al país de origen; siendo lo habitual, una presión de los compradores como contrapartida a sus compras, lo cual hace de esta "industria sin chimeneas", como suele llamársele, altamente rentable.

Finalmente, las divisas captadas por el sector turismo superan largamente a las de productos tradicionales de exportación, sobre todo el mayor mérito de este sector es su probada estabilidad y continuidad de aporte respecto a las exportaciones tradicionales y no tradicionales.

5.2. APOORTE AL VALOR AGREGADO DEL PAIS

El turismo consume bienes y servicios de sectores con muy bajos insumos importados, lo que hace que el Valor Agregado aportado por el sector tienda a ser elevado.

Las inversiones necesarias para fomentar el turismo en general no necesitan importantes bienes de equipos de importación, sino que en gran parte los suministros son obtenidos en la industria nacional. Como así también es intensivo el uso de mano de obra no calificada, lo que permite un aumento del empleo con una proporción alta con respecto al capital empleado.

Como se podrá apreciar en el cuadro adjunto N° 47, entre 1975 1977 las inversiones en establecimientos de hospedaje, donde las inversiones en turismo son mayoristas, han crecido en 174%, habiéndose localizado el 41% en Lima. Inversiones que confirman la tesis de que el turismo es una industria con un Valor Agregado elevado, ya que aproximadamente un 80% del total de estas inversiones consumen de la industria nacional, sin contar con los efectos indirectos en el resto de la economía nacional, lo que significaría una mayor aportación a la generación del valor Agregado Bruto del País.

CUADRO Nº 47

INVERSIONES EN ESTABLECIMIENTOS SEGUN CATEGORIAS

1975 - 1977

(miles de soles)

C A T E G O R I A	1975	1976	1977
5 Estrellas	834,630	1'498,977	2'316,862
4 Estrellas	227,556	548,645	679,758
3 Estrellas	1'615,080	2'315,098	4'692,124
2 Estrellas	814,000	1'359,046	1'854,090
1 Estrella	700,000	1'304,940	1'874,500
Tipo Básico	344,380	742,000	1'285,060
Total	4'535,646	7'768,706	12'702,394

Fuente: Oficina Sectorial de Planificación/SET/MICTI

El aporte del ingreso de divisas para turismo en el Valor Agregado Bruto del país se mide mediante la utilización de un coeficiente de 3.6 que representa que cada dólar que ingrese al país está generando un valor agregado de tres veces como consecuencia de sus repercusiones directas e indirectas en la economía.

En tal sentido, si de un valor agregado generado en 1978 que fué de 609.8 millones de dólares, en 1983 pasaría a ser 1,405 millones de dólares, demostrando de esa manera su dinámica de crecimiento.

Se puede calcular sobre el dólar gastado por el turista en el país en las actividades de alojamiento, alimentación, diversiones y espectáculos, artesanía y transporte interno; así se tendrá para el período 1979-83, lo siguiente:

CUADRO N° 48

<u>Actividades</u>	<u>Dólar gastado por el Turista (cifras relativas)</u>	<u>Gasto Total 1979- 1983 (millones US\$)</u>
Alojamiento	0.36	517.8
Alimentación	0.27	388.4
Diversiones y espectáculos	0.08	115.1
Artesanía	0.17	244.5
Transporte interno	0.12	172.6
<u>Total</u>	<u>1.00</u>	<u>1,438.4</u>

Fuente: Oficina Sectorial de Planificación - MICTI

Esta es la realidad de la actividad turística, es decir, estos son los beneficios que el turismo originará en el país y que indudablemente se reinvertirá en los sectores de la actividad económica nacional y en la población, lo que demuestra el gran dinamismo de esta actividad.

5.3 MAYOR GENERACION DE EMPLEO

El turismo es una fuente generadora de empleos tanto en el ámbito urbano como en el rural, ya que allí donde se encuentra un atractivo turístico, da origen a las diferentes formas de prestación de servicios al que lo visita.

El turismo es un fenómeno que recién en la presente década, se le está dando la importancia debida, como resultado de los beneficios que trae consigo en el plano económico, social y cultural en el país.

Los beneficios han repercutido favorablemente sobre el empleo del sector y en la economía nacional, a través de la generación de empleos directos en las actividades que comprende el producto turístico, y mediante la generación de empleos indirectos, a través de aquellas actividades que mantienen relaciones de interdependencia e inducido con aquellas que mantiene relaciones como consecuencia de la dinámica de desarrollo peruano (Agricultura, Banca, Seguro, Comunicaciones, etc.)

En el año 1977 (ver Cuadro N° 49), el número de empleos directos generados en el sector, ascendía a 15,892 personas adecuadamente ocupadas, estimándose que las relaciones y nexos con otras actividades determinó una generación de empleos indirectos del orden de 47,100 personas e inducido de 31,400 personas.

El crecimiento del número de empleados en el período 1979-83 será superior a la tasa promedio anual acumulativo del 10% , que se ha dado en el período 1973-1977, por el conjunto de dispositivos legales que han determinado incentivar las inversiones en el sector, y representará un aumento de 60,000 personas ocupadas directamente en el sector y 180,000 de manera indirecta.

De acuerdo a la estructura de la actividad empresarial del sector, los establecimientos de hospedaje ocuparon en 1977 , el 60% de trabajadores del sector, las Agencias de Viaje y Turismo el 22.4%, los restaurantes turísticos el 10%, las empresas de transporte turístico el 1.8%, Guías de Turismo el 1.7%, clubs nocturnos y discotecas el 1.9%, los organismo oficiales de turismo el 1.9% y las agencias de información y publicidad turística el 0.3% (ver Cuadro N° 50). Dichos porcentajes deberán variar al año 1983 debido a la dación del nuevo reglamento de los restaurantes donde incluye que todo lo que es restaurante, cafés, bares, snak bar, etc., pertene

cen al sector, lo que determinará incluir más de 30,000 personas que están ocupadas en estas actividades.

CUADRO Nº 49

PERSONAL OCUPADO EN LAS EMPRESAS DE SERVICIOS TURISTICOS

	<u>1973</u>	<u>1974</u>	<u>1975</u>	<u>1976</u>	<u>1977</u>	<u>1983</u>	
Establecimientos de hospedaje	6,590	7,792	8,651	9,092	9,516	20,000	
Restaurant. turíst.	300	600	949	1,200	1,600	30,000	<u>1/</u>
Agencias de Inform. y Publicid. turíst.	-	-	-	20	40	200	
Agencias de Viaje y de turismo	980	1,200	1,615	2,400	3,570	7,500	
Empresas de Transp. turístico	40	70	109	275	292	600	
Guías de turismo	59	115	203	210	274	400	
Clubs nocturnos y discotecas	100	140	180	250	300	1,000	
Organismos oficiales de turismo	<u>120</u>	<u>200</u>	<u>222</u>	<u>250</u>	<u>300</u>	<u>450</u>	
Total :	8,189	10,117	12,029	13,687	15,892	60,150	

1/ Incluye todo tipo de restaurantes

Fuente: OSP - Oficina de Estadística - MICTI

Al igual que las otras actividades económicas del país, la actividad turística si bien tiene su centro de operaciones en Lima, sin embargo su acción se irradia al resto del país, determinando un desarrollo equitativo, trayendo como resultado

que su acción se dinamice en varias zonas turísticas cuyos atractivos del tipo histórico-cultural son de calidad y jerarquía internacional.

En relación a las categorías de ocupación (ver Cuadro N° 50) el personal independiente (propietario) asume el 8.4% y el personal dependiente un 91.6%, siendo variable éste en las distintas actividades empresariales del sector.

5.4 INCIDENCIA AL DESARROLLO REGIONAL

El turismo coadyuvará al desarrollo regional, apoyando la descentralización del país respecto a Lima, ya que actualmente la Capital Peruana es el centro desde donde se irradian - todas las actividades económicas, sociales, políticas, etc., sin excluir las del tipo turístico, ya que es el punto principal de salida y entrada al país, esto último se puede atenuar dando facilidades a otros aeropuertos que reúnan las características para recibir líneas internacionales como son los de Arequipa, Cuzco, etc., que a la vez ofrecen atractivos de categoría internacional, de esta manera, Lima no sería el único y los costos para el turista pueden reducirse y ser más competitivos, ya que se ahorrarían la estadía en Lima.

La actividad turística buscará la integración, ya que sin el apoyo y los servicios de otros sectores como transportes, co

municaciones, vivienda, agricultura y del interior principalmente, esta actividad se vería con tropiezos muy difíciles de superar.

Como se detalló en la delimitación de zonas de desarrollo turístico, punto tocado en el primer capítulo, la existencia de Atractivos Turísticos con sus variadas categorías y jerarquías en todo el territorio nacional, así como la prestación de los servicios que ofrecen como alojamiento, transporte, alimentación, recreación, etc., determinan elementos de base para apoyar o conducir el desarrollo de regiones donde otros sectores de la actividad económica no asumen una mejor alternativa para lograr su expansión.

Por otra parte, de las doce zonas turísticas que poseen importantes recursos turísticos, se ha puesto mayor interés hacia aquellas que poseyendo Atractivos de mayor jerarquía, también muestran problemas de índole económico y social, lo que ha determinado que las acciones se intensifiquen en estas regiones ya que son zonas de muy incipiente agricultura altamente pobladas, limitada minería y un sector industrial pobrísimo; tal es el caso de Cuzco, Puno, Cajamarca, Callejón de Huaylas y Ayacucho; así se tiene que se está desarrollando desde 1969 en el Eje Cuzco-Puno el Plan Copesco (en su I, II etapa), donde están haciendo una obra integradora para favorecer el desarrollo regional en favor del turismo.

CUADRO N° 50

PERSONAL OCUPADO EN LAS EMPRESAS DE SERVICIOS TURISTICOS SEGUN

CATEGORIA DE OCUPACION

1977

EMPRESAS DE SERVICIOS TURISTICOS	TOTAL	INDEPENDIENTE PROPIETARIOS	DEPENDIENTE			
			GERENTES Y ADMINISTRADORES	EMPLEADOS	OBREROS	OTRAS CATEGO- RIAS
Establecimientos de Hospedaje	9,516	1,052	842	1,580	5,519	523
Restaurantes Turísticos	1,600	32	64	304	1,152	48
Agencias de Información y Pu- blicitad Turística	40	4	8	20	-	8
Agencia de Viajes y de Turismo	3,570	200	700	2,450	70	150
Empresas de Transportes Turísticos	292	15	45	88	130	14
Guías de Turismo	274	13	27	234	-	-
Clubs Nocturnos y Discotecas	300	15	30	220	-	35
Organismos Oficiales de Turismo	300	-	50	250	-	-
Total	15,892	1,331	1766	5,146	6,871	778
%	100.0	8.4	11.1	32.4	43.2	4.9

Fuente: MICTI

CUADRO Nº 51

PERSONAL OCUPADO EN LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE POR DEPARTAMENTOS

1972 - 1977

DEPARTAMENTOS	1972	1973	1974	1975	1976	1977
Amazonas	23	18	22	21	22	21
Ancash	146	218	232	269	268	333
Apurímac	48	52	41	49	51	52
Arequipa	368	420	504	570	571	561
Ayacucho	55	56	72	86	97	96
Cajamarca	119	128	176	169	176	186
Cuzco	316	377	594	749	859	1,045
Huancavelica	34	35	31	39	36	40
Huánuco	122	149	162	189	189	189
Ica	327	391	410	414	418	409
Junín	436	376	385	437	459	487
La Libertad	254	290	342	373	433	446
Lambayeque	243	250	279	318	337	355
Lima y Callao	2,474	2,978	3,266	3,493	3,642	3,786
Loreto	230	279	382	435	467	457
Madre de Dios	-	-	9	18	19	24
Moquegua	28	27	143	144	139	131
Pasco	7	8	9	4	7	9
Piura	176	181	252	294	304	310
Puno	115	123	182	229	232	226
San Martín	37	33	29	56	59	71
Tacna	81	148	161	177	179	192
Tumbes	44	53	109	118	128	90
Total	5,683	6,590	7,792	8,651	9,092	9,516

Fuente: MICTI, Oficina de Estadística y Registro, Anuarios Estadísticos de Turismo 1972/77

Este desarrollo contempla, aparte de las obras viales de -
infraestructura, de hospedaje y otros servicios, como la
restauración y Puesta en Valor de los Monumentos; el fomen-
to para el incremento de la producción artesanal, disminu-
ción del desempleo, lograr bases para un proceso de asenta-
miento poblacional, lo cual requiere del apoyo de los dife-
rentes sectores y organismos, de tal manera se propende a
la creación de un polo de desarrollo.

Finalmente, el actual proceso de desarrollo del país, al no
estar articulado, determina que el sector turismo se vea li-
mitado en su accionar, permitiendo que haya zonas Turísti-
cas que estén postergadas a pesar de sus ingentes atractivos
y jerarquía internacional. Aunque existen zonas cuyas acti-
vidades económicas (industria, minería, agricultura, o el co-
mercio) tienen un dinamismo propio, como es el caso de las
ciudades de Arequipa, Trujillo, Iquitos, Huancayo, en donde
el turismo es un factor complementario, logrando dar un mayor
impulso a dichas zonas.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. El Turismo, es una corriente que fue practicada hasta hace algunos años por corrientes elitistas, que se ha venido transformando en una corriente de masas.
2. El Turismo Receptivo Peruano sólo obtiene un 0.11% de la participación del total del Turismo Receptivo mundial, pero sus expectativas de crecimiento son grandes dado que alcanza una tasa actual promedio del 10.3% superior a la tasa mundial de crecimiento que es del 5.7%, sin considerar aún ninguna campaña promocional.
3. El Perú es un país que posee ingentes atractivos turísticos reconocidos por su calidad y jerarquía internacional, tanto en el aspecto histórico-cultural, como en el físico recreacional y en el folklórico-artesanal.
4. Existe un centralismo en la ubicación de los servicios que se le ofrecen al turista, así la capacidad de hospedaje - está concentrada en Cuzco y Lima, acusando bajos índices de ocupabilidad, mientras otras zonas de importancia turística tienen índices de alta ocupabilidad, pero su capacidad es limitada. En igual forma se encuentran los servicios de Agencias de Viajes, de Transporte Turístico, servicios de información y demás servicios de esparcimiento.

5. Existe poco entendimiento, coordinación y falta de incentivos hacia los Tours-operadores localizados en las principales ciudades del mundo, ya que a través de estos canales se comercializa y son los que dirigen los flujos turísticos hacia el Perú.
6. Los esfuerzos promocionales que se han estado realizando en el pasado, han sido poco significativos y, por lo tanto, sus resultados han sido irrelevantes. El motivo principal ha sido la falta de inversiones en el exterior para dichos fines.
7. La oferta actual de servicios turísticos es superior a la demanda como resultado de los incentivos que se han otorgado al sector turismo (D.L.21948), lo que ha producido un desequilibrio, el cual debe superarse a través de campañas promocionales intensivas y una mejor comercialización.

Se recomienda que las campañas promocionales deberían ser efectuadas intensivamente por mercados turísticos y de manera sucesiva, dado el costo de las campañas y la insuficiencia de recursos.
8. La Campaña Promocional se efectuará solamente en un país, que es Alemania Occidental, debido a:

- a. Su mayor tendencia de crecimiento
 - b. Su mayor número de días de permanencia
 - c. Su mayor hábito de hacer turismo a nivel mundial
 - d. El volúmen de presupuesto disponible
 - e. El lograr una experiencia para futuras campañas pro_mocionales en otros países.
9. Se estima que los resultados, luego de realizada la Campaña Promocional, el turismo receptivo alemán crecerá del 14.7% actual a un ritmo de 25% anual. Dicha Campaña Promocional se recomienda llevar a cabo de manera -- concertada entre el Sector Público y Privado, así como la Campaña Publicitaria deberá ser realizada por una Agencia de Publicidad radicada en Alemania.
10. La asignación presupuestal de la Campaña Promocional 1979-1983 asciende a la suma total de \$ 28'700,000, los cuales se aplicarán a los cuatro rubros principales: Publicidad, Relaciones Públicas, la Promoción de Ventas y la acción conjunta. Aspectos que deben marchar de manera integral e interrelacionados entre sí. Las fuentes de financiamiento serán a través del Fondo de Promoción Turística.
11. La rentabilidad de la Campaña Promocional, en términos

de beneficio/costo, es rentable, alcanzado 1.34, dados los incrementos anuales de divisas obtenidos del mercado alemán y los costos de las campañas promocionales realizadas anualmente.

12. De acuerdo al Valor Presente Neto, también se considera rentable llevar adelante la Campaña Promocional en Alemania, siendo el VPN = \$ 8.05
13. Los beneficios económicos y sociales que se obtendrán - por el ingreso de divisas por turismo receptivo durante la Campaña determinará coadyuvar a la atenuación del déficit en la Balanza de Pagos por el mayor aporte en el Valor Agregado y la mayor generación de empleo.
14. Cabe mencionar que el beneficio primordial de la incidencia del turismo, se dará al desarrollo regional, debido a que los atractivos turísticos están localizados en las tres regiones, pero que es necesario que se apoye con la infraestructura adecuada.
15. Finalmente, se recomienda que deben mantenerse y ampliarse el presupuesto anualmente, para que la realización de la Campaña tenga el éxito esperado. Igualmente, que la Campaña Promocional sea extensiva a otros mercados turísticos potenciales tales como EE.UU., Francia y Argentina

BIBLIOGRAFIA

- | | |
|--|--|
| Investigación de Mercados | Boyd & Westfall |
| Investigación de Mercados | Alerizos John P. |
| Investigación de Mercados | Brown Lyndon O. |
| La Representatividad de las Encuestas de Opinión- Aspectos Importantes | Martín Martínez J.L. |
| Desarrollo del Turismo (Revista Finanzas y Desarrollo) | Davis, H. |
| Turismo Elementos de Desarrollo | Conferencias Lima, 1968 |
| El Turismo y la Economía Nacional | Bettin Alejandro |
| Organización y Administración de Empresas Turísticas | Regidor Lendín, Angel |
| Efectos Multiplicadores del Turismo para una Economía en Desarrollo | Gross, Walter |
| El Turismo y la Economía en los Países en Desarrollo | Navarrete, Jorge |
| Las Cuatro Grandes Fases para la Preparación de una Campaña | Carrillo, José Luis |
| Antes y Después de la Campaña | Pando, Manuel |
| Como Definir Prácticamente una Población Objetivo Publicitaria | Canguilhem, J. |
| Técnicos de la Investigación Publicitaria | Marcus - Steiff, Joachim |
| Investigación Medios- Productos | Martínez Ramos, Emilio |
| La Investigación del Mensaje Publicitario | Ferrer Angel |
| Metodología para la preparación, Ejecución y Control de los Resultados de los Estudios de Mercado - 1973 | Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo |

Productividad y Eficacia a Largo Plazo de las Campañas de Promoción Turística	Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo
Misión de Asistencia Técnica en Promoción Turística a la Dirección General de Turismo del Perú, Nov. 1975	Organización de Estados Americanos (OEA.)
Tema "Problemas Actuales del Turismo en las Naciones de América Latina"	Simposio del 03.03.75 con motivo de la IX Bolsa Internacional del Turismo, Berlín 1975
"Chile Busca una Imágen para el Turismo"	Reportaje
"La Regionalización Turística" Agosto de 1977	OEA - XIII Congreso Interamericano de Turismo
"Evaluación de las Oportunidades de Promoción Turística de los Países del Grupo Andino en la -- Bolsa Internacional de Turismo de Berlín - Abril, 1975	Paul Frings- Asesor Regional de Naciones Unidas en Promoción del Turismo Adscrito a la CEPAL
"Programa de Promoción Turística para la Región COPESCO- Marzo, 1977"	CICATUR, División de Desarrollo Turístico (OEA)
"El Turismo como Encuentro" - Su Impacto sobre Valores y Actitudes 1978"	UNESCO - Banco Mundial
"Impacto Social de Turismo-1978"	CICATUR - México
"El Fenómeno Turístico" -Parte I, Cap. I, Págs. 44 á 46	SALAH WAHAB
"Impacto Sociológico del Turismo en el País Receptivo" Cap. V Pág. 47- 50	SALAH WAHAB
"Estudios para la Identificación de la Segunda Etapa del Plan COPESCO" 1978	OEA - COPESCO
"Turismo, Fenómeno Socio-Económico Cultural" - México	Oscar De la Torre Padilla
"Anuario Estadístico de Turismo 1970- 1979	MICTI - Oficina de Estadística