

**UNIVERSIDAD NACIONAL
TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA
DE AMAZONAS**



**CARRERA PROFESIONAL DE TURISMO Y
ADMINISTRACIÓN**

INFORME DE EXÁMEN DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

**PERFIL DEL TURISTA RECEPTIVO Y EL ÍNDICE DE
COMPETITIVIDAD
DEL PERÚ COMO DESTINO**

**PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA
EN TURISMO Y ADMINISTRACIÓN**

AUTORA:

Bach. LISBETH MERCEDES GONZALES ALVARADO

JURADO:

Lic. ERICK COLLAZOS SILVA (Presidente)

Lic. LYNN K. MENDOZA ZUTA (Secretaria)

Arq. ARTURO DIAZ JAUREGUI (Vocal)

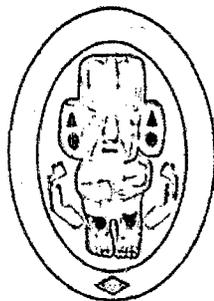


CHACHAPOYAS - PERÚ

27 MAY 2015.

2014

**UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRIGUEZ DE MENDOZA DE
AMAZONAS**



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA PROFESIONAL DE TURISMO Y ADMINISTRACION

**PERFIL DEL TURISTA RECEPTIVO Y EL ÍNDICE DE
COMPETITIVIDAD**

DEL PERÚ COMO DESTINO

**INFORME DE EXAMEN DE SUFICIENCIA PROFESIONAL PARA
OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE**

LICENCIADA EN TURISMO Y ADMINISTRACIÓN

AUTOR:

- BACH. LISBETH MERCEDES GONZALES ALVARADO.

JURADOS:

- LIC. ERIK COLLAZOS SILVA (Presidente)
- LIC. LYNN K.MENDOZA ZUTA.(Secretaria)
- ARQ. ARTURO DIAZ JAUREGUI (Vocal)

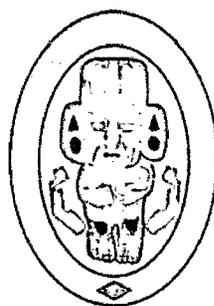
CHACHAPOYAS - AMAZONAS – PERU

2014



27 MAY 2015

**UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRIGUEZ DE MENDOZA DE
AMAZONAS**



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA PROFESIONAL DE TURISMO Y ADMINISTRACION

**PERFIL DEL TURISTA RECEPTIVO Y EL ÍNDICE DE
COMPETITIVIDAD**

DEL PERÚ COMO DESTINO

AUTOR:

- BACH. LISBETH MERCEDES GONZALES ALVARADO

CHACHAPOYAS - AMAZONAS – PERU

2014

**UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE
AMAZONAS**

Ley de Creación N° 27347 – Res. Función. N° 114 – 2001 – CONAFU

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Dr. PH.D. VICENTE MARINO CASTAÑEDA CHÁVEZ

RECTOR

Mg. ROBERTO JOSÉ NERVI CHACÓN

VICEPRESIDENTE ACADEMICO

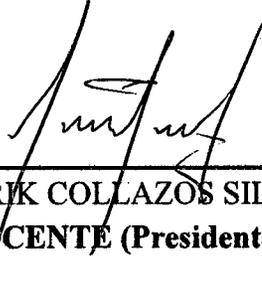
Dr. EVER SALOME LAZARO BAZAN

VICEPRESIDENTE ADMINISTRATIVO

Abog. BARTON GERVASI SAJAMI LUNA

DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

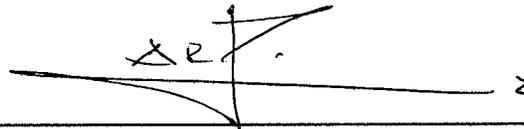
MIEMBROS DEL JURADO EVALUADOR



LIC. ERIK COLLAZOS SILVA
DOCENTE (Presidente)



LIC. LYNN K. MENDOZA ZUTA.
DOCENTE (Secretaria)



ARQ. ARTURO DIAZ JAUREGUI
DOCENTE (Vocal)

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado a mis padres, amigos y a esas personas importantes en mi vida, que siempre estuvieron listos para brindarme toda su ayuda.

AGRADECIMIENTO

Agradecer a Dios por darme la vida, bienestar, a mis padres quienes me dieron una educación, consejos, ese apoyo incondicional, enseñanzas que me brindaron cada día para ser una mejor persona y aquellos amigos que estuvieron presente brindándome su apoyo para la realización de este trabajo

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	9
I. INTRODUCCIÓN	10
II.MARCO TEORICO	11
2.1.Base teórica	11
III.OBJETIVOS.....	20
3.1.General	20
3.2.Específico	20
IV.MATERIALES Y MÉTODOS.....	20
4.1.Material de estudio:	20
4.2.Métodos:.....	20
4.3.Técnicas:.....	21
V.RESULTADOS:	21
5.1.El Turismo receptivo	21
• El Perú frente a los principales destinos de turismo receptor del mundo	21
5.1.1.El turismo receptivo del Perú	22
• Evolución de los visitantes internacionales y los ingresos por turismo al Perú desde el 2003 hasta el 2012.	23
• Evolución de arribos y divisas 2003 al 2012.	24
• Llegadas internacionales e ingresos de divisas por Regiones.2010 hasta 2013	24
• Distribución de llegadas del turista extranjero por motivo de visita al Perú en los años 2010-2011-2012.....	26
• Análisis cualitativo del Turista Nacional y Extranjeros año 2012.	29
5.2.Índice de competitividad turística del Perú	30
• Competitividad turística del Perú con las demás regiones.....	31
• Pilares de competitividad turística del Perú	32
• Ranking de competitividad turística del Perú desde el año 2007 – 2012	33

- Comparación de Llegadas de turistas extranjeros, índice de competitividad y la variación de crecimiento del año 2012 y 2013 al destino Perú 34

VI. DISCUSIÓN:35

6.1. Determinar el nivel de competitividad turística en base al diamante de Porter para la región Amazonas. 38

- a) Condiciones de los factores: 38
- b) Condiciones de la demanda 43
- c) Condiciones de las industrias conexas y de apoyo 46
- d) Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas 46
- e) El papel del gobierno 47

VII. CONCLUSIONES48

VIII. RECOMENDACIONES49

IX. BIBLIOGRAFÍA50

X. ANEXOS51

RESUMEN

El trabajo **“Perfil del turista receptivo y el índice de competitividad del Perú como destino”** es un tema que se inicia con un cuadro comparativo del Perú con los principales destinos de turismo receptor del mundo, seguido es el perfil del turista receptivo extranjero 2012 que visitan al Perú se analizó para saber el tipo de turistas que llegan, para conocer sus características y/o motivo de viaje, entre otros; dentro de esto además se realizó la comparación de un turista extranjero con turista nacional, la evolución de llegadas y divisas que el Perú mediante el turismo receptivo se ha venido incrementando; por otra parte se desarrolló un análisis del índice de competitividad turística que realiza el foro económico mundial para determinar cuál es su posición del Perú a nivel Latinoamérica como mundial; se menciona igualmente los pilares de competitividad cuales son los factores y/o inconvenientes que el Perú debe de fortalecer; y se culmina con la determinación de competitividad de Amazonas a través del modelo de diamante de Porter en la que sea tratado de simplificar la información para poder tener resultados.

Para la elaboración de este trabajo se recopiló información de manuales como el perfil del turista extranjero 2012 que realiza la comisión del Perú para la Exportación y el Turismo. Asimismo el índice de competitividad de viajes y turismo, y el panorama del turismo internacional de la edición 2014 realizado por la OMT para saber el número de llegadas, divisas, quienes son los competidores que el Perú actualmente obtiene.

I. INTRODUCCIÓN

Denominamos al turismo como una serie de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de descanso, cultura, negocios, salud, diversión; es por eso el sector turismo se ha convertido durante años en uno de los factores que pueden favorecer al desarrollo de la economía de nuestro país, actualmente se está viendo que el turismo receptivo genera un promedio de divisas mayores a los últimos tiempos el Foro Económico Mundial publicó en el Informe de Competitividad de Viajes y Turismo de Perú 2013, en el cual ubica al país en el puesto 73 de un total de 140 a escala mundial, señalando que el Perú es el tercer país en el mundo con mayor diversidad de especies, y con un buen número de lugares naturales y culturales mundialmente famosos. También destaca los segmentos turísticos emergentes del Perú, como la gastronomía, aventura, y el ecoturismo.

El desarrollo del presente trabajo pretende recopilar algunos conceptos, muestras de perfil de turista de los últimos años, resultados estadísticos de encuestas que aplicaron para saber cuál es la mayor afluencia de turistas que llegan a nuestro país realizado por la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo – PROM-PERU; Ya que en los últimos años los viajeros han empezado a tomar más interés en los viajes y es por eso que necesitamos saber cuál de los tipos de turismo son más notables que generan más ingresos económicos, cuanto es su tiempo determinado de estadía entre otras características, Por otra parte también se detalla en qué nivel de competitividad en la que se encuentra el Perú como destino país.

II. MARCO TEORICO

2.1. Base teórica

Atractivo turístico:

Es el recurso turístico al cual la actividad humana le ha incorporado instalaciones, equipamiento y servicios, agregándole valor. (*Ley N° 29408 – Ley General de Turismo, Anexo N° 2 Glosario, punto 2.*)

Actividad turística:

Es el acto que realiza el visitante para que se materialice el turismo. Son el objetivo de su viaje y la razón por la cual requiere que le sean proporcionados los servicios turísticos (*Ley N° 29408 – Ley General de Turismo, Anexo N° 2 Glosario, punto 6.*)

Afluencia turística:

Llegada masiva de turistas a un determinado núcleo receptor. Coincide generalmente con los periodos de temporada alta, manifestándose como un flujo constante de llegadas y salidas. La afluencia turística se acentúa en los comienzos de los periodos vacacionales o en fechas cuyas características (fiestas locales, fines de semana, etc.) favorecen el desplazamiento de turistas; la afluencia turística posee un carácter receptivo identificable con la llegada. (*Jordi Montaner montaje-1998. Pag.17.*)

Beneficios:

Alude a cualquier cosa que recibe una persona y a la que se le asigna un valor. Los beneficios de la experiencia turística pueden presentarse en forma de beneficios psicosociales para el individuo, como, por ejemplo, una experiencia satisfactoria. Los beneficios que el turismo reporta a una comunidad pueden reflejarse en ganancias o impactos de tipo ecológico, psicológico, social, cultural o económico. Estos beneficios pueden ser percibidos por la comunidad en su conjunto o repartirse entre determinados colectivos o empresas. (*Jafari, J. 2000.*)

Calidad

La calidad es la apuesta más segura para lograr la competitividad. Es decir, las organizaciones turísticas deben garantizar a los clientes que son capaces de responder a sus necesidades, deseos y expectativas, mejor que los competidores. Su objetivo es claro: satisfacer a los clientes en todos los ámbitos, logrando de esta manera beneficios mutuos para visitantes, empresas y residentes. (*Organización Mundial de Turismo-comité de apoyo y calidad sexta reunión Cuba - 2003*)

Conciencia turística

Es la identificación de la población en general con los fines y responsabilidades de la actividad turística así como mostrar una actitud positiva hacia los visitantes tanto nacionales como extranjeros. (www.mincetur.gob.pe/TURISMO/Producto_turistico/Fit/.../Amazonas)

Competitividad

Puede definirse como la capacidad de diseñar, producir y comercializar bienes y servicios, mejores y/o más baratos que los de la competencia; es decir la competitividad no se hereda, no depende de la coyuntura económica es la capacidad para usar con eficiencia e innovar permanente la mano de obra los recursos naturales y el capital.

Las ventajas de la competitividad, se determinan por la habilidad de una empresa o grupo de empresas de innovar y mejorar continuamente sus productos, procesos y servicios, esta ventaja nace fundamentalmente del valor que una empresa es capaz de dar a sus compradores. (*Monografía de análisis macroeconómico de la empresa -2003*)

La competitividad es el grado en el que una nación puede, bajo condiciones de mercado libres y equitativas, producir bienes y servicios que superan las pruebas de los mercados internacionales, manteniendo y aumentando, simultáneamente, los ingresos reales de sus habitantes a medio y largo plazo” (World Economic Forum, 2011).

Competitividad del destino

Características de calidad de los atributos de la oferta turística de un destino que determinan las ventajas competitivas que representan dichos atributos respecto a otros dentro del mismo segmento de mercado. (*Organización y actividades de mercadeo de destinos turísticos. SECTUR. 2006*)

Competitividad turística

En términos generales, la competitividad en el sector turístico se traduce en gran medida en la capacidad de las empresas turísticas de atraer visitantes extranjeros o nacionales, de tal forma que en el destino realicen un gasto que sirva para compensar los costes de desarrollo de esa actividad, así como para remunerar los capitales invertidos por encima de su coste de oportunidad. (*BENCHMARKING INTERNACIONAL: Análisis de la Competitividad Turística. Medellín 2013*)

Clúster turísticos.

Se utiliza para nombrar a las agrupaciones de empresas y/o organizaciones de un mismo territorio especializadas en el turismo. De igual forma, se puede definir como una aglomeración de empresas turísticas con características muy similares. Para Porter, se trata de una concentración geográfica de empresas interconectadas, que tienen relación tanto de competencia como de cooperación mutua. Un clúster empieza con la proliferación de productos por parte de un gran número de empresas de un mismo destino. Esto se debe a la disponibilidad de un recurso que se puede usar turísticamente hablando y que es más o menos exclusivo, teniendo como puntos clave la localización y la proximidad. Por eso las relaciones entre empresas cobran una gran importancia a la hora de determinar si se trata de un clúster o no. (*Gestión de Destinos Turísticos 2.0 año 2000*).

Demanda turística

Se puede definir la demanda como el total de los turistas que concurren en una región, país, zona o atractivo cualquiera y a los ingresos que generan. (*Planificación del espacio turístico/ Roberto C. Boullón - 1993*)

Destino turístico

Es el ámbito donde se desenvuelve la actividad turística, donde existe la presencia y distribución de atractivos turísticos, sumado a la planta y a la infraestructura turística” (*Teoría del Espacio Turístico, Boullón-1997*)

Diamante de Porter:

El diamante de Michael Porter es un sistema mutuamente autorreforzante, ya que el efecto de un determinante depende del estado de los otros. El diamante de Porter genera un entorno fértil para la creación de empresas competitivas y promueve la agrupación en clúster de empresas globalmente competitivas. ([//es.scribd.com/doc/51846221/diamante-de-Porter](https://es.scribd.com/doc/51846221/diamante-de-Porter))

Flujo Turístico:

También llamada corriente turística, es todo movimiento migratorio por tierra, mar o aire, que desplaza a los turistas de un punto geográfico a otro y que los hace permanecer fuera de su lugar habitual de su residencia o domicilio. (*Montaner, J. Antich, J. Arcarons R. 1998*).

Gasto turístico

El *gasto turístico* hace referencia a la suma pagada por la adquisición de bienes y servicios de consumo, y de objetos valiosos, para uso propio o para regalar, durante los viajes turísticos y para los mismos (*Recomendaciones Internacionales para Estadísticas de Turismo. OMT. 2009*)

Índice de competitividad turística:

Fue desarrollado y publicado por primera vez en 2007 por el Foro Económico Mundial (FEM). El informe del 2007 cubrió 124 países. El

informe de 2008 aumentó para 130 el número de países evaluados, 133 países en 2009, y 139 países en 2011. El índice es una medida de los factores que hacen atractivo realizar inversiones o desarrollar negocios en el sector de viajes y turismo de un país específico. (*es.wikipedia.org/wiki/Índice_de_Competitividad_en_Viajes_y_Turismo*)

Indicador:

Referente que permite evaluar objetivamente los avances y resultados alcanzados, con relación al cumplimiento de sus metas y objetivos. (*Wikipedia: enciclopedia libre- 2013 K Diccionarios Ltd.*)

Infraestructura turística

Es el conjunto de obras y servicios que sirven de base para promover el desarrollo socioeconómico en general y que son aprovechadas o utilizadas para impulsar alguna actividad en especial. La infraestructura puede ser externa en sus dos modalidades de acceso (marinas, carreteras, telecomunicaciones, aeropuertos) y de servicios básicos (agua electricidad, drenaje, transporte público y servicios asistenciales, educativos o administrativos). (*Ramírez Blanco, Manuel. Teoría General del Turismo.1981*)

Llegada de turistas

Corresponde al registro de personas que ingresa a una localidad en un período de tiempo por motivos turísticos. Esta información se debería desagregar, entre otras formas, según lugar de residencia, nacionalidad, motivaciones, medios de transporte empleados, meses e incluso semanas del año. (*Glosario de turismo –SERNATUR-2008*)

Motivo del viaje

Se define como el propósito principal por el cual una persona se desplaza fuera de su entorno habitual.

(*www.mincetur.gob.pe/TURISMO/Producto_turistico/Fit/.../Amazonas*)

Oferta turística

Es el conjunto de elementos que conforman el producto turístico al que se le añade el desarrollo de un adecuado programa de promoción orientado a los posibles consumidores, un programa de distribución del producto turístico manejado por los operadores turísticos y el establecimiento de un precio adecuado a las características del mercado. (www.mincetur.gob.pe/TURISMO/Producto_turistico/Fit/.../Amazonas)

Ocio

Es el tiempo del que el hombre puede disponer fuera de sus horas de trabajo; es un elemento compensador de las condiciones de trabajo y de la vida moderna. El ocio permite, mediante la evasión y la distracción, reparar los desgastes psicofisiológicos que puede provocar una técnica insuficientemente humanizada. El ocio es un tiempo libre que puede permitir al hombre mantener su valor humano y profesional. (www.mincetur.gob.pe/TURISMO/Producto_turistico/Fit/.../Amazonas)

País receptor:

País que, debido a sus características naturales, histórico monumentales y climáticas, calificadas como recursos turísticos, atrae una corriente turística o flujo turístico hacia él (*nomografía de producto turístico sostenible-2013*)

Perfil del turista

Características particulares que definen al turista que visita una región. Entre los principales componentes que definen el perfil de un turista se encuentran: edad, nacionalidad, sexo, gasto promedio, motivo de visita, estadía promedio, modo de transporte, atractivos deseados. (*Creación y operación de agencias locales integradoras de viajes SECTUR, Mayo de 2002.*)

Pilares de competitividad:

Para el cálculo del índice de competitividad turística existen tres sub-índices principales se compone de la calificación de las siguientes 14 variables, denominadas pilares estos son los factores en la que determinan el estado de un país.

(revistaeliteempresarial.com/index.php/economia/.../51-pag-inicio-pilares)

Potencial turístico

Capacidad que tienen los productos turísticos para satisfacer los gustos y preferencias actuales de los visitantes.

(Identificación de Potencialidades Turísticas en Regiones y Municipios. SECTUR. Noviembre 2003.)

Planta turística:

Es el conjunto de instalaciones, equipos, empresas y personas que prestan servicio al turismo y fueron creados para este fin.

(www.mincetur.gob.pe/TURISMO/Producto_turistico/Fit/.../Amazonas)

Producto turístico:

Conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluyen recursos o atractivos turísticos, infraestructura, actividades recreativas, imágenes y valores simbólicos para satisfacer motivaciones y expectativas, siendo percibidos como una experiencia turística. *(Ley N°*

29408 – Ley General de Turismo, Anexo N° 2 Glosario, punto 6.)

Sostenibilidad

Característica o estado según el cual pueden satisfacerse las necesidades de la población actual y local sin comprometer la capacidad de generaciones futuras o de poblaciones de otras regiones de satisfacer sus necesidades *(www.greenfacts.org › Inicio › Glosario › PQRS)*

Turismo:

Comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, ya sea por negocios o con fines de ocio, pero nunca relacionados con el ejercicio de una actividad remunerativa en el lugar visitado. (*Ley N° 29408 – Ley General de Turismo, Anexo N° 2 Glosario, punto 8.*)

Turista:

Es un visitante que permanece una noche por lo menos en un medio de alojamiento colectivo o privado en el lugar visitado; las finalidades de su viaje puede ser por distracción, vacaciones, deporte, ocio, negocios, reuniones u otros, etc. (*diccionario de turismo/ Jordi Montaner-1998*)

Turista de negocios

Es el turista que viaja por exigencias relacionadas con su ocupación o la actividad económica de la empresa para la que trabaja, Además, la realización del viaje y su financiamiento son decisiones tomadas frecuentemente por alguien diferente al mismo viajero. (*Manual del perfil del turista extranjero 2012.*)

Turismo emisor

Son los viajes que realizan los residentes de un país hacia otros países. (*Manual del perfil del turista receptivo 2012.*)

Turismo nacional

El turismo nacional abarca el turismo interno y el turismo emisor, a saber, las actividades realizadas por los visitantes residentes dentro y fuera del país de referencia, como parte de sus viajes turísticos internos o emisores (*Cuenta Satélite de Turismo de México 2003 - 2007. INEGI*)

Turismo Sostenible;

Este concepto implica la conservación de los recursos naturales, culturales y antropológicos para su continuado uso y disfrute en el futuro, al tiempo en que benefician en la sociedad actual. (*Montaner, J. Antich, J. Arcarons R. 1998*).

Turismo receptivo

Son los visitantes de otras naciones que se desplazan al país en su calidad de no residentes, por un período menor a un año por cualquier motivo, excepto para obtener una remuneración en el lugar visitado, cambiar de residencia, buscar trabajo, inmigrantes, entre otros.

(*Cuenta Satélite de Turismo de México 2003 - 2007. INEGI*)

Viaje turístico

Son los viajes realizados por los visitantes (personas que se desplazan a un destino principal distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal que no sea la de ser empleado por una entidad residente en el país o lugar visitados). (*Recomendaciones Internacionales para Estadísticas de Turismo. OMT. 2009*)

Visitante:

Es una persona que viaja a un destino principal distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal (ocio, negocios u otro motivo personal) que no sea la de ser empleado por una entidad residente en el país o lugar visitados. (*Recomendaciones Internacionales para Estadísticas de Turismo. OMT. 2009*)

Visitante interno

Toda persona que reside en un país y que viaja, por una duración no superior a 12 meses a un lugar dentro del país pero distinto al de su entorno habitual. (*cuenta satélite turismo mexico.2003-2007 INEGI*)

III. OBJETIVOS

3.1.General :

- ❖ Comparar las características del turista receptivo del año 2012 con el índice de competitividad turística del Perú.

3.2.Específico

- ❖ Describir el tipo de perfil del turista receptivo con mayor afluencia que tiene el destino Perú.
- ❖ Explicar el nivel de competitividad turística del Perú según el reporte del Foro Económico Mundial en viajes y turismo.
- ❖ Determinar el nivel de competitividad turística en base al diamante de Porter para la región Amazonas.

IV. MATERIALES Y MÉTODOS

4.1.Material de estudio:

- ❖ Perfil del turista receptivo del año 2012 realizado por la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo – PROM-PERU.
- ❖ Índice de competitividad realizado por del Foro Económico Mundial en viajes y turismo.
- ❖ Texto, manuales de turismo

4.2. Métodos:

- ❖ **Inductivo:** se utilizó este método para el acopio de información de fuentes bibliográficas necesarias, a través de la técnica documental, que han permitido la generación de una base de datos relacionadas con el tema de investigación.
- ❖ **Analítico:** se aplicó el análisis de los diferentes componentes de los resultados de investigación de los manuales, o alguna documentación que ayudaron a la elaboración de este trabajo.

- ❖ **Descriptivo:** Nos permitirá describir en forma sintética conceptos y definiciones del trabajo de investigación.

4.3. Técnicas:

- ❖ **Técnica del Fichaje:** A través de la utilización de fichas bibliográficas para la recopilación de la información.
- ❖ **Análisis de documentos:** revistas, textos, monografías, manuales que tengan incidencia directa en el tema.

V. RESULTADOS:

Luego de la recopilación de la información, de examinar documentos se procedió a obtener los siguientes resultados:

5.1.El Turismo receptivo

Cuadro 1: El Perú frente a los principales destinos de turismo receptor del mundo

Elegadas de Turistas (millones)				
RANKING	2012	2013	Variación -Porcentaje %	
			2012	2013
1. Francia	83.0	1.8	...
2. EE.UU.	66.7	69.8	6.3	4.7
3. España	57.5	60.7	2.3	5.6
4. China	57.7	55.7	0.3	-3.5
5. Italia	46.4	47.7	0.5	2.9
6. Turquía	35.7	37.8	3.0	5.9
7. Alemania	30.4	31.5	7.3	3.7
8. Reino Unido	29.3	31.2	0.1	6.4
9. Rusia	25.7	28.4	13.5	10.2
10. Tailandia	22.4	26.5	16.2	18.8
PERU	2.8	3.1	9.5	11.2

Fuente: Barómetro Mundial del Turismo – Edición 2014

El turismo es una actividad a la que gran número de personas recurre cada año con el fin de divertirse en épocas generalmente de vacaciones, siendo las posibilidades tanto en el interior del país en que se vive como en alguno del exterior.

Entre los países que pueden servir de ejemplo de pruebas del éxito del turismo receptivo encontramos destinos muy populares y conocidos por todos como Francia que sigue encabezando el ranking de llegadas

de turistas internacionales con un promedio de 83 millones de visitantes durante el año 2012. (53.6 millones de dólares).

En segundo lugar se encuentra Estados Unidos con 66.7 millones de llegadas en el 2012 y en el 2013 obtuvo 69.8 llegadas de turistas con un crecimiento turístico de 4.7 % a nivel mundial.

En comparación con los destinos principales en el año 2013 el Perú ha tenido un crecimiento de turismo del 11.2 % más que algunos destinos como son España (5.6%), China (-3.5. %) Italia (2.9%), EE.UU (4.7%), Alemania (3.7%) y Turquía (5.9%).

5.1.1. El turismo receptivo del Perú

Una de las más importantes y populares divisiones dentro del turismo en sí viene a ser el denominado turismo receptivo el cual tiene como fin dar a entender el paso de turistas hacia una ciudad que no sea de su propia nación, es decir, un viaje al extranjero.

El turismo receptivo se realiza de manera muy masiva cada año alrededor del mundo, siendo una de las principales motivaciones de viaje la recreación. Por lo general los países suelen verse beneficiados por parte del viaje de muchos turistas provenientes de naciones vecinas, esto debido a la comodidad que otorga un viaje corto y las buenas relaciones diplomáticas que en la mayoría de casos se puede notar en naciones vecinas.

En los estudios de mercado, los turistas extranjeros suelen ser mucho más propensos a realizar gastos amplios con tal de mantener una experiencia de viaje satisfactoria, así mismo suelen adquirir mayores souvenirs y recuerdos que un poblador local del lugar visitado. Este último es una de las razones por las que el turismo es visto como una actividad de múltiples ganancias económicas.

El “*perfil del turista extranjero 2012*” recoge información de turistas extranjeros a partir de 15 años de edad, que permanecieron en el Perú por lo menos una noche y cuyo motivo de viaje fue diferente al de residencia o trabajo remunerado en el país; Esta información fue recaudada en los principales aeropuertos del Perú como son Lima – aeropuerto internacional Jorge Chávez, Tacna- Puesto de Control Migratorio de Santa Rosa, Puno – Puesto de Control Migratorio de Kasani estos tres puntos, concentraron el 88% de las llegadas de turistas extranjeros al Perú; con un total de 5 644 casos en los meses de Febrero, Mayo, Agosto y Noviembre 2012.

Evolución de los visitantes internacionales y los ingresos por turismo al Perú desde el 2003 hasta el 2012.

La historia turística del Perú estuvo muy relacionada con muchos de los problemas coyunturales que se suscitaron a través de los años; el terrorismo, crisis económica hicieron que el Perú experimentara un deterioro en su imagen social y política en el contexto internacional, Es decir, internamente el país se había sumido en una peligrosa inestabilidad social y política, que lo convertía internacionalmente como un país de alto riesgo. (*Análisis del turismo del Perú* www.biblioteca.udep.edu.pe2001)

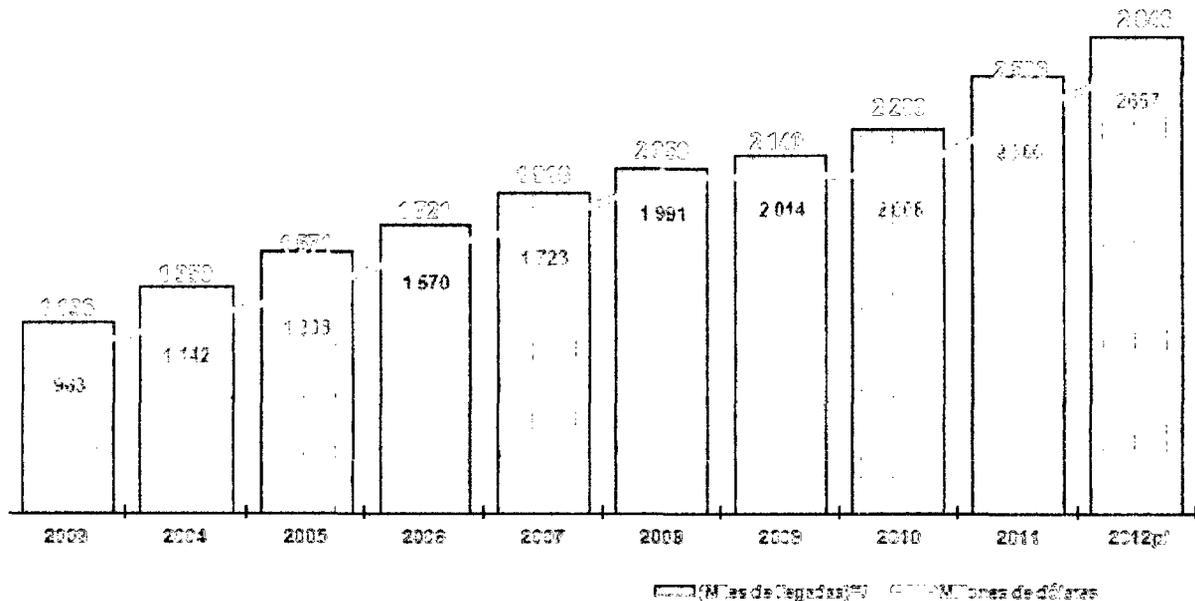
Por otro lado en el año 1993 se alcanzó un reconfortante crecimiento de 25.6 % en el volumen de llegadas provenientes del exterior. Así el Perú comenzaba una etapa en donde se encontraba en mejores condiciones que los años anteriores, teniéndose un crecimiento sostenido en los siguientes años convirtiéndose en el sector que más rápido ha respondido a la nueva situación del país y el que estuvo creciendo con los más altos porcentajes.

Debido a toda esta evolución del turismo en el Perú, hace muchos años se viene hablando de las posibilidades turísticas del Perú donde Se discute permanentemente la idea de crear una industria turística competitiva y sostenible



27 MAY 2015

Gráfico 1: Evolución de arribos y divisas 2003 al 2012.



Fuente: MINCETUR –PERU/ Barómetro del turismo edición 2014-OMT.

El gráfico enseña la evolución de arribos y divisas desde el año 2003 como el turismo se ha ido incrementando paulatinamente.

En los últimos dos años 2011, 2012 las llegadas fueron superiores a los demás por ejemplo 2012, el incremento de llegadas fue 2846 visitantes con un 10% de variación al año anterior y en divisas el 13 %; viendo así al turismo receptivo como cuarto generador de divisas a nuestro país y una importante fuente generadora de empleo.

Cuadro 2: Llegadas internacionales e ingresos de divisas por Regiones.2010 hasta 2013

	2010		2011		2012		2013		SHARE %	
	Llegadas	Divisas								
América del sur	23,614	20,189	25,460	23,071	26,727	23,626	27,429	23,927	16.3	10.4
Argentina	5,325	4,942	5,705	5,354	5,585	4,887	5,571	4,411	3.3	1.9
Bolivia	807	379	953	481	1,114	532
Brasil	5,161	5,702	5,433	6,555	5,677	6,645	...	6,711	...	2.9
Chile	2,801	1,645	3,137	1889	3,554	2,150	3,576	2,219	2.1	1.0
Colombia	2,385	2,083	2,042	2,201	2,175	2,354	2,288	2,491	1.4	1.1
Ecuador	1,047	781	1,141	843	1,272	1,033	1,366	1,246	0.6	0.5
Guyana	152	80	157	95	177	64
Paraguay	465	217	524	241	579	265	610	273	0.4	0.1
PERU	2,200	2,038	2,393	2,860	2,616	2,657	3,167	3,000	1.0	1.3
Surinam	204	61	220	61	240	71	249	84	0.1	0.0
Uruguay	2,349	1,509	2,857	2,203	2,695	2,076	2,684	1,920	1.6	0.8
Venezuela	526	740	595	739	710	844

Barómetro del turismo mundial edición 2014 - Divisas en Dólares

En América del sur el Perú en comparación con algunas regiones como Brasil, Argentina, tiene un bajo ingreso de divisas, el cuadro muestra también que el Perú en el año 2013 tuvo un crecimiento 1.9 % en llegadas y 1.3 % en divisas, que en comparación con los años anteriores es un crecimiento favorable.

14 países han sido determinados como competidores del Perú en turismo receptivo, en base al análisis de su oferta y demanda; Entre ellos, el Perú se ubicaría en el puesto #10 en recepción de turistas extranjeros.

Entre los países competidores latinoamericanos encontramos que, Brasil y México son los países que más turistas capturan de los mercados de larga distancia que son de interés para el Perú; probablemente por presentar una mejor conectividad aérea hacia esos mercados, entre otros motivos. En tanto que, Chile nos superaría en llegadas de turistas Alemanes y turistas Brasileños.

Motivo de viaje

El motivo de viaje se considera como actividades de turismo, aquellas de recreo o salud; actividades artísticas, o deportivas que muchas veces son basados fundamentalmente en la utilización de los atractivos naturales, culturales dependiendo de las preferencias que tienen los visitantes.

Según el estudio, los turistas extranjeros viajan motivados principalmente por la búsqueda de descanso y relax. Asimismo, el interés por viajar nace de la conversación con otros viajeros y por los programas sobre viajes en TV. Además, están interesados por destinos que les ofrezcan ambientes rodeados de naturaleza.

En el Perú existen muchas motivaciones por la cual un turista llega debido a que nuestro país contiene una amplia biodiversidad y cultura que puede satisfacer las necesidades de todos aquellos que nos visitan; por lo tanto a continuación el perfil del turista 2012 muestra lo siguiente:

Cuadro 3: Distribución de llegadas del turista extranjero por motivo de visita al Perú en los años 2010-2011-2012

Principal motivo de viaje al Perú	Llegadas de Turistas Extranjeros			
	2010	2011	2012	%
Vacaciones	1'153,069	1'208,160	1'541,177	57 %
Negocios	435,120	591,752	486,687	18 %
Visita a familiares	326,340	369,845	405,572	15%
Asistir a seminarios y conferencias	87,024	98,625	81,115	3 %
Salud/ tratamiento médico	65,268	98,625	81,115	4 %
Otros	108,780	98,625	108,153	4 %
Total	2'175,601	2'465,633	2'703,819	100 %

Fuente: Perfil del Turista Extranjero 2012

El principal motivo de visita al Perú son los viajes por “vacaciones, recreación u ocio”, con una participación de 57% que son en total 1'541,177 turistas en el año 2012, en segundo lugar se encuentra un turismo por negocios con el 18 %, seguido de turismo familiar con 15 %, salud y conferencias un 3 %. Recibiendo el Perú 2'703,819 turistas del año 2012 más que los dos años anteriores.

Cuadro 4: Perfil sociodemográfico del turista extranjero

PERFIL DEMOGRÁFICO	
Sexo	El 2012 llegaron Hombres 62 % Mujeres 38 %
Estado civil	Casado/parte de una pareja 54% Soltero 45 %
Edad	Menos de 25 años son 14 % Entre 25 a 34 años 28 %, y de 35 a 54 el 42 %, 44 a más el 16 %
Ingreso familiar:	Menos de US\$ 40,000 el 54 %, Más de US\$ 79,999 el 22 %
Ocupación:	Alto funcionario 4 %, Profesional ejecutivo 22 % , Profesional técnico 15 %, Estudiante 11 %

Fuente : perfil del turista extranjero 2012

El perfil sociodemográfico ayuda a saber el tipo de turistas que nos visita como es la edad promedio; los turistas que visitan el Perú

CARRERA PROFESIONAL DE TURISMO Y ADMINISTRACIÓN

comprende entre 35 a 54 años con un porcentaje del 42 %, la mayoría son hombres (62 %) de estado civil casados la cuales forman parte de una pareja (54%), de ocupación profesional ejecutivo con 22 % y los profesionales técnicos con 15% con un ingreso familiar de menos de US\$ 40,000 (54 %) al año.

Cuadro 5: Comparación del turista extranjero Vacacional y de Negocios

ANALISIS CUALITATIVO	
Perfil del turista vacacional - 2012	Perfil del turista de negocios- 2012
❖ Aspectos socio - demográficos	
Durante el 2012 se registró: hombres 59 % entre 35 a 55 años (36%)	Durante el 2012 se registró: hombres 82% y mujeres 18%. Edad: 35 a 44 años y 66 % forman parte de una pareja.
El 21 % son ejecutivos Profesional, Técnico: 16%	94% realizó estudios superiores y el 51% Cuenta con estudios de postgrado.
Estudiante: 12% y el 50 % forman parte de una pareja.	60% reside en Latinoamérica. Chile 17 % EE.UU 15% Colombia 10%
❖ Características del viaje	
Las razones para visitar el Perú: Machu Picchu (75%), la ciudad del Cuzco (67 %) ciudad de Lima (38 %)	Razón de viaje : supervisar obras 20 % , realizar consultorías 11%, capacitar 11%
Interés por viajar: cultura ancestral (46 %), gastronomía (21%), naturaleza (14%)	
Compran artesanía (62%) prendas de vestir chompas, gorras , etc.	El 58% realizó compras en Lima (principalmente artesanías) y un 14% realizó Actividades de diversión y entretenimiento.
El 27 % de los turistas hacen uso de un paquete turístico adquirido por una agencia de viajes y el 73% por cuenta propia.	Uso de paquetes turísticos Brasil 30 % Colombia 32%, México 33 %.
Departamentos más visitados: Lima (64%), Cusco (54%) Tacna (35%).	Departamentos visitados Lima 94 % , Cusco , 4% Arequipa 4%, Tacna 7 %
Se aloja en hoteles u hostales de 4 o 5 estrellas (20%), hotel, hostel de 3 estrellas (42%)	Hotel 4 ó 5 estrellas 61 % , Hotel / Hostal 3 Estrellas 21 % Hotel / Hostal 1 ó 2 estrellas 8 %.
El gasto promedio por turista es de US\$ 980 dólares por 10 noches y gasto diario 98 \$.	El gasto promedio por turista \$1,016 y diario 127 \$ durante 8 noches.
El 61 % de turistas están totalmente satisfechos y satisfechos 36 %. Insatisfecho el 1 %	
❖ Actividades realizadas y fuentes de información del Perú	
Cultura 91% , naturaleza 44% y aventura 19%	El internet es uno de los medios más rápido para poder informarnos acerca del destino.
<i>Fuente: Perfil del Turista Extranjero 2012.</i>	

Promperú a través del perfil del turista extranjero realizó un diagnóstico de características de un turista de negocios y vacacional es así que indica que un turista de negocios promedio es más rico que un turista de ocio, Los turistas de negocios llegan a Perú principalmente para hacer seguimiento de sus actividades comerciales y de inversión, visitas a clientes, consultorías y capacitación de personal.

Estas actividades comerciales hicieron que el 77 por ciento de los turistas de negocios visite nuestro país hasta en dos oportunidades; El turismo de negocios atrajo a Perú a más de un millón de visitantes en 2013 y dejó ingresos por 1.268 millones de dólares siendo su gasto promedio de \$1,016 en comparación con un turista vacacional que gasta 980 \$, el primero es mayor; los visitantes llegaron en su mayoría de Chile EE.UU y Colombia.

El cuadro muestra también que el vacacionista está interesado en realizar diversas actividades, conocer “la cultura ancestral” del país, esta es una actividad que el 46% considera indispensable en su itinerario de viaje, asimismo para el 21% es conocer y disfrutar de la gastronomía.

Los turistas se informan para visitar el Perú por el medio más sobresalientes en la actualidad, el internet es el buscador más popular es así que por este medio buscan al Perú por sus atractivos, servicios de alojamiento y restaurante así mismo también se estima que en el 2012, más de 416 mil vacacionistas visitaron el Perú.

Cuadro 6: Análisis cualitativo del Turista Nacional y Extranjeros año 2012.

ANÁLISIS CUALITATIVO	
Perfil del turista extranjero 2012	Perfil del vacacionista nacional 2012
❖ Aspectos socio - demográficos	
Los turistas extranjeros que visitan al Perú en su mayoría son hombres 62%.	Los vacacionistas nacionales en su mayoría son mujeres con 58 %
Su edad esta entre los 35 a 54 años, forman parte de una pareja el 54 %, de ocupación profesional ejecutivo 22 %.	Su edad esta entre 24-35 años, (25%)y 45 a 64 (35%) y forman parte de una pareja, tienen estudios superior técnico (39%)siendo de ocupación profesionales ejecutivos (17%) y empleados en servicios (16%)
❖ Características del viaje	
Viajan por cuenta propia sin paquete turístico, 79 %, viajan solos 52 %.	Motivo de viaje: descansar y relajarse (40 %) en su mayoría viajan en familia (28 %) y conocer nuevos lugares (13 %)
La mayoría visita por vacaciones 57 % y negocios 18%	Interés: por la naturaleza (49%) y atractivos (33%) y visita a familiares (25%).
Lugares más visitados son lima 71.3%, cusco 34.6% , Tacna 28.9 % , puno.15.1 % Arequipa 14.4. %.	Regiones receptores Lima (23.9%) Junín (9%), Ica (8%) Arequipa (7%)
Alojamiento en hoteles de 3 estrellas 35 % y casa de familiares 18 %	Alojamiento (53%) y casa de familiares (45%)
Pernoctaciones 12 noches	Pernoctación 6 noches
Gasto 922 \$, gasto 84 \$ diario, los turistas asiáticos son los que gastan más en su vista a Perú	Gasto s/. 497. gasto diario s/. 83
❖ Actividades realizadas	
Turismo cultural , gastronómico	Turismo de cultura (64%) y turismo de naturaleza (52%), compras (48%)
<i>Fuente: Perfil del Turista Extranjero y perfil del vacacionista nacional -2012.</i>	

El turismo interno en el Perú ofrece una gran gama de alternativas para los peruanos que quieran relajarse o conocer nuevos destinos y costumbres. Por eso es que los peruanos tienen la posibilidad de hacer turismo interno y decidir entre diversos destinos de manera que las posibles experiencias a desarrollarse dentro del territorio nacional son varias y con capacidad de cubrir diferentes preferencias turísticas.

Prom Perú viene realizando el estudio Perfil del Vacacionista Nacional con la finalidad de monitorear el comportamiento de viaje del vacacionista peruano al viajar al interior del Perú, así como dimensionar el tamaño de este segmento de turista.

En su mayoría los turistas nacional como extranjeros el interés por “paisajes y la naturaleza”, así como la “variedad de atractivos turísticos”, constituyen los aspectos más valorados al elegir un destino; el cuadro comparativo de turistas que visitan al Perú al igual que los propios peruanos son profesionales ejecutivos que suelen viajar con su familia o solos para divertirse, turistas extranjeros 57 %) y nacionales 40 %. Pero en ambos perfiles nos indican que la ciudad más visitada es Lima por ser la capital del país.

5.2. Índice de competitividad turística del Perú

El *Índice de Competitividad Turística*, que elabora el World Economic Fórum, tiene como *objetivo* medir diferentes aspectos que han sido identificados como factores determinantes de la competitividad turística en países de todo el mundo. A través del análisis detallado de cada pilar del índice, las empresas y los gobiernos pueden conocer los desafíos a los que se enfrentan en su búsqueda del crecimiento de la actividad turística.

En el informe anual se clasifican los países seleccionados de acuerdo con el Índice de Competitividad en Viajes y Turismo (TTCI), con una calificación de 1 a 6, la cual refleja el desempeño de cada país para cada subíndice específico. La nota 6 es la máxima calificación posible. El índice general se compone de tres sub-índices principales: marco regulador; ambiente de negocios e infraestructura; y recursos humanos, culturales y naturales.

En el Perú el Foro Económico Mundial publicó el Informe de Competitividad de Viajes y Turismo de Perú 2013, que analiza las fortalezas y los obstáculos para la competitividad del sector de viajes y turismo del Perú; El estudio se basa en los resultados del Índice de Competitividad en Viajes y Turismo 2013 donde mide los factores y las políticas que hacen atractivo el desarrollo del sector de los viajes y el turismo en los diferentes países.

Cuadro 7: Competitividad turística del Perú con las demás regiones.

	INDICE			SUB ÍNDICE					
	Regional	Mundial	Puntuación	Marco Regulatorio		Ambiente De Negocios E Infraestructura		Recursos humanos, naturales, culturales.	
				Puesto - rango	Puntuación	Puesto-rango	Puntuación	Puesto -rango	Puntuación
Estados Unidos	1	6	5.32	44	4.95	2	5.36	1	5.65
Canadá	2	8	5.28	27	5.27	8	5.17	5	5.39
Barbados	3	27	4.88	13	5.50	18	4.96	50	4.20
Panamá	4	37	4.54	54	4.83	36	4.52	45	4.29
México	5	44	4.46	83	4.43	61	3.92	15	5.02
Costa rica	6	47	4.44	52	4.88	56	3.98	38	4.45
Brasil	7	51	4.37	82	4.43	76	3.57	12	5.10
Puerto rico	8	52	4.36	40	4.99	43	4.33	81	3.75
Chile	9	56	4.29	53	4.87	53	4.07	65	3.94
Uruguay	10	59	4.23	31	5.18	78	3.53	62	3.97
Argentina	11	61	4.17	69	4.54	72	3.61	41	4.38
Jamaica	12	67	4.08	59	4.76	64	3.76	87	3.72
Perú	13	73	4.00	96	4.17	85	3.36	37	4.47
Ecuador	14	81	3.93	85	4.37	83	3.38	56	4.05
Trinidad y Tobago	15	83	3.93	104	4.07	54	4.07	95	3.64
Colombia	16	84	3.90	101	4.11	103	3.09	34	4.51
República Dominicana	17	86	3.88	67	4.60	75	3.58	108	3.45
Honduras	18	93	3.72	97	4.17	92	3.28	89	3.69
Nicaragua	19	96	3.67	98	4.15	101	3.11	82	3.74
Guatemala	20	97	3.65	109	3.93	98	3.15	69	3.88
Surinam	21	100	3.63	106	4.05	100	3.11	86	3.72
Guyana	21	103	3.60	80	4.44	111	2.88	106	3.47
El salvador	23	104	3.59	99	4.14	82	3.39	125	3.24
Bolivia	24	110	3.46	125	3.55	102	3.09	85	3.73
Venezuela	25	113	3.41	119	3.67	99	3.12	110	3.45
Paraguay	26	115	3.39	103	4.09	115	2.80	120	3.29
Haití	27	140	2.59	138	2.93	136	2.39	140	2.44

Fuente: Reporte de Competitividad Turística - 2013-Foro Económico Mundial

Tal como lo indica el cuadro 7 el país se encuentra en el puesto 73 de un total de 140 a escala mundial, y en la posición 13 de los 27 que conforman el continente americano.

Según el informe, que analiza los datos de las principales organizaciones internacionales y de la encuesta del Foro Económico

Mundial a ejecutivos de negocios, indica que la *seguridad* y la *infraestructura* inadecuada son los dos obstáculos principales para el desarrollo del turismo en el país. "La situación desfavorable en materia de seguridad y la infraestructura que no ha sido desarrollada, incluidas las instalaciones de transporte, son los dos factores más importantes que limitan el desarrollo del sector en el Perú".

El desarrollo del sector de viajes y el turismo permite al Perú y demás países mejorar y diferenciar sus perfiles de exportación, aumentar los ingresos, crear empleos e incentivar la mejora de infraestructura esencial. En el Perú, el turismo juega un papel particularmente estratégico, ya que la riqueza de sus recursos culturales y naturales podría gestionarse mejor para fomentar el empleo y la generación de recursos claves para el desarrollo del país.

Cuadro 8: Pilares de competitividad turística del Perú

Pilares de la competitividad del turismo	Puesto / 140	Puntaje (1-7)
Marco Regulatorio de viajes y turismo	96	4.17
1. Políticas y regulaciones	70	4.48
2. Sostenibilidad Ambiental	85	4.42
3. Seguridad y protección	118	3.77
4. Salud e Higiene	98	3.66
5. Priorización del Sector Turismo	58	4.54
Clima de negocios e Infraestructura	85	3.36
6. Infraestructura Aérea	75	2.88
7. Infraestructura de Transporte terrestre	121	2.77
8. Infraestructura Turística	67	4.16
9. Infraestructura de Tecnología y Comunicaciones	83	2.79
10. Competitividad de precios en viajes y turismo	103	4.2
Recursos Humanos, Culturales y Naturales	37	4.47
11. Recursos Humanos	80	4.78
12. Afinidad para el Desarrollo del Turismo	82	4.51
13. Recursos Naturales	12	5.29
14. Recursos Culturales	43	3.3
Fuente: Reporte de competitividad turística 2013- FEM		

Reporte de Competitividad turística plantea pilares fundamentales para analizar la competitividad de un país. Según el mismo el reporte de la FEM 2013 indica las principales limitaciones que debe afrontar el Perú se encuentran en los siguientes pilares: Infraestructura

(transporte terrestre puesto 121); seguridad y protección (118). Además, el país ha perdido algo de Competitividad de precios en viajes y turismo debido a los altos impuestos sobre los billetes y las tasas aeroportuarias (en el que el país ocupa el puesto 103 °). Estos los más bajos en comparación con los demás factores.

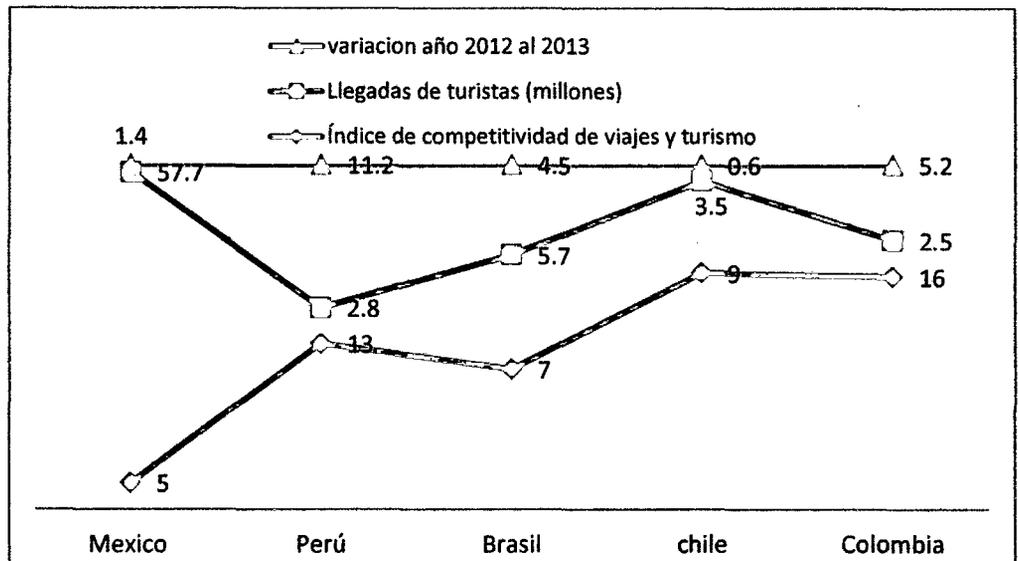
En el siguiente cuadro 9 Se puede observar la evolución del Perú en el ranking de competitividad turística en los últimos cinco años. A pesar, que el puesto del Perú en el ranking en el periodo 2008 – 2009 ha mejorado con respecto al año anterior, el puntaje se ha mantenido. Así, luego de tres años el Perú solo ha logrado incrementar De esta forma, se puede afirmar que el Perú no presenta una mejora significativa con respecto al Ranking de Competitividad Global en los últimos años puesto que bajo al puesto 73.

Cuadro 9: Ranking de competitividad turística del Perú desde el año 2007 – 2012

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Puesto del Perú en el ranking	81	70	74	73	69	73	73
Total de países del ranking	124	130	133	139	139	144	140
Fuente: foro económico mundial							

El Perú mantiene los recursos naturales y culturales llegando hacer activos importantes para la industria turística, el país tiene una de las faunas más ricas del mundo es por eso que ocupa el tercer puesto ya que contiene sitios del patrimonio mundial natural, cultural; el Perú ha experimentado un continuo crecimiento en la llegada de turistas y vuelos internacionales.

Cuadro 10: comparación de Llegadas de turistas extranjeros, índice de competitividad y la variación de crecimiento del año 2012 y 2013 al destino Perú



Fuente: Barómetro del turismo mundial/ índice de competitividad 2013- FEM

Las llegadas de turistas en el año 2012 del Perú en comparación con algunos países de la competencia no son favorables puesto que los demás tienen más llegadas pero según la variación de crecimiento del turismo entre los años 2012 y 2013 el Perú ha crecido 11.2 % más que los demás países en el gráfico.

Por otra parte llamar al Perú como destino popular Según una encuesta realizada a los miembros de la Asociación de Tour Operadores de Estados Unidos (USTOA), Perú pasó de considerarse uno de los “top destinos emergentes” o “fuera de lo común” del 2013, a uno de los “top destinos exigidos” para este año.

El Perú es el tercer destino más popular para este año según los miembros de la USTOA, puesto que comparte con China, y detrás de Italia, que ocupa el primer lugar, y del Reino Unido en el segundo.

VI. DISCUSIÓN:

Para el mejor desarrollo de un país o región es necesario trabajar conjuntamente con las instituciones públicas como también privadas, gobiernos regionales para que estos se involucren de manera que sea competitiva nuestros productos y como no decir ser competitivos en al ámbito turístico.

Los gobiernos regionales serían los encargados de diseñar los productos turísticos y priorizar su promoción a través de un proceso de marketing haciendo un diagnóstico de la situación actual.

Es decir, un análisis de las condiciones del entorno externo favorables para su desarrollo, Deben también estar atentos a los cambios de gustos y preferencias de los consumidores tomando como referencia al perfil del turista que visita el Perú que realiza Prom Perú.

Por otra parte Michael Porter plantea la relevancia de la competitividad de un país y concluye que el éxito de las naciones se debe principalmente a las circunstancias del mismo que apoyan al desarrollo de la estrategia más adecuada para un sector en particular. Explica que las empresas que se encuentran en determinadas naciones logran el éxito internacional ya que son éstas las que otorgan características que permiten crear y mantener una ventaja competitiva.
(Michael Porter 1990)

El modelo parte de la premisa que la competitividad es el resultado de una combinación de factores que propicien la capacidad de innovación y la integración de los agentes del destino. Tener recursos turísticos abundantes es una condición necesaria pero no suficiente para ser competitivos. En el modelo juegan un papel importante otros factores presentes en el destino, tales como su liderazgo que ejerza el Sector Público, la competitividad de los propios factores productivos y empresas del sector, la calidad de la demanda turística y la sinergia

que se produzca entre todos los agentes para lograr un nivel de calidad superior en el desempeño colectivo.

El modelo se basa en el análisis de elementos claves como son:

✓ ***Condiciones de los factores:***

En este vértice del diamante se analiza lo indispensable para desarrollar competitivamente el destino. Los Recursos Humanos, incluida la hospitalidad y participación en la actividad turística de la población local, los recursos naturales, la climatología, la localización, los recursos culturales e históricos, los recursos técnicos como accesibilidad, infraestructuras, sistemas sanitarios, sistemas de transportes, etc. deben ser evaluados.

✓ ***Condiciones de la demanda***

Una demanda nacional e internacional exigente y calificada promueve el perfeccionamiento de los productos y servicios de las empresas que se localizan de los destinos turísticos. Para que el destino turístico sea competitivo es necesario alcanzar una masa crítica de turistas que generen el input que mueva los negocios. Pero la cantidad no es tampoco condición suficiente. Es imprescindible atraer a los turistas más exigentes que obliguen a que todos los agentes sientan la necesidad de innovar para satisfacerles. Aquí es la calidad nuevamente la que genera competitividad.

✓ ***Condiciones de las industrias conexas y de apoyo***

En la medida que la actividad del destino turístico sea un elemento multiplicador de todos los sectores económicos del territorio se alcanzará mayor valor añadido en la constelación de valor. Es necesario promover relaciones entre todos los sectores y las empresas turísticas para favorecer la integración de los proveedores, la agricultura, la industria, los servicios, las organizaciones públicas, los centros de investigación y

formación, etc. y los distribuidores, turoperadores, agencias de viajes, etc., con las empresas turísticas en sí mismas para trabajar de conjunto en la creación de valor para turistas y la propia población local.

✓ ***Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas***

Porter hace referencia a dos aspectos que inciden en la competitividad de los destinos turísticos: el “efecto empresa” y el “efecto industria”. El efecto empresa busca evaluar hasta qué punto la gestión de las empresas turísticas localizadas en el destino individualmente son competitivas. Por otro lado el efecto industria evalúa la intensidad de la competencia. Una fuerte rivalidad entre las empresas turísticas del sector estimula la competitividad del destino. Aquí se entiende la rivalidad por ser quien mejor satisfaga a sus clientes para lo que hay que innovar constantemente y no el pirateo de clientes y la guerra de precios. Esta rivalidad entre empresas no está en contradicción con la necesaria cooperación e intercambio de información que se genera en los clúster turísticos.

✓ ***El papel del gobierno***

En el destino turístico se explotan recursos públicos. Hay también una población local con sus propias necesidades y hábitos de vida. La política turística que trace la Administración Pública será decisiva en generar ventajas competitivas de carácter sostenible en los destinos turísticos. Es más, a nivel local, los ayuntamientos y otras instituciones públicas deben ejercer su liderazgo para que cristalice la necesaria estructuración del destino y en el desarrollo del clúster.

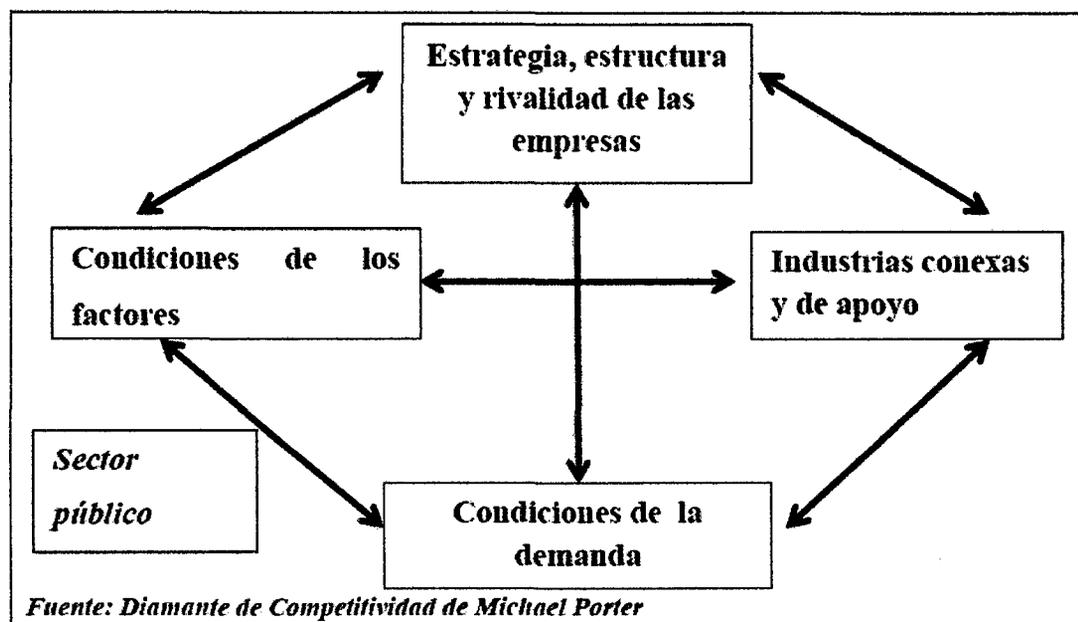
Teniendo en cuenta la información anterior he creído plantear una propuesta de competitividad turística en base al diamante de Porter

para los cuales realizare un breve análisis de la situación turística y el nivel de competitividad regional de Amazonas.

6.1. Determinar el nivel de competitividad turística en base al diamante de Porter para la región Amazonas.

El turismo ya forma parte importante en la economía de la región, aunque la infraestructura turística todavía sea incipiente para dar apoyo adecuado al turista. Sin embargo, se ve el turismo como una de las actividades económicas y sociales claves, que debe jugar un papel protagónico en el desarrollo de la región amazonas y en las estrategias para alcanzar el desarrollo sostenible de Esta.

Gráfico 2: Diamante de Porter



a) Condiciones de los factores:

Descripción de la región:

Amazonas es un departamento del Perú ubicado en la parte norte del país. Limita con los departamentos de Cajamarca al oeste, con La Libertad y San Martín al sur, con Loreto al este y al norte con la república de Ecuador. Abarca 39,2 mil km² de agreste territorio, en su

mayoría, cubierto por la Amazonía, con algunas zonas altas al sur, donde se emplaza la capital, Chachapoyas, a una altitud de 2.335 msnm. El clima Varía desde 40 °C al norte hasta 2 °C en las cordilleras del sur. El promedio de temperatura es de 25 °C. En la selva amazónica la temperatura es alta; y actualmente cuenta con una población de 413,314

Infraestructura:

INDICADOR	Puntaje(0-10)	Puesto(24)
INFRAESTRUCTURA	2,36	22
Cobertura eléctrica	1.99	21
Precio de la electricidad	1.05	21
Cobertura de agua	5.78	16
Cobertura de desagüe	2.90	14
Cobertura de internet	0.97	18
Cobertura de telefonía móvil	1.46	22
<i>Fuente: Índice De Competitividad Regional - INCORE - AMAZONAS- 2014</i>		

De acuerdo al índice de competitividad regional la infraestructura la región tiene el promedio de 2.36 ubicándose en el puesto 22.

Uno de los mayores problemas es el servicio de transporte no contamos con vuelos regular a la ciudad de Chachapoyas u otras provincias y la única manera y opción para acceder a dicha ciudad es por el transporte de carretera.

Transporte aéreo: La condición actual del transporte aéreo se encuentra bajo la administración de la empresa: Aeropuertos del Perú “AdP” de acuerdo a la concesión expedida el 11 de diciembre del 2006.

El terminal, estacionamiento y equipos de rescate están condicionados por el concesionario. Aunque la inversión para dicha actualización es sufragada por ADP, la cantidad es básicamente reembolsada por el gobierno durante el periodo de concesión.

La pista de aterrizaje es 1980m x 30m de dimensión, con pavimento de asfaltado en la que muchas veces el tener una pista corta dificulta el aterrizaje.

La región también cuenta con otros aeropuertos El aeródromo Ciro Alegría El aeródromo Galilea se encuentra a 207 m.s.n.m., aeródromo Rodríguez de Mendoza es el segundo en importancia en la Región y posee una pista asfaltada de 1800 metros de largo por 30 de ancho. El aeropuerto Nuevo El Valor, cuenta con una pista de 2000 metros de largo por 30 de ancho, puede recibir naves Antonov y las Fuerzas Armadas lo utilizan para traslado de mercadería y personas.

El transporte terrestre: contamos con una carretera asfaltada Fernando Belaunde Terry que une la capital Lima- Chiclayo – Chachapoyas y esta es la entrada común que utilizan los visitantes para llegar en la ciudad de Chachapoyas. Existen también otras rutas como:

- ✓ Por la carretera Panamericana Norte de Lima hasta Pacasmayo. Luego, Tembladera-San Pablo-Cajamarca-Celendín-Balsas. A partir de Balsas, existen dos rutas: una a Chachapoyas y Bagua y otra a Mendoza.
- ✓ Por la carretera Central de Lima hasta La Oroya. De allí, sigue hacia Junín-Cerro de Pasco-Huánuco-Tingo María-Tocache-Juanjuí-Bellavista-Tarapoto-Moyobamba-Rioja-Pedro Ruiz Gallo.

A nivel departamento la ciudad de Chachapoyas se conecta con otras ciudades como Bagua, Lamud, Leymebamba, Pedro Ruiz y Rodríguez de Mendoza, pero a nivel distrital el transporte terrestre se vuelve un obstáculo para el turismo debido al cambio climático de nuestra región.

La cobertura eléctrica y comunicación: para la región Amazonas en las zonas rurales no existe una adecuada cobertura eléctrica y mucho

menos cuentan con señal telefónica, esto se puede apreciar también en la propia ciudad de Chachapoyas donde el acceso de internet aún tiene deficiencias, en cuanto la señal de telefonía en la población se ha incrementado con la instalación de antenas.

Cobertura de agua y desagüe: en cuanto a cobertura de agua y desagüe son los indicadores que mejoraron el puesto en relación con los demás, la ciudad de Chachapoyas considerada como centro de soporte la calidad de agua suministrada es de buena calidad

INDICADOR	Puntaje(0-10)	Puesto(24)
EDUCACIÓN	4.22	20
Analfabetismo	5.45	16
Matrícula escolar inicial	5,21	11
Asistencia escolar en primaria	8.56	5
Asistencia escolar en secundaria	2.53	23
Deserción escolar	1.26	22
Población con educación secundaria	1.91	22
Rendimiento en lectura	6.54	13
Rendimiento en matemática	5.91	6
<i>Fuente: Índice de competitividad regional - INCORE – AMAZONAS- 2014</i>		

Educación

La educación es un derecho fundamental y uno de los indicadores importante de nuestra región por lo que es un criterio para alcanzar un mejor desarrollo social y económico.

La educación sigue manteniéndose en el mismo puesto , pero existe una mejora en lo que corresponde al nivel de educación primaria en el rendimiento matemático donde nuestra región quedo en el cuarto puesto a nivel nacional esto es un logro que se viene realizando a traves del plancima.

También contamos con La Universidad Nacional Toribio De Rodriguez De Medoza De Amazonas que cuenta con diversas carreras y una carrera especializada para el turismo desde el año 2001.

INDICADOR	Puntaje(0-10)	Puesto(24)
Entorno económico	1.02	19
Producto bruto interno	0.04	21
Producto bruto per cápita	0.62	21
Gasto por hogar	1.58	18
Disponibilidad de servicios financieros	0.81	19
Presupuesto público per cápita	2.39	13
Stock de capital	0.65	22
Acceso a crédito	1.05	19
<i>Fuente: Índice de competitividad regional - INCORE – AMAZONAS- 2014</i>		

La participación de la región Amazonas al PBI del país es 0.04 veces, se ubica en el puesto 21 este promedio es debido a que la mayoría de la PEA se dedica a la agricultura en la zonas rurales, no todos se dedican al trabajo en una institución o forman parte de un negocio propio; por eso que esta actividad productiva es la más importante de la región , caracterizada principalmente por el cultivo de arroz en las provincias de Bagua, utcubamba; al igual que en otras provincias como Luya cultivan papas, maíz, y otros productos que forman parte de su economía. (Fuente: INEI censo nacionales- 2007- agricultura 42.22. %)

Recursos naturales, culturales e históricos

La región amazonas forma parte de la cultura Chachapoyas y dicho a esta contamos con la fortaleza de Kuelap; La mayor parte de nuestra región comprende una biodiversidad está rodeada de ecosistemas, paisajes y poseemos múltiples atractivos de expresiones únicas que hacen de una oferta motivadora para el visitante de acuerdo a sus gustos como por ejemplo además de Kuelap contamos con otros sitios arqueológicos como el gran Pajaten, los sarcófagos de Karajia, la ciudad de los muertos, el complejo arqueológico de olan, etc., monumentos históricos como iglesias y casonas que muestran el ingenio de nuestros antepasados en sus construcciones, también mencionar a aquellos recursos naturales propios que nuestra naturaleza nos brinda como la catarata gocta considerada la tercera

más alta del mundo, la cascada de Yumbilla , lagunas como la de Pomacochas ,Huamanpata, cavernas y muchas otras más que se encuentran distribuidas en la 7 provincias de nuestra región .

También en la actualidad se está viendo una mayor concentración de turista en la realización de actividades gastronómicas que por su parte la región tiene mucho que mostrar al igual que nuestras cultura viva que hacen que nuestra tradiciones y costumbres sean único a nivel nacional.

Planta turística

Es uno de los elementos más sobresalientes para el turismo ya que este ayuda a la economía de la región, la ciudad de Chachapoyas es considerada como centro de distribución y soporte para todos aquellos visitantes y este tiene que mejorar en cuanto al servicio, se observa también que solo presenta la oferta de establecimientos de hospedaje categorizados, desde hoteles y hostales de 1 hasta 2 estrella, y que solo el 38% se encuentra categorizado como oferta de servicios; en cuanto a restaurantes de la ciudad no cuenta con una categoría, por lo que se evidencia una baja calidad de servicios de alimentación.

b) Condiciones de la demanda

En relación a la demanda se ha visto incrementada gracias a la promoción de viajes que Promperú establece para el fortalecimiento del turismo interno en el Perú donde consideran a la región Amazonas. A continuación se detalla cuadros de flujos de turistas que llegan a la región:

Cuadro 11: Arribos de visitantes nacionales y extranjeros al departamento de Amazonas

Se tomó en cuenta los arribos al departamento de Amazonas desde los periodos 2011- 2013

TOTAL DE ARRIBOS AL DEPARTAMENTO DE AMAZONAS ENERO 2011-DICIEMBRE-2013									
Mes	2011			2012			2013		
	Nacional	Extranjero	Total	Nacional	Extranjero	Total	Nacional	Extranjero	Total
Enero	16857	547	17404	19289	432	19721	19958	585	20583
Febrero	17828	441	18269	20495	673	21168	15804	398	16202
Marzo	19305	391	19696	20063	736	20799	19469	501	19970
Abril	17535	475	18010	20311	539	20850	18824	468	19288
Mayo	18525	652	19177	20180	753	20933	19323	464	19787
Junio	18663	842	19505	18194	945	19139	19726	879	20605
Julio	19234	722	19956	20506	791	21297	22236	1002	23238
Agosto	22013	995	23008	24080	833	24913	21684	1496	23180
Setiembre	19431	866	20297	17844	469	18313	23112	541	23653
Octubre	18463	322	18785	20024	1027	21051	22344	615	22959
Noviembre	18387	616	19003	18853	818	19671	21866	534	22400
Diciembre	17068	595	17663	19179	659	19838	23986	649	24635
Total	223309	7464	230773	239018	8675	247693	248332	8132	235500

Fuente: ENCUESTA MENSUAL DE ESTABLECIMIENTO DE HOSPEDAJE - MINCETUR/OGIER - Oficina Estadística
Elaboración: PROMPERU / Área de Investigación de Mercados

Se observa que el mayor flujo de turistas al departamento de Amazonas es de turistas nacionales frente a los turistas extranjeros que el último año aumento notoriamente sus visitas al departamento.

Llegada de visitantes al complejo arqueológico de Kuelap

Como Kuelap es el atractivo turístico principal de la región a continuación se presenta el flujo de turistas que llegaron al atractivo

Cuadro 12: Llegadas a Kuelap en el los 3 últimos años 2011-2013

AMAZONAS: LLEGADA DE VISITANTES AL COMPLEJO ARQUEOLÓGICO DE KUELAP ENERO 2011- DICIEMBRE 2013									
Mes	2011			2012			2013		
	Nacional	Extranjero	Total	Nacional	Extranjero	Total	Nacional	Extranjero	Total
Enero	1613	479	2092	1909	398	2307	2,420	572	2,992
Febrero	1082	436	1518	907	387	1294	1,907	356	2,263
Marzo	764	424	1188	533	424	957	1,045	368	1,413
Abril	1162	460	1622	1191	552	1743	622	460	1,082
Mayo	736	420	1156	837	506	1343	1,277	537	1,814
Junio	810	404	1214	1356	445	1801	1,453	612	2,065
Julio	3659	889	4548	1815	774	2589	3,030	736	3,766
Agosto	2757	810	3567	3612	583	4195	4,162	824	4,986

CARRERA PROFESIONAL DE TURISMO Y ADMINISTRACIÓN

Setiembre	2656	660	3316	1701	527	2228	2,029	526	2,555
Octubre	2404	464	2868	2023	550	2573	2,883	521	3,404
Noviembre	3359	497	3856	2910	525	3435	3,975	416	4,391
Diciembre	2053	433	2486	2111	384	2495	2,392	372	2,764
Total	23055	6376	29431	20905	6055	27960	27,195	6,300	33,495

Nota: El complejo Arqueológico de Kuelap es conocido también como "Fortaleza de Kuelap"

Fuente: Ministerio de Cultura-Dirección Regional de Cultura-Amazonas

Elaboración: MINCETUR/SG/OGEE-Oficina de Estudios Turísticos y Artesanales.

Se observa que existe un mayor flujo de visitantes nacionales frente a los visitantes extranjeros y que durante los 3 últimos años este segmento ha ido disminuyendo por lo tanto no es beneficioso para la región.

Cuadro 13: Pernoctaciones de turistas nacionales y extranjeros en Amazonas

TOTAL DE PERNOCTACIONES EN EL DEPARTAMENTO DE AMAZONAS ENERO 2011- DICIEMBRE 2013									
Mes	2011			2012			2013		
	Nacional	Extranjero	Total	Nacional	Extranjero	Total	Nacional	Extranjero	Total
Enero	17792	658	18450	19838	542	20380	21082	870	21952
Febrero	18103	528	18631	21124	818	21942	18533	523	19056
Marzo	19703	543	20246	20624	912	21536	22002	769	22771
Abril	17842	566	18408	21163	817	21980	21693	615	22308
Mayo	19685	849	20534	20729	861	21590	22881	664	23545
Junio	19047	738	19785	20324	1112	21436	22717	1134	23851
Julio	23228	914	24142	21762	1099	22861	23646	1514	25160
Agosto	24327	1331	25658	26864	1054	27918	24282	1802	26084
Setiembre	20244	1065	21309	20176	712	20888	25705	570	26275
Octubre	18114	383	18497	22293	1463	23756	24284	754	25038
Noviembre	18111	739	18850	21793	1258	23051	25380	758	26138
Diciembre	17370	719	18089	22003	957	22960	27221	1049	28270
Total	233566	9033	242599	258693	11605	270298	279426	11022	290448

Fuente: ENCUESTA MENSUAL DE ESTABLECIMIENTO DE HOSPEDAJE - MICETUR/OGIER - Oficina Estadística
Elaboración: PROMPERU / Área de Investigación de Mercados

Como se puede apreciar el índice de pernoctaciones para los visitantes nacionales es el más alto, el año 2011 pernoctaron menos visitantes en comparación con los visitantes extranjeros del año 2013 aumento notablemente su índice de pernoctaciones.

La demanda está relacionada a los turistas nacionales y extranjeros que visitan la región tal como los mostraron los cuadros anteriores y que en su mayoría tenemos más afluencia de turistas nacionales, y llegan más en temporadas en especial en aniversarios, festividades, eventos de la región como son en los meses de julio y agosto.

c) *Condiciones de las industrias conexas y de apoyo*

El sector turismo es uno de los sectores económicos que debidamente organizados se puede convertir en la principal fuente de ingresos a la región, por parte del sector público la DIRCETUR es el encargado de esta industria y por parte del sector privado, diversas Asociaciones y Cámaras agrupan a la gran mayoría de las empresas que se dedican a la actividad turística.

La CARETUR Amazonas ayuda al desarrollo sostenible de la actividad turística en la Región, a través del desarrollo de asociados; se encargan de defender sus intereses y orientándolos hacia la obtención de las herramientas necesarias para mejorar su emprendimiento y calidad en sus servicios, mejoramiento que es indispensable para el desarrollo social, económico y cultural de la Región; Otra de las instituciones que colabora con el turismo es la policía mediante el control en las carreteras, las municipalidad a través de personal de vigilancia (serenazgo) las juntas vecinales para la seguridad al ciudadano como al turista. Así se lograría que la oferta turística actual se hiciera más eficiente, a la vez que se atraerían nuevas inversiones dentro del sector.

d) *Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas*

A medida que el mercado turística va creciendo las empresas turísticas también compiten entre ellas la rivalidad es alta en hotelería, restaurantes y otros servicios relacionados. Pocos son los turista extranjero que visitan Amazonas la mayoría son nacionales pero en si

la competitividad entre estas empresas toman decisiones erróneas. Esto beneficia la capacidad de la industria, ya que las empresas del sector se ven obligadas a mejorar e innovar constantemente para no perder terreno ante la fuerte competencia en su mayoría local.

Este aumento de la rivalidad puede ser provechoso para aquellas empresas que opten por estrategias innovadoras de diferenciación, o bien, mejoren su eficiencia operativa para competir con base en costo. Puede también ser muy negativa si conduce a una “guerra de precios” o a una disminución de los niveles de calidad en el servicio.

Dentro del sector turístico de la región amazonas también existe empresas que compiten entre ellas estos generalmente de pequeña escala, no han logrado adaptarse a los estándares básicos nacionales de la industria, (no son conocidas).

e) El papel del gobierno

El gobierno de Amazonas a través de proyectos u entidades encargadas de administrar recursos turísticos lograra sobresalir más en ámbito turístico. El ministerio de cultura es uno de ellos encargado de formular y aprobar proyectos en la protección, conservación del patrimonio cultural regional y local.

Otra forma en la que participa el estado es a través de proyecto y en la región Amazonas conjuntamente con la participación de la DIRCETUR vienen desarrollando a través del plan COPESCO el desarrollo del corredor alto utcubamba así como para el desarrollo de capacidades en turismo, también el gobierno a través de los planes estratégicos regional turismo serán los encargados de impulsar el turismo en la región.

De acuerdo a lo descrito la industria turística en la región amazonas tiene un alto potencial para convertirse en un competidor a nivel nacional por la variedad de recursos turísticos con la que contamos Sin embargo, es necesario que los sectores públicos y privados directamente relacionados con la actividad

se enfoquen en resolver de manera efectiva y coordinada los problemas que podrían perjudicar al desarrollo.

VII. CONCLUSIONES:

- ❖ Las llegadas de turismo receptivo en el año 2012 fue de 2.8 millones de turistas y en el 2013 tuvo un incremento del 11.2% llegando a 3.16 millones de llegadas, esto indica que el turismo en Perú se está incrementando de manera que con el transcurso logre posicionarse dentro de los principales destinos de Latinoamérica; por otra parte el principal motivo de visita al Perú es por vacaciones o diversión, siendo el turista extranjero de negocios el que deja mayor ingreso(gasto promedio \$ 1016, y diario \$127.)
- ❖ En la comparación del índice de competitividad turística con el perfil del turista receptivo 2012 el destino Perú se encuentra en una ventaja superior en turismo receptivo ante países de la competencia en Latinoamérica pero a nivel mundial los demás destinos son mucho más propensos en turismo receptivo debido a que cuentan con mejores condiciones de recepción al turista y son más competitivos en los diferentes factores que evalúa el foro económico mundial de viajes y turismo.
- ❖ De acuerdo a la comparación del Perú con los demás regiones de Latinoamérica en el ranking del índice de competitividad turística el destino Perú para poder ser competitivo tendrán que trabajar en los puntos más débiles como es la infraestructura terrestre ya que este medio de transporte predomina más en todas las regiones del interior del país y mejorando será más posible las visitas a ciudades como atractivos , se requiera además un trabajo en conjunto tanto del gobierno como la misma población.

- ❖ La región Amazonas presenta alta competitividad en recursos turístico cuenta con un variado potencial de recursos turísticos, arqueológicos, naturales entre otros. Pero el desarrollo de estos se encuentra limitado, que ocasiona que la región turísticamente hablando, no esté preparada para competir con otras ciudades en el interior del país y mucho menos con destinos internacionales.

VIII. RECOMENDACIONES

- ❖ Para poder mejorar el turismo es necesario proponer nueva alternativas de productos turísticos teniendo en cuenta la disponibilidad de recursos para contribuir a la diversificación de la oferta y el desarrollo del turismo local, para esto será necesario realizar un plan de promoción con los productos turísticos propuestos.
- ❖ La población conjuntamente con sus instituciones deben ser las encargadas de la conservación y preservación del atractivo turístico existente dentro de la región.
- ❖ DIRCETUR como máxima institución realice un monitoreo a todos los establecimientos de servicios turísticos para que estos estén en óptimas condiciones e inscritos y brinden un servicio de calidad.
- ❖ Mejorar las vías de acceso dentro de la región para poder transportarnos con facilidad entre provincias especial si estas poseen un principal atractivo turístico; esto lo realizaría la municipalidad.

IX. BIBLIOGRAFÍA :

Libros

- ✓ Boullon, Roberto C. (2004). "Planificación del Espacio Turístico. Cuarta Edición.
- ✓ *Manuel Ramírez Blanco. Teoría general de turismo.* 1981 Edición, 3, reimpresión /Editor, Diana,/Procedencia del original, Universidad de Texas.

Informes, Manuales, monografías y revistas:

- ✓ Panorama del turismo internacional edición 2014 – OMT
- ✓ Reporte del informe de competitividad de viajes y turismo edición 2013.
- ✓ Perfil del turista extranjero 2012- PROMPERU.
- ✓ Perfil del vacacionista nacional 2012- PROMPERU.
- ✓ Informe estadístico anual de turismo- comunidad andina -2003-2012.
- ✓ Informe índice de competitividad regional -2014 –IPE.
- ✓ Monografía análisis del turismo en el Perú
- ✓ Revista globalización, competitividad y gobernabilidad: *Diagnóstico de la competitividad en el Perú.*

Páginas Web:

- ✓ <http://www.mincetur.gob.pe/>.
- ✓ <http://es.slideshare.net/susanapuigmarti/per-historia-del-turismo-y-turismo-receptivo->
- ✓ <http://es.scribd.com/doc/51846221/diamante-de-porter>
- ✓ www.rpp.com.pe
- ✓ es.wikipedia.org/wiki/Índice_de_Competitividad_en_Viajes_y_Turismo
- ✓ www.elcomercio.com.pe
- ✓ <http://www.larepublica.pe/27-05-2013/lima-se-ubica-entre-las-cuatro-ciudades-latinoamericanas-como-mejor-destino-turistico>
- ✓ <http://gestion.pe/economia/peru-lidera-crecimiento-turismo-america-latina-2104758>

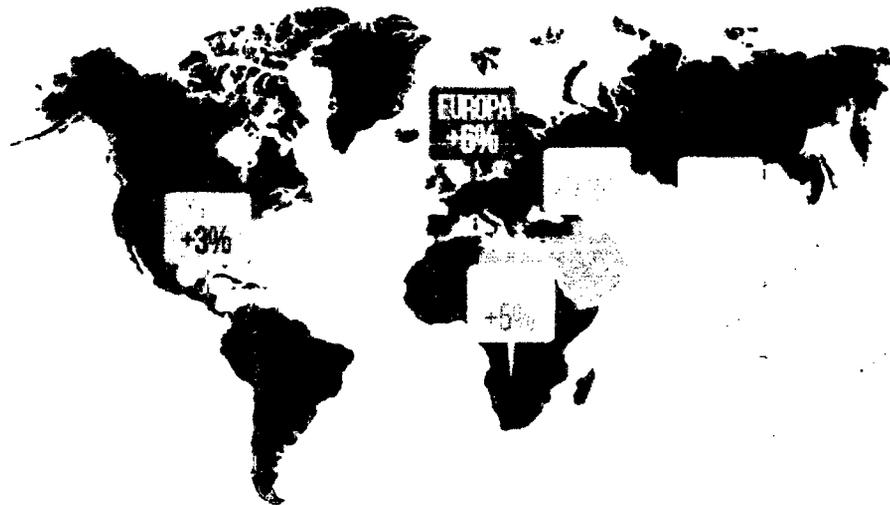
X. ANEXOS:

ANEXO 01: Llegadas de turistas internacionales año 2013



TURISTAS INTERNACIONALES

Enero-Septiembre 2013*



+5% MUNDO

ANEXO 02: Visitas internacionales en el mundo y del destino Perú del 2010 al 2012.



FLUJO DE VIAJES INTERNACIONALES EN EL MUNDO

	2010 millones de visitas	2011 millones de visitas	2012 millones de visitas	Share 2012	Var 11/10	Var 12/11
Mundo	949	995	1,035	100%	4.8%	4.0%
Europa	485.6	516.4	534.2	52%	6%	3%
Asia y el Pacífico	205.1	218.2	233.6	23%	6%	7%
América	150.6	156.0	163.1	16%	4%	5%
América del sur	23.6	25.5	26.7	3%	8%	5%
Perú*	2.30	2.60	2.85	0.27%	13%	10%
África	49.9	49.4	52.4	5%	-1%	6%
Medio Oriente	58.2	54.9	52.0	5%	-6%	-5%

* Turistas Extranjeros + Peruanos residentes en el exterior

ANEXO 03: Mercados de interés del destino Perú**FLUJO DE TURISTAS QUE EMITEN LOS MERCADOS DE INTERES PARA EL PERÚ A LOS PAISES COMPETIDORES LATINOAMERICANOS**

PAISES COMPETIDORES	PAISES EMISORES (EN MILES) (DE INTERES PARA EL PERÚ)													
	Arg	Bra	Chi	Col	Mex	EEUU	Can	UK	Frc	Ale	Ita	Esp	Jap	Aust
Argentina		1,260	1,122	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Brasil	1,677		235	92	67	656	73	167	37	251	228	191	66	37
Chile	1,285	381		76	43	282	45	57	39	73	29	62	35	39
Colombia	127	115	72		106	615	57	33	16	61	39	127	7	36
Costa Rica	25	17	11	34	59	942	118	36	0	50	21	51	5	-
Ecuador	40	21	38	296	19	278	27	25	12	28	15	61	6	12
Guatemala	13	8	7	17	50	436	41	23	10	20	16	25	7	30
México	221	239	90	137		11,689	703	356	-	191	166	105	87	-
Perú	150	124	797	132	43	318	59	35	15	50	33	98	52	35
Total Competidores Perú	3,530	2,864	2,373	786	993	21,217	1,144	734	267	712	540	821	244	167
Share de Perú	4%	6%	34%	2%	12%	2%	5%	8%	21%	2%	5%	11%	27%	24%

Fuente: Oxford Economics / Oficinas de Estadísticas de los países

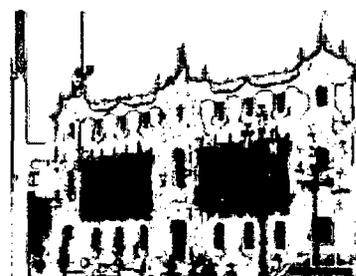
Elaboración: PROMPERU

En mercados como Chile, Australia, Japón y Colombia, la participación del Perú (en captación de turistas extranjeros) es significativa (entre 34% y 17%) y por ende competitiva. En tanto que, en EEUU nuestra participación aún es mínima (2%) frente al volumen de viajes que se genera desde este mercado hacia los países competidores.

ANEXO 04: Destinos nacionales que más vacacionistas captaron en el año 2012

DESTINOS RECEPTORES	2010	2011	2012
Lima	41.8%	22.5%	23.9%
Junín	6.2%	9.1%	9.0%
Ica	6.8%	9.8%	8.7%
Arequipa	6.6%	5.9%	7.1%
Piura	6.4%	6.2%	6.8%
Ancash	4.9%	7.0%	6.2%
La libertad	6.1%	7.3%	6.2%
Lambayeque	3.3%	5.5%	5.0%
Cusco	4.6%	4.1%	4.7%
Cajamarca	2.5%	5.3%	4.4%
Ayacucho	0.7%	2.8%	3.0%
Huánuco	1.4%	1.0%	2.6%
Tumbes	1.2%	1.8%	2.2%
Loreto	1.1%	1.1%	1.6%
San Martín	1.7%	1.0%	1.5%
Puno	0.9%	1.5%	1.4%
Apurímac	0.4%	1.1%	1.3%
Ucayali	1.1%	0.9%	1.0%
Pasco	0.6%	0.9%	0.9%
Tacna	0.7%	0.8%	0.8%
Moquegua	0.5%	0.4%	0.6%
Amazonas	0.4%	0.9%	0.5%
Huancavelica	0.4%	0.9%	0.4%
Madre de dios	0.4%	0.5%	0.3%
Callao	0.1%	0.1%	0.1%
TOTAL	100%	100%	100%

Lima	41%
Cañete	24%
Canta	8%
Barranca	8%
Huaral	6%
Huaura	6%



Fuente: Perfil del Vacacionista Nacional 2012.
Elaboración: PromPerú

ANEXO 05 Países generadores de visitas al Destino Perú año 2013

Los quince primeros países generadores de visitas hacia el Perú

País	Cantidad de Visitantes 2013
Chile	819.140
Estados Unidos	438.042
Ecuador	189.289
Venezuela	145.241
Argentina	141.387
Brasil	131.996
Colombia	121.631
España	113.175
Bolivia	99.646
Francia	77.189
Japón	61.967
Alemania	57.509
Canadá	56.318
Mexico	54.234
Reino Unido	52.792

Fuente: BADATUR del OTP, DIGEMIN

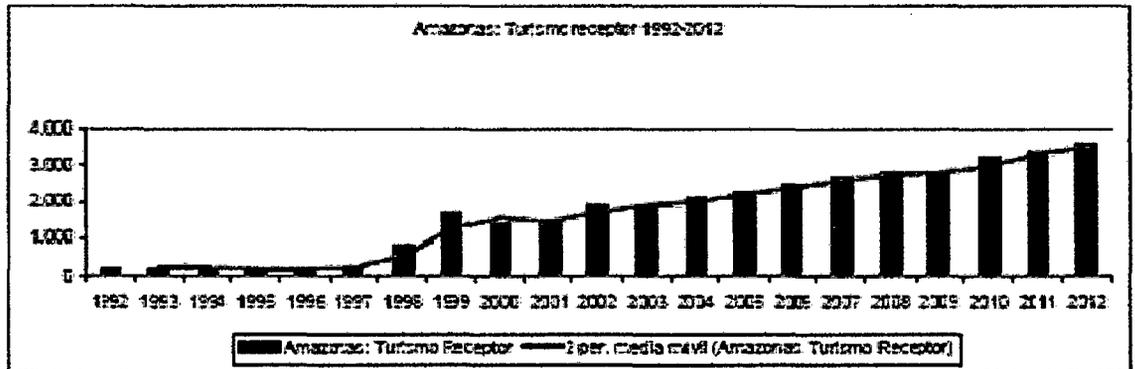
Elaboración: Observatorio Turístico del Perú

ANEXO 06: Divisas de turismo receptivo desde el año 2010 – al 2012

Divisas por Turismo Receptivo al Mundo, Sudamérica y al Perú 2010-2013 (millones de US\$)					
	2010	2011	2012	2013	Var prom 2013/2010
Divisas por Turismo - Mundo	\$ 878 477	\$ 993 617	\$1 025 240	\$1 075 500	7.1%
Divisas por Turismo - Sudamérica	\$ 19 966	\$ 22 803	\$ 23 445	\$ 23 224	5.4%
Divisas por Turismo - Perú	\$ 2 475	\$ 2 912	\$ 3 288	\$ 3 925	16.6%

Fuente: *Tourism Decision Metrics (Oxford Economics)* / MINCETUR Elaboración: PROMPERÚ

ANEXO 07: Evoluciones de turismo receptor en la región Amazonas desde el año 1992 al 2012.



Fuente: BADATUR - OTP

Elaboración: Observatorio Turístico del Perú

Amazonas: Turismo receptor 1992-2012

Año	Turismo receptor histórico
1992	200
1993	226
1994	211
1995	166
1996	208
1997	248
1998	851
1999	1.666
2000	1.412
2001	1.486
2002	1.874
2003	1.904
2004	2.092
2005	2.279
2006	2.467
2007	2.655
2008	2.843
2009	2.750
2010	3.218
2011	3.406
2012	3.594

Tasa de crecimiento anual: 15,54%

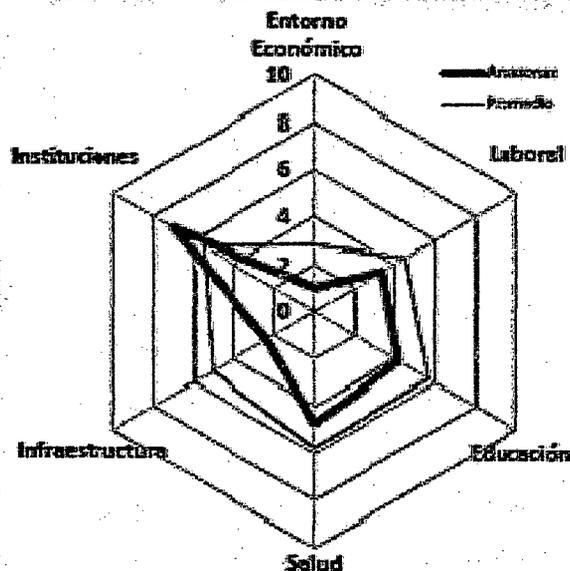
Fuente: BADATUR - OTP

Elaboración: Observatorio Turístico del Perú

ANEXO 08. Indicadores de competitividad regional de Amazonas 2014



Amazonas conserva su posición en el índice general, a pesar del avance en los pilares Educación e Instituciones. En el primero existe una mejora en los niveles de matrícula en inicial y en la asistencia a nivel primario. En el segundo existe una mejor percepción respecto a la seguridad ciudadana y la gestión pública. Sin embargo, estos avances no han sido suficientes para superar los de otras regiones, por lo que se mantiene en los últimos puestos.



	Puntaje (de 0 a 10)	Puesto (de 24)
Índice Total	3.80	21 =
Entorno Económico	1.02	19 □
Laboral	3.39	20 □
Educación	4.22	20 ▲
Salud	4.73	20 □
Infraestructura	2.36	22 ▲
Instituciones	7.07	3 ▲

Indicador	Puntaje (de 0 a 10)	Puesto (de 24)
1. Entorno económico	1.02	19
1.1 Producto bruto interno	0.04	21 ▲
1.2 Producto bruto per cápita	0.62	21 ▲
1.3 Gasto por hogar	1.58	18 ▼
1.4 Presupuesto público per cápita	2.39	13 ▼
1.5 Stock de capital	0.65	22 □
1.6 Disponibilidad servicios financieros	0.81	19 ▼
1.7 Acceso a crédito	1.05	23 □
2. Laboral	3.39	20
2.1 Nivel de ingresos por trabajo	1.99	16 ▲
2.2 Ingreso laboral femenino	7.97	4 ▲
2.3 Empleo adecuado	2.22	18 □
2.4 Educación de la fuerza laboral	1.39	23 □
3. Educación	4.22	20
3.1 Analfabetismo	5.45	16 □
3.2 Matrícula escolar en inicial	5.21	11 ▲
3.3 Asistencia escolar en primaria	8.56	5 ▲
3.4 Asistencia escolar en secundaria	2.53	23 ▼
3.5 Deserción escolar	1.26	22 ▲
3.6 Población con educación secundaria	1.91	22 □
3.7 Rendimiento en lectura	6.54	13 □
3.8 Rendimiento en matemáticas	5.91	6 ▲
3.9 Acceso a internet en primaria	0.59	22 ▼
3.10 Acceso a internet en secundaria	1.56	21 ▼

Indicador	Puntaje (de 0 a 10)	Puesto (de 24)
4. Salud	4.73	20
4.1 Mortalidad infantil	4.29	17 □
4.2 Esperanza de vida	4.64	16 □
4.3 Desnutrición crónica	4.89	18 ▼
4.4 Morbilidad	8.82	4 ▼
4.5 Partos institucionales	0.30	23 □
4.6 Acceso a seguro de salud	5.47	9 □
5. Infraestructura	2.36	22
5.1 Cobertura eléctrica	1.99	21 ▲
5.2 Precio de la electricidad	1.05	21 ▼
5.3 Cobertura de agua	5.78	16 ▲
5.4 Cobertura de desagüe	2.90	14 ▲
5.5 Cobertura de internet	0.97	18 ▲
5.6 Cobertura de telefonía móvil	1.46	22 □
6. Instituciones	7.07	3
6.1 Percepción de corrupción	7.09	5 ▼
6.2 Rendición de cuentas públicas	5.15	15 ▼
6.3 Ejecución de la inversión pública	9.30	2 □
6.4 Percepción de la gestión pública	8.24	2 ▲
6.5 Conflictos sociales	9.09	3 ▲
6.6 Criminalidad	6.61	12 ▲
6.7 Percepción de seguridad	8.41	8 ▲
6.8 Resolución expedientes judiciales	2.64	19 ▼

▲ Mejora en el puesto □ Mantiene el puesto ▼ Retroceso en el puesto

Índice de Competitividad Regional 2014

ANEXO 09: Índice de competitividad regional - 2014

