

UNIVERSIDAD CATÓLICA SEDES SAPIENTIAE

ESCUELA DE POSTGRADO



Incidencia de la Política de Promoción Turística en el Turismo

Receptivo. Perú. 2012 - 2017

**TESIS PARA OPTAR AL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO
EN ADMINISTRACIÓN PÚBLICA**

AUTORA

Pía Patricia Portillo Brousset

ASESORES

Jorge Luis Ramos Arata

Juan Chávez Navarro

Lima, Perú

2021

Dedicatoria

A mi familia, quienes siempre me brindaron su apoyo incondicional en todos los proyectos que he emprendido en la vida, especialmente a mis hijas Andrea y Camilla.

Agradecimientos

A los docentes de la Escuela de Postgrado de la Universidad Católica Sedes Sapientiae, por los conocimientos compartidos y por todas las enseñanzas brindadas a lo largo del proceso de formación como Maestra en Administración Pública y a mis Asesores quienes me guiaron para poder concluir este trabajo al mismo tiempo que trabajar y encargarme de las labores de la casa.

Asimismo, a mis amistades que de manera directa o indirecta me incentivaron a continuar mis estudios, a no parar, y contribuyeron tanto en la planificación como en la ejecución de la presente investigación.

Y finalmente, a mis queridos compañeros de trabajo, actual y pasado, quienes me han acompañado en esta ruta de conocimiento, aprendizaje y persistencia en el objetivo que nos hemos trazado de fortalecer el turismo desde distintas perspectivas para que nuestro país sea cada vez más un destino importante y fuente de trabajo para muchas familias.

Resumen

La presente tesis tuvo como objetivo determinar si la promoción turística desarrollada por el Estado peruano incidió en el crecimiento del turismo receptivo, personas provenientes del extranjero, durante el periodo 2012 – 2017 a través de un diseño no experimental, cuya muestra de estudio estuvo basada en las políticas públicas específicamente en este quinquenio, gobierno concluido, del presidente Ollanta Humala. Se analizó toda la información disponible en los acervos documentarios, realizando un análisis cualitativo – cuantitativo de las estadísticas y el retorno de inversión expresado en el número de turistas provenientes diferentes puntos del globo hacia el Perú.

Los instrumentos de recolección de datos correspondieron con cada una de las técnicas enfocadas al análisis de contenido y el análisis documentario, como instrumentos empleados, los mismos que han permitido concluir que el número de turistas que llegaron de países de la región (Chile, Ecuador, Argentina, Colombia, Brasil y Uruguay) aumentó un 40.77% lo que significa 1'999,259 millones de turistas y en cuanto a la llegada de turistas de países fuera de la región, la tendencia también fue creciente, aunque a un menor ritmo, incrementándose el flujo de turistas en 33.87% lo que representa 1'436,708 millones de turistas.

Finalmente, se recomienda evaluar el Índice de Inversión Per cápita en Turismo Receptivo (IPTR) en un periodo más amplio, esto con el fin de coadyuvar a la determinación de la inversión del Estado peruano en la estrategia de promoción turística.

Palabras clave: Turismo, Promoción Turística, Turismo Receptivo, Producto Turístico

Abstract

The objective of this thesis was to determine whether the tourism promotion developed by the Peruvian State had an impact on the growth of receptive tourism, from abroad, during the period 2012 - 2017 through a non-experimental design, whose study sample was based on the Public policies specifically in the five-year term, government concluded, of President Ollanta Humala in order to be able to analyze the information available in the documentary collections, through the qualitative - quantitative analysis of the statistics and the return expressed in the number of tourists from different points the globe to Peru.

The data collection instruments correspond to each of the techniques focused on content analysis and documentary analysis, as instruments used, which have allowed to conclude that the number of tourists who arrived from countries in the region (Chile, Ecuador, Argentina, Colombia, Brazil and Uruguay) increased by 40.77% which means 1'999.259 million tourists and regarding the arrival of tourists from countries outside the region, the trend was also increasing, although at a slower rate, increasing the 33.87% tourist flow, which represents 1'436.708 million tourists.

Finally, it is recommended to evaluate the Per Capita Investment Index in Incoming Tourism over a longer period, this in order to help determine the investment of the Peruvian State in the tourism promotion strategy.

Keywords: Tourism, Tourism Promotion, Receptive Tourism, Tourism Product

Índice temático

Dedicatoria.....	ii
Agradecimientos.....	iii
Resumen	iv
Abstract.....	v
Introducción.....	x
Capítulo I: El Problema de Investigación.....	12
1.1. Planteamiento del problema.....	12
1.2. Formulación del Problema.....	14
1.2.1. Pregunta general.	14
1.2.2. Interrogantes específicas.....	14
1.3. Justificación del tema de investigación	15
1.4. Objetivos.....	16
1.4.1. Objetivo general.....	16
1.4.2. Objetivos específicos.....	¡Error! Marcador no definido.
Capítulo II: Marco Teórico.....	17
2.1. Antecedentes del Estudio.....	17
2.1.1. Internacionales.....	17
2.1.2. Nacionales.....	19
2.2. Bases teóricas.....	22
2.2.1. Turismo.....	22
2.2.2. Producto turístico.....	25
2.2.3. Políticas en materia de turismo.....	28
2.2.4. Promoción turística.....	31
2.3. Definición de términos básicos.....	33
2.4. Hipótesis de Investigación.....	34
2.4.1. Hipótesis general.	34
2.4.2. Hipótesis específicas.....	35
Capítulo III: Metodología.....	36
3.1. Enfoque de la investigación.....	36
3.2. Alcance de la investigación	36
3.3. Diseño de la investigación.....	36
3.4. Descripción del ámbito de la investigación.....	36

3.5. Variables	37
3.5.1. Definición conceptual de la(s) variable(s).....	37
3.5.2. Definición operacional de la(s) variables(s).....	38
3.6. Delimitaciones	38
3.6.1. Temática.	38
3.6.2. Temporal.....	38
3.6.3. Espacial.....	38
3.7. Limitaciones.....	39
3.8. Población y muestra.....	39
3.9. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos	39
3.10. Validez y confidencialidad del instrumento	39
3.11. Plan de recolección y procesamiento de datos.....	39
Capítulo IV: Desarrollo de la Investigación	41
4.1. Turismo receptivo en el Perú	41
4.1.1. Potencial turístico.	45
4.1.2. Evolución del turismo receptivo.....	50
4.2. Políticas para la promoción turística del Perú en el exterior	53
4.2.1. Promociones mediante ferias internacionales de turismo.....	53
4.2.2. Fondo destinado a promoción del turismo en el exterior.	55
4.3. Llegada de turistas al Perú	57
4.4. Promoción turística y turismo receptivo en el Perú.....	58
4.4.1. Promoción turística y llegada de turistas al Perú en el periodo 2012–2017.....	58
4.4.2. Políticas públicas y mejora en la promoción turística del Perú en el exterior..	60
4.4.3. Inversión en promoción turística en el periodo 2012–2017.	63
4.5. Incidencia de la promoción turística en el crecimiento del turismo receptivo.	65
Conclusiones.....	67
Recomendaciones	69
Bibliografía	71
Anexos	74

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Operacionalización de las variables del estudio</i>	38
Tabla 2 <i>Plan de recolección y procesamiento de datos</i>	40
Tabla 3 <i>División de las regiones turísticas del mundo según la organización mundial del turismo</i>	42
Tabla 4 <i>División de la subregión América del Sur</i>	43
Tabla 5 <i>Potencial turístico de la categoría Sitios Naturales</i>	46
Tabla 6 <i>Potencial turístico de la categoría Manifestaciones Culturales</i>	47
Tabla 7 <i>Potencial turístico de la categoría Folclore</i>	48
Tabla 8 <i>Potencial turístico de la categoría Realizaciones Técnicas Científicas o Artísticas Contemporáneas</i>	49
Tabla 9 <i>Potencial turístico de la categoría Acontecimientos Programados</i>	49
Tabla 10 <i>Evolución de la llegada de turistas al Perú. Periodo: 2004-2017</i>	51
Tabla 11 <i>Evolución de los ingresos debido a llegada de turistas al Perú. Periodo: 2004-2017</i>	52
Tabla 12 <i>Ferias internacionales realizadas en el ámbito regional (Sudamérica)</i>	53
Tabla 13 <i>Ferias internacionales realizadas en otras regiones del mundo (Fuera de Sudamérica)</i>	54
Tabla 14 <i>Presupuesto de actividades con recursos del fondo Ley N° 27889 para la promoción y desarrollo turístico nacional</i>	56
Tabla 15 <i>Llegada de turistas al Perú según región de procedencia (Periodo: 2012-2017)</i>	57
Tabla 16 <i>Ferias internacionales y llegada de turistas al Perú según región de procedencia</i>	59
Tabla 17 <i>Llegada de turistas al Perú de los mercados emisores importantes de la región</i>	61
Tabla 18 <i>Llegada de turistas al Perú de los mercados emisores importantes localizados fuera de la región</i>	61
Tabla 19 <i>Inversión en ferias internacionales</i>	63
Tabla 20 <i>IPTR para cada uno de los años del periodo de evaluación</i>	66

Índice de figuras

<i>Figura 1.</i> Modelo de producto turístico de cinco elementos.....	27
<i>Figura 2.</i> Secuencia de desarrollo de un producto turístico.....	28
<i>Figura 3.</i> Regiones mundiales emisoras de turistas hacia el Perú.....	44
<i>Figura 4.</i> Llegadas de turistas extranjeros al Perú en el periodo 2004-2017.....	51
<i>Figura 5.</i> Ingreso de divisas debido a las llegadas de turistas extranjeros al Perú en el periodo 2004-2017.....	52
<i>Figura 6.</i> Llegada de turistas al Perú según región de procedencia en el periodo 2004-2017.....	58
<i>Figura 7.</i> Representatividad de ferias vs llegada de visitantes.....	60
<i>Figura 8.</i> Representatividad en la llegada de turistas de mercado emisor regional vs fuera de la región.....	62
<i>Figura 9.</i> Representatividad de la inversión en ferias internacionales respecto al presupuesto anual de PROMPERU (fondo Ley N° 27889).....	64

Índice de anexos

Anexo 1. Matriz de consistencia del estudio	74
Anexo 2. División de la OMT de las macro regiones turísticas del mundo.....	75
Anexo 3. Perú: Llegada anual de turistas internacionales según país de residencia permanente (Periodo: 2012-2017)	76
Anexo 4. Ferias internacionales en las que participo el Perú (Periodo: 2012-2017).....	78

Introducción

La presente investigación se plantea teniendo en cuenta la Ley N° 27889 que crea el Fondo y el Impuesto Extraordinario para la Promoción y Desarrollo Turístico Nacional, promulgada el 9 de diciembre del 2002. Se sabe que se cuenta con un presupuesto específico para la promoción del turismo fuera de nuestras fronteras; sin embargo, se desconoce la incidencia que tuvo la dación de estas políticas de promoción turística para el turismo receptivo. En ese sentido, decidimos investigar acerca de la repercusión que tuvieron dichas políticas de promoción turística en el turismo receptivo peruano en el periodo 2012 - 2017.

Teniendo en cuenta el contexto de intervención descrito en el párrafo anterior, nos propusimos conocer cómo ha evolucionado la llegada de turistas al Perú; las condiciones que permitieron una mejora de la promoción turística en el exterior y determinar si la inversión del Estado peruano en la estrategia de promoción turística incidió en el crecimiento del turismo receptivo durante el periodo de evaluación (2012 – 2017).

La planificación y desarrollo de la presente investigación es importante porque está orientada a determinar si la política de promoción turística desarrollada por el Estado incidió o no en el crecimiento del turismo receptivo, para lo cual hemos seleccionado el periodo 2012–2017 debido a que en el año 2012 el Congreso amplió, por 10 años más, el periodo de vigencia del Fondo de Promoción del Turismo y porque en este quinquenio el Estado autorizó durante tres años consecutivos créditos suplementarios para la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo – PROMPERU, por 50 millones de soles en el año 2013, por 33 millones 700 mil en el año 2014 y 27 millones 500 mil en el año 2015, producto del remanente de la captación del impuesto extraordinario de los U\$15 que grava los pasajes internacionales recaudados los años anteriores.

Durante el periodo en estudio diversas condiciones permitieron el crecimiento del turismo receptivo en nuestro país, entre las cuales figuran la participación en ferias internacionales, las alianzas estratégicas con operadores y aerolíneas de los principales países emisores de turistas, workshops, campañas de comunicación como *press tours* (giras de prensa) y *fam trips* (viajes de reconocimiento para operadores turísticos) entre otras estrategias de promoción implementadas por PROMPERU, los mismos que incidieron en la llegada de turistas extranjeros.

Con el fin de analizar el tema, en el primer capítulo de la tesis se aborda la situación del sector turismo en nuestro país y las Políticas de Estado que contribuyeron a la promoción del turismo además de lo que se debería priorizar para lograr tener un mayor número de arribos de turistas internacionales.

En el segundo capítulo se desarrolla el marco teórico con el que vamos a analizar el tema, así como, los antecedentes del problema y los conceptos y definiciones transversales que usaremos a lo largo del trabajo. En el tercer capítulo, se presenta la metodología de la investigación, la cual hemos definido que tendrá un enfoque cualitativo y cuantitativo. De igual manera, en este capítulo se definen las variables para poder medir la evolución y el seguimiento del incremento de la llegada de turistas internacionales al país durante el periodo de estudio.

En el cuarto capítulo, se presentan los datos y tablas por años, los mismos que nos permiten demostrar la tesis del estudio, es decir el incremento del turismo receptivo durante los años 2012-2017. Esta presentación, recoge la división por regiones de acuerdo con la Organización Mundial del Turismo –OMT y los recursos y el potencial turístico con el que contamos para conseguir los logros de la política de promoción turística promulgada por el Gobierno y desarrollada por PROMPERU. Por último, se presentan las conclusiones y recomendaciones.

Capítulo I: El Problema de Investigación

1.1. Planteamiento del problema

El turismo es una actividad que genera crecimiento económico, progreso local y promoción cultural en muchos países, entre ellos el Perú; pero, el desarrollo de la actividad turística, debido a los procesos históricos, culturales y coyunturales, enfrenta muchos retos, derivados principalmente de un mercado cambiante y cada vez más competitivo.

El Perú como todos los países de la región, compite por incrementar el flujo de turistas internacionales hacia nuestro país, buscando consolidarse como un destino turístico competitivo y sostenible, por esta razón, se realizan estrategias orientadas a diversificar la oferta turística para diferenciarse de los competidores más cercanos, como son Colombia, Brasil, Chile, entre otros.

Con la promulgación de la Ley 27889 el 9 de diciembre del 2002, se creó el Fondo de Promoción del Turismo para financiar las actividades y proyectos destinados a la promoción y desarrollo del turismo nacional y asimismo se implementó la recaudación del denominado «Impuesto Extraordinario para la Promoción y Desarrollo Turístico Nacional» que consiste en un impuesto aplicado a los boletos aéreos internacionales que los grava por un monto equivalente a US \$ 15 para ser destinados a la promoción del Perú en el exterior y para financiar proyectos de desarrollo turístico en el territorio nacional que enriquezcan la oferta turística. Esta política dio paso al establecimiento de estrategias de promoción turística en el extranjero implementadas por la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERU) y el Plan COPESCO Nacional, una unidad ejecutora del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo que propone y ejecuta proyectos de inversión pública para acondicionar y poner en valor los recursos turísticos, culturales, históricos y naturales.

De acuerdo al ranking de competitividad de viajes y turismo del Foro Económico Mundial, el Perú cuenta con importantes fortalezas referidas a recursos naturales, diversidad de especies y recursos culturales para atraer turistas, sin embargo, aún no hemos logrado posicionarnos en el exterior y no logramos ser líderes en la recepción de turistas en la región a pesar de contar con innumerables destinos turísticos. En efecto, en el año 2017 nos ubicamos en el puesto 51 de 136 países considerados en el ranking mundial del Foro Económico Mundial y el séptimo dentro de Latinoamérica (Crotti & Misrahi, 2017).

La desarticulación y el manejo inadecuado de los recursos turísticos en el país ha llevado a que estos no sean puestos en valor debido a diversos factores, entre los cuales podemos destacar el bajo presupuesto, poco apoyo del Estado, la falta de infraestructura, problemas de inseguridad y deficiente calidad de los servicios turísticos prestados.

Por otro lado, se tiene que, en la actualidad, el turista es cada vez más sofisticado, caracterizándose por buscar experiencias y no solamente destinos, es decir, el turista actual busca algo que cambie su vida, que le dé *estatus*, y que contribuya al bienestar de la sociedad en la cual está inmerso el destino turístico. En efecto, el denominado turista *millennial*, es un tipo de turista que está en permanente contacto con la tecnología de la comunicación e información, que suele aburrirse con lo cotidiano, que valora la autenticidad, la seguridad, que busca experiencias distintas, por lo que planifica sus viajes con mucha anticipación. De ahí la razón por la cual la promoción del turismo en el exterior debe tener en cuenta los requerimientos no sólo de los turistas tradicionales (que viajan por ocio a grandes destinos turísticos) sino también de este nuevo tipo de turista.

En la presente tesis se aborda el quinquenio del Gobierno del expresidente Ollanta Humala, cuya gestión se desarrolló entre los años 2011 – 2016. De acuerdo al informe elaborado por la Presidencia del Consejo de Ministros, PCM, el Presupuesto Institucional de Apertura de funciones para el sector Turismo al 2011 fue de 304 millones de soles, alcanzando al 2016 un crecimiento del 35.52%, haciendo un total de 412 millones de presupuesto. Asimismo, en este periodo se adjudicaron tres de 30 proyectos, a través de Pro-Inversión, relacionados al sector turismo en las provincias de Ica, Amazonas y Cusco, siendo en esta última donde se concentró una inversión inicial de 75 millones de dólares para el nuevo Aeropuerto Internacional de Chincheros, con la finalidad de atender la creciente demanda turística en el Cusco.

Si bien es cierto, el Perú pudo incrementar la llegada de turistas durante el periodo 2012-2017, no logró obtener la cantidad que tienen otros países de la región como Colombia, que alcanzó la cifra de 6 millones 535 mil turistas en el 2017 o Chile que en ese mismo año obtuvo 6 millones 500 mil turistas frente al Perú que tuvo aproximadamente 4 millones de turistas extranjeros.

Con respecto al nuevo tipo de turistas la cuestión es hacia donde enfocar la promoción turística para atraer al segmento de los *millennials*, jóvenes nacidos después de los 80, que son una generación digital, hiperconectados, con altos valores sociales y éticos y

que no buscan ciudades típicas o atractivos masivos. Se calcula que esta población representa más de 2 mil millones de personas en el mundo. Según indica PROMPERU, esta generación permanece 11 noches y gasta aproximadamente US\$ 971 en su permanencia en el país.

De los 3,21 millones de turistas internacionales que visitaron el Perú el año 2014, el 29% correspondió al segmento *millennials*, personas que tenían entre 18 y 34 años provenientes de América del Sur, Europa y América del Norte según informó la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo.

No obstante, si bien el número de turistas se incrementó exponencialmente a partir del año 2012 y el Estado reconoció la importancia del turismo para la economía nacional, aún no se logra reconocer a esta actividad como prioritaria, y esto se expresa en que no se están desarrollando estrategias para atraer nuevos segmentos de turistas como los *millennials* o incentivar el turismo de Reuniones, Incentivos, Congresos y Eventos (RICE).

De lo señalado, se infiere que las políticas de promoción turística del Perú deben enfocarse en explorar nuevos segmentos y diversificar la oferta turística, para lograr alcanzar la cantidad de turistas que tienen los países vecinos.

Finalmente, es importante indicar que el motivo por el cual no se ha extendido el análisis al 2020, se debe a la falta de datos preliminares y documentación oficial, los cuales no se encuentran disponibles debido a la coyuntura social y sanitaria en el que se encuentra nuestro país.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Pregunta general.

¿La política de promoción turística desarrollada por el Estado peruano incidió en el incremento de la llegada de turistas en el periodo 2012 – 2017?

1.2.2. Interrogantes específicas.

¿De qué manera esta política de promoción del sector turismo permitió una mejor promoción turística del Perú en el exterior?

¿Cuál fue el impacto de la política de promoción turística en la inversión del Estado peruano en el sector turismo en el periodo 2012–2017?

¿Qué incidencia tuvo la política de promoción turística en el desarrollo de nuevas estrategias y proyectos destinados a mejorar la oferta turística del Perú en el periodo 2012–2017?

1.3. Justificación del tema de investigación

El turismo es un pilar fundamental de la economía nacional. De acuerdo con la Ley General de Turismo, Ley 29408, el turismo es una actividad que realizan las personas cuando viajan fuera del lugar de su residencia habitual, por un determinado tiempo y con fines de ocio o negocio no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerativa en el lugar de visita. Esta actividad, trae como consecuencia para el país no sólo el aumento de ingresos de divisas que generan los turistas extranjeros en nuestro país, sino también la generación de empleos en los distintos momentos por los que el turista demanda un servicio, los cuales van en el periodo desde su arribo al destino hasta su salida del mismo.

En el periodo 2012 – 2017 se dieron varias condiciones que permitieron el crecimiento continuo del turismo receptivo en nuestro país, una de ellas fue el incremento del presupuesto para la promoción turística a través de los créditos suplementarios otorgados por el MEF, durante tres años consecutivos en este período de estudio, lo que permitió incrementar las estrategias de promoción (publicidad, misiones, ferias, entre otros) en los diferentes países dentro y fuera de la región, registrándose un crecimiento promedio anual en la llegada de turistas de 7.4% al año. Por ejemplo, en el año 2015 se alcanzó un total de 3 millones 500 mil turistas internacionales, lo que significó un crecimiento de 7,5% respecto al 2014. En cuanto al ingreso de divisas, en ese mismo año se lograron US\$ 4.250 millones, equivalentes a un incremento de 6.2% con relación al 2014.

El turismo, también llamada la “industria sin chimeneas”, es una actividad importante que contribuye al desarrollo económico de todos los países, sin impactos negativos al medio ambiente, genera intercambio comercial, contribuye a la creación de empleos, mejora la calidad de vida de las comunidades y promueve el desarrollo social, cultural y ambiental de los países.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general.

Determinar si la promoción turística desarrollada por el Estado peruano incidió en el crecimiento del turismo receptivo durante el periodo 2012 – 2017.

1.4.2 Objetivos específicos.

Conocer cómo ha evolucionado la llegada de turistas al Perú en el periodo 2012–2017.

Conocer las condiciones que han permitido una mejora en la promoción turística del Perú hacia el exterior.

Determinar si la inversión del Estado peruano en la estrategia de promoción turística ha incidido en el crecimiento del turismo receptivo durante el periodo 2012 – 2017.

Capítulo II: Marco Teórico

2.1. Antecedentes del Estudio

2.1.1. Internacionales.

Se ha encontrado el trabajo de *Juan José Villanueva Álvaro (2017)* titulado: *El turismo como motor de crecimiento económico sostenible: el caso especial del turismo rural. (Tesis doctoral, Universidad de Castilla – La Mancha)*. En esta tesis consultada, el autor investiga la evolución que el sector turístico ha experimentado en los últimos años, cómo ha aportado al crecimiento y desarrollo de distintos territorios, tanto internacionales como nacionales y regionales, y qué efectos relacionados con el medioambiente y los factores indicadores de la sostenibilidad han supuesto para los territorios observados. Algunas de las conclusiones a las que arriba el autor de la tesis consultada, son: La importancia que adquiere el turismo como actividad impulsora del crecimiento a nivel mundial, medido en términos de PIB, no sólo le viene por la aportación que hace de manera directa a este, sino que además hay que tener en cuenta todas aquellas contribuciones hechas de manera indirecta e inducida, como por ejemplo, que en el año 2015 el sector de Viajes y Turismo llegó a contribuir en la generación del PIB a nivel mundial con un 9,8%, y, los ingresos que consiguieron los destinos turísticos de todo el mundo, en ese mismo año 2015 ascendieron a 1.136.000 millones de euros, gracias a los 1.186 millones de desplazamientos que se produjeron, correspondiendo el 61,5% a las economías avanzadas.

Se encontró la tesis de *Juan Carlos Lamboggia Ortiz (2014)* titulada: *Análisis del turismo y su importancia en el crecimiento económico en América Latina: el caso del Ecuador. (Tesis de maestría, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales)*. Esta tesis tuvo como objetivo, establecer el impacto del turismo en el crecimiento económico de América Latina y del Ecuador, y los factores determinantes de los mismos. Esta tesis concluye en que el turismo no ha sido determinante en el crecimiento económico de América Latina; sin embargo, sí para un grupo de países que desarrollaron políticas para impulsar el sector, y en cuanto al Ecuador, los

ingresos por el turismo tienen significancia estadística en el crecimiento económico.

Otra tesis consultada fue la de *Luis Rodrigo Alday Alvarado (2013)* titulada: *Desarrollo de una estrategia de posicionamiento y plan de implementación basado en la estrategia de Turismo Receptivo de Chile 2010-2014 para el mercado prioritario de Brasil. (Tesis de maestría, Universidad de Chile)*. En esta tesis consultada, el autor se plantea como objetivo: desarrollar una estrategia de posicionamiento del turismo receptivo en el mercado prioritario de Brasil, para tal efecto, realiza una caracterización de la industria turística de Chile, como una descripción de los atractivos y de las organizaciones que participan en la industria, así como un breve análisis de la evolución del turismo en Chile y en el mundo. Algunas de las conclusiones a las que llega el autor de la tesis citada, fueron: De la identificación de los casos exitosos (Uruguay y Perú) se concluye que la inversión hecha por éstos en marketing y promoción han logrado un gasto per cápita de casi el doble (US\$ 5,01) del que se obtiene en Chile (US\$ 3,71), y pese al trabajo de identificación de los mercados prioritarios, estratégicos y potenciales y de los países que pertenecen a cada uno de ellos, lamentablemente no se han generado las estrategias particulares para cada mercado.

También se encontró la investigación de *Juan Carlos Casanova Pinilla (2011)* titulada: *Desarrollo de una estrategia de posicionamiento y plan de implementación basado en la Estrategia de Turismo Chile 2010-2014 para el mercado prioritario de Estados Unidos. (Tesis de maestría, Universidad de Chile)*. El objetivo de esta tesis fue generar planes de posicionamiento e implementación del mismo para el turismo de Chile en uno de sus mercados prioritarios, Estados Unidos. Algunas de las conclusiones a las que llega el autor de la tesis consultada fueron: Los *Experience-Seekers* son aquellos viajeros que buscan experiencias de diversa índole y para los cuales la oferta chilena puede ser lo suficientemente atractiva si esta es promocionada y definida bajo esta perspectiva global, siendo concisa y coherente con ellos, así como con los motivadores a los cuales la estrategia de turismo apunta en su definición de producto. Estados Unidos es un mercado prioritario para Chile, tanto por visitas como por el ingreso de

divisas por concepto turístico al país.

Asimismo, se consultó el trabajo de *Nora Cecilia Gómez Marín (2009)* titulado: *Promoción Turística a Través de los Medios Audiovisuales, caso Medellín, Colombia. (Tesis de maestría, Universidad Internacional de Andalucía)*. En esta tesis, la autora se enfocó en promocionar la ciudad de Medellín con la finalidad de incrementar el turismo y mejorar el posicionamiento de la ciudad a nivel mundial, a través del uso de videos, la televisión y las nuevas tecnologías de la información. Concluyendo que la ciudad de Medellín está continuamente transformándose y que ha logrado el reposicionamiento de su imagen en el turismo, no sólo en términos de seguridad, desarrollo urbanístico y educación, sino también en lo que respecta a la calidad humana y los valores que se están promocionando y logran atraer diferentes tipos de turismo, como por ejemplo el de negocios.

2.1.2. Nacionales.

En el ámbito nacional se encontró el trabajo desarrollado por *Sandra Barreto Noriega, Iván Collantes Odar, Mariana Garland Ponce & Ernesto Rodríguez Guzmán (2017)* titulado: *Planeamiento estratégico para el sector turismo en el Perú. (Tesis de maestría, Universidad Católica del Perú)*. En esta investigación referencial, los autores, aplicando el análisis FODA, determinan estrategias para mejorar la gestión del sector turismo a través de cuatro grupos de interés: el Estado, la empresa privada, la población y los turistas. Algunas de las conclusiones a las que llegaron los autores de la tesis en mención, son: Se requiere una reestructuración administrativa del Estado que incluya los ministerios, y también la creación de centros de gobierno (*delivery units*) que gestionen proyectos supra-sectoriales de manera transversal y reporten a la PCM; es importante manifestar y considerar que el desarrollo del turismo depende del desarrollo de la infraestructura nacional, en ese sentido, se debe contar con carreteras, aeropuertos, puertos, hospitales y centros de atención, que aseguren la movilidad, conectividad y seguridad del turista; así como la infraestructura hotelera y de servicios para destacar el atractivo del destino turístico. La seguridad es un requisito fundamental exigido por el turista, y que el sector debe considerar dentro de su oferta, para asegurar la confiabilidad en los destinos turísticos.

Otra tesis consultada fue la de *Zelma Meléndez Andrade (2015)* titulada: *La administración turística municipal y su influencia en el desarrollo socio económico de la población del distrito de Lares, provincia de Calca, departamento de Cusco 2015. (Tesis de maestría, Universidad Católica Sedes Sapientiae)*. En esta tesis se analiza cómo mejorar la Administración y Gestión turística municipal para el desarrollo social y económico de sus pobladores. Algunas de las conclusiones a las que llega la autora de la tesis en mención, son: La administración y gestión turística municipal en el distrito de Lares es deficiente ya que no existe una buena gestión, no se toman en cuenta las necesidades de la población, así mismo administran de manera desordenada los recursos turísticos, lo que hace que el desarrollo social y económico de la población sea deficiente.

Otro trabajo consultado fue el informe de investigación presentado por *Ana Salas Morales (2015)* titulado: *Efectos de la promoción turística a través de los medios de comunicación en la llegada de visitantes nacionales a sitios turísticos del Perú en el Periodo 2007–2011. (Tesis de maestría, Universidad Inca Garcilaso de la Vega)*. Esta tesis tuvo como objetivo conocer los efectos que tuvo la promoción de los sitios turísticos del Perú a través de los medios de comunicación escritos, emisoras de radio, medios televisivos y medios informáticos; en la llegada de visitantes nacionales a los diversos sitios turísticos promocionados por PROMPERÚ. Las conclusiones a las que se llega en dicha tesis referencial, entre otras fueron las siguientes: En el periodo de evaluación, la llegada de visitantes nacionales a los sitios turísticos que reportaron haber respondido a la publicidad en los medios radiales, ascendió 616 285 turistas nacionales captados con una inversión estimada en US\$ 2 145 289. Por otro lado, la promoción de los sitios turísticos del Perú a través de los medios de comunicación televisivos fue el medio donde se realizó la mayor inversión en publicidad (US\$ 16 623 897) durante el periodo de evaluación, y, la llegada de visitantes nacionales a los sitios turísticos que respondieron a la promoción a través de dicho medio fue de 2 537 149 turistas nacionales. Asimismo, la llegada de visitantes nacionales a los sitios turísticos que respondieron a la promoción en el internet ascendió a 1 332 530, con una inversión estimada en US\$ 2 880 590.

También se consultó la tesis de *Sandra Camarena Alberca, Beatriz Del Castillo Calmet, Brenda Ramírez Claudy & Carlos Zambrano Green (2013)* titulada: *Una revisión literaria del impacto del turismo en el desarrollo económico. (Tesis de maestría, Lima, Pontificia Universidad Católica del Perú)*. Esta investigación consultada tuvo como objetivo, demostrar de una forma estructurada, cada uno de los factores que permitan establecer la relación entre turismo y el desarrollo económico. Algunas de las conclusiones a las que se llegó en dicha tesis, fueron: El turismo es una actividad económica que tiene influencia multisectorial debido a que su crecimiento impacta en sectores económicos, sociales, políticos y medio ambientales tales como (a) empleo, (b) hotelería y restaurantes, (c) ecosistema, (d) infraestructura, etc.; el turismo a lo largo de las últimas décadas ha tenido una evolución importante, donde actualmente se pueden equiparar tipos de turismo tales como turismo de aventura, histórico, cultural, deportivo, gastronómico, médico, ecoturismo, religioso, etc.; y, el desarrollo del turismo en países en vías de desarrollo (como el Perú) comienza por establecer una visión holística del turismo, la cual constituye claramente los objetivos y metas a desarrollar, para poder lograr el crecimiento económico del país.

Asimismo, se consultó el trabajo desarrollado por *Giulio Marchena Seikli, Geenady Tineo Romero, Omar Quiñones Cáceres & Dante Velásquez Aliaga (2013)* titulado: *Diagnóstico Preliminar del Sector Turismo de Lambayeque: Un Estudio Descriptivo, 2013. (Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú)*. En esta tesis tomada como referencia se tuvo como propósito describir los factores clave que afectan al sector turismo de la región Lambayeque sobre la base del Modelo de Competitividad de Dwyer y Kim (2003), quienes proponen dimensiones para justipreciar la competitividad del sector turismo. Algunas de las conclusiones a la que llegaron los autores de la tesis en mención, son: Sobre los atractivos naturales y culturales, Lambayeque tiene una ventaja en sus reservas naturales al combinar naturaleza con patrimonio cultural; sobre los recursos creados, Lambayeque tiene una ventaja al disponer de un turismo especializado (por ejemplo, el avistamiento de aves) que no se puede apreciar en todas las

regiones del Perú; sobre el manejo del destino, las entidades relacionadas con el sector turismo de Lambayeque no trabajan conjuntamente y esto provoca que los proyectos e iniciativas definidos en los planes regionales no se ejecuten, y sobre la percepción que tiene el turista de Lambayeque sobre sus atractivos turísticos es buena, sin embargo es impactada por los problemas de infraestructura vial, contaminación, e inseguridad.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Turismo.

El turismo es una actividad humana que puede ser concebida desde diversas perspectivas en función de los fines perseguidos y los actores referenciales desde los cuales se concibe dicha actividad. Dependiendo de la concepción de turismo, este puede ser considerado como actividad humana con fines economicistas, actividad humana con fines culturales, actividad generadora de empleo y base del desarrollo local, etc. Con respecto a lo acabado de señalar, se tiene que:

El turismo puede ser definido desde diversas perspectivas y disciplinas, dada la complejidad de las relaciones entre los elementos que lo forman. [..., en la actualidad], aún existe un debate abierto para poder llegar a un concepto estándar del turismo que permita reflejar una definición universal (Sancho, 1998, p.45).

Como actividad de recreación y esparcimiento, el turismo se define como aquella actividad que consiste en el desplazamiento de personas desde sus lugares habituales de residencia hacia otras zonas distintas a dichos lugares de residencia; en ese sentido, Burkart y Medlik (1981), citado por Sancho (1998), define a la actividad turística en los siguientes términos: “los desplazamientos cortos y temporales de las personas hacia destinos que no son su residencia habitual ni de trabajo, y con diferentes actividades realizadas durante la estancia en esos destinos” (p.45).

Como actividad económica el turismo se concibe como una actividad generadora de divisas y de trabajo, la consumición turística es una actividad que influye en el crecimiento económico de muchos países, a tal punto que se

dan políticas específicas para el desarrollo de la actividad turística que pasa a conformar una especie de actividad económica que incide y define muchas veces el desarrollo económico local de muchas zonas del mundo.

En concordancia con lo acabado de señalar, se tiene que:

El turismo es una actividad económica importante que se ha perfeccionado con el paso del tiempo hasta convertirse en lo que hoy es la industria sin chimeneas. En la sociedad postindustrial se tornó una actividad en la que participaban millones de personas de las diferentes naciones ocupando un lugar destacado en las relaciones internacionales. Sus primeras manifestaciones se muestran a lo largo de la historia donde los hombres desarrollaban algún tipo de viaje según los medios materiales disponibles, los conocimientos adquiridos y las necesidades o convicciones que presentaban (Lloret, Pozas & Valhuerdiz, 2007, p.3).

Ya desde un contexto institucional y rector de la actividad turística, en 1994, la Organización Mundial de Turismo (OMT), adoptó la siguiente definición de turismo: “El turismo está conformado por las actividades que llevan a cabo las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo –menor-a un año” (Citado por Sancho, 1998, p.46).

La evolución conceptual de la definición de turismo dio paso a que dicha actividad fuera definida como un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el viaje de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual ya sea por motivos personales o de negocios/profesionales. En un contexto general, dichas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico (Organización Mundial de Turismo, 2018).

2.2.1.1. Elementos del turismo.

De todas las definiciones que se dan de turismo, es de destacar la preponderancia e importancia de ciertos elementos que sirven como parámetros referenciales de las definiciones, dichos parámetros que trascienden las particularidades propias de las definiciones constituyen los elementos de la actividad turística Sancho (1998: 47), destaca los siguientes elementos del turismo:

- Hay un movimiento físico de los turistas que, por definición, son quienes se desplazan fuera de su lugar de residencia.
- La estancia en el destino ha de ser durante un período determinado de tiempo, no permanente.
- El turismo comprende tanto el viaje hacia el destino como las actividades realizadas durante la estancia en el destino.
- Cualquiera que sea la razón para viajar, el turismo abarca los servicios y productos diseñados para satisfacer las necesidades de los turistas.

2.2.1.2. Tipos de turismo.

Para establecer los tipos de turismo, previamente es necesario establecer el parámetro de tipificación y el contexto de desarrollo de la actividad turística. En concordancia con los propósitos de la presente investigación, la tipificación que establecemos considera el turismo que se desarrolla en el contexto nacional y que tiene en cuenta el lugar de procedencia de los visitantes a los sitios turísticos del país; es decir, considerando si el turista es nacional o extranjero. Teniendo en cuenta la distinción de turismo considerada en el Plan Estratégico Nacional de Turismo – PENTUR, en función de la procedencia del visitante, y para efectos de delimitación de la presente investigación, consideraremos los dos tipos de turismo distinguidos por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2016), los cuales son:

- *Turismo receptivo*: Que engloba las actividades realizadas por un visitante no residente en el país de referencia. El turismo receptivo es llevado a cabo por los llamados visitantes extranjeros.
- *Turismo interno*: Que engloba las actividades realizadas por un visitante residente en el país de referencia. El turismo receptivo interno es llevado a cabo por los llamados visitantes nacionales.

2.2.2. Producto turístico.

El producto turístico engloba tanto los recursos, como la oferta y el patrimonio, pero es algo más, ya que también agrupa al conjunto de prestaciones materiales e inmateriales que se ofrecen con el objetivo de satisfacer los deseos y las expectativas del turista; en efecto:

[...] el producto turístico es un conjunto de elementos materiales e intangibles diseñados en función a las necesidades y expectativas del consumidor. Un aspecto importante del producto turístico es su composición, debido a que, [...], existe un grado de heterogeneidad elevado que dificulta la definición y conceptualización del mismo (González, 2015, p.48).

El producto turístico integra diversos factores confluyentes en un mismo objetivo, satisfacer las expectativas del consumidor (turista). Un producto turístico puede ser analizado en términos de sus componentes básicos que lo integran, los cuales son: los atractivos turísticos (recursos turísticos relacionados con la naturaleza, historia o con la cultura viva del destino); las facilidades turísticas o de infraestructura (conjunto de los elementos físicos, ya sean públicos o privados necesarios para el acceso al destino y disfrute de su oferta turística); y el acceso turístico (llevado a cabo por las empresas de servicios turísticos).

Un modelo de producto turístico es el propuesto por Smith (1994), citado por González (2015), el cual conforma en el producto turístico cinco elementos: el recurso turístico, el servicio, la hospitalidad, la libertad de elección y la implicación del cliente. En donde la importancia relativa de cada

elemento que lo compone puede variar dependiendo del tipo de producto específico de que se trate, pero todos los productos turísticos los incorporan.

Estos elementos están ubicados en círculos concéntricos que parten del entorno físico hasta el involucramiento del cliente. A medida que se pasa de un elemento a otro se va disminuyendo el control de gestión y la posibilidad de emplear mediciones cuantitativas sobre el proceso, incrementándose, a su vez, la implicación del cliente y el grado de intangibilidad (González, 2015, p.51).

La capacidad que tiene un producto turístico determinado para satisfacer las necesidades del turista radica en la correcta integración de los elementos que lo componen, los cuales se hacen referencia a continuación: Planta física, la cual está referida a las condiciones climáticas y de recursos naturales y culturales del sitio; servicio, que está referido a las tareas requeridas para la satisfacción de necesidades del turista; hospitalidad, que tiene que ver con la expresión de bienvenida de los residentes locales; libertad de elección, que tiene que ver con la oferta diversa de opciones para que la experiencia de viaje del turista cumpla sus expectativas al poder tener libertad y amplitud de elección; y, participación, referido a la responsabilidad mental y emocional del turista para disfrutar en todo momento su viaje. Los elementos acabados de describir forman el desarrollo concéntrico que se esquematiza a continuación:

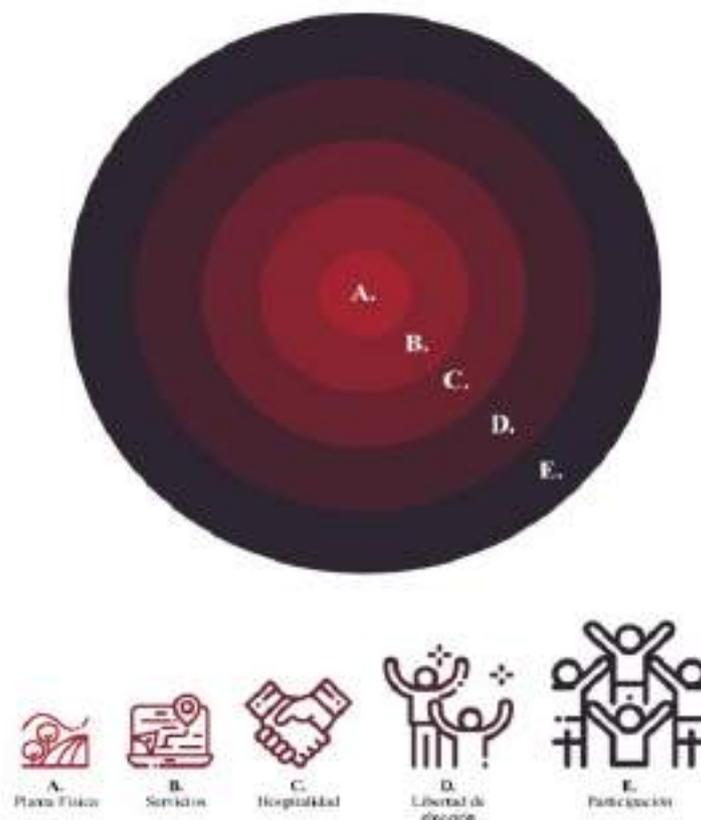


Figura 1. Modelo de producto turístico de cinco elementos.

Fuente: González (2015). Influencia del valor percibido y de la satisfacción en la lealtad: una aplicación al turismo náutico, p.52.

Por otro lado ya en el contexto nacional y desde una perspectiva sectorial y pública, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) define el producto turístico como “un 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 visto como una experiencia turística” (Fundación Suiza de Cooperación para el Desarrollo Técnico, 2014, p.10).

Asimismo, el MINCETUR considera al producto turístico como un elemento de una secuencia de desarrollo; para tal efecto establece una relación secuencial y progresiva entre recurso turístico, atractivo turístico, producto turístico y destino turístico. La relación señalada se presenta en el siguiente diagrama.



Figura 2. Secuencia de desarrollo de un producto turístico.

Fuente: Fundación Suiza de Cooperación para el Desarrollo Técnico (2014). Manual para la planificación de productos turísticos, p.10.

2.2.3. Políticas en materia de turismo.

El término política, en su acepción concordante con la presente investigación, tiene que ver con el conjunto de acciones gubernamentales que intervienen en los objetivos del gobierno y negocios del Estado; en ese sentido, las políticas constituyen aquellas orientaciones o directrices que rigen la actuación del Estado en un asunto o campo determinado, por ejemplo, las políticas de promoción del turismo.

Si consideramos la actividad turística como la actividad sociocultural humana de recreación, esparcimiento y convivencia, las políticas en materia de turismo son las intervenciones que realiza el ente rector con el fin de desarrollar y fortalecer la actividad turística; pero, si consideramos la actividad turística como actividad económica y productiva, las políticas se articulan a las políticas de desarrollo local, regional y nacional.

La política turística es un aspecto de la política económica general, con la que mantiene elementos comunes, al igual que con otras políticas sectoriales que, también, inciden en un ámbito determinado de la esfera productiva de una economía. [...] la política turística, como política sectorial, se debe examinar desde

una perspectiva de verticalidad, lo que requiere demostrar que es influida por las diferentes políticas instrumentales, que moldean finalmente la singularidad de la política turística. La política turística será específica, en la medida en que los instrumentos empleados por la política económica general le afecten en mayor o menor grado respecto a otras políticas sectoriales (Monfort, 2000, p.12).

La política pública en turismo tiene que ver con las actuaciones e intervenciones por parte del Estado en el desarrollo, promoción, regulación, facilitación y fiscalización de la actividad turística o también llamada «Industria sin Chimenea».

2.2.3.1. Políticas en materia de turismo en el Perú.

En su contexto más general de intervención estatal, en el Perú el turismo es considerado como una política de estado. En efecto, la Ley General de Turismo, señala: “Declárase de interés nacional el turismo y su tratamiento como política prioritaria del Estado para el desarrollo del país” (artículo 1 de la Ley N° 29408).

De los principios de la actividad turística establecidos en la ley General de Turismo, se pueden derivar las políticas específicas que en materia de turismo pueden establecerse según el marco normativo peruano, estas son:

- Políticas para el desarrollo sostenible del turismo. Políticas abocadas a considerar la recuperación, conservación e integración del patrimonio cultural, natural, social y el uso responsable de los recursos turísticos.
- Políticas de inclusión a través del turismo. Políticas que tienen que ver con la incorporación social, cultural, económica de los grupos sociales no incluidos y vulnerables, así como de las personas con discapacidad de cualquier tipo que limite su desempeño y participación activa en la sociedad.
- Políticas no discriminatorias en la práctica del turismo. Políticas orientadas a promover el respeto a la igualdad de género, la diversidad cultural de los grupos vulnerables.

- Políticas de fomento de la inversión privada en turismo. Política orientada a fomentar y promover la inversión privada en turismo.
- Políticas de descentralización del turismo. Aquellas orientadas a involucrar la participación e integración de los gobiernos regionales, locales y municipalidades y la población en general.
- Políticas de calidad de los destinos turísticos. Aquellas orientadas a promover e incentivar la calidad de los destinos turísticos para la satisfacción de los turistas.
- Políticas de competitividad de la oferta turística. Aquellas orientadas a promover condiciones favorables para la iniciativa privada, incluyendo la inversión nacional y extranjera.
- Políticas de comercio justo en el turismo. Aquellas enfocadas a promover una distribución igualitaria de los beneficios económicos logrados en favor de la población del destino turístico donde se generan.
- Políticas de cultura turística. Aquellas orientadas a promover la participación y compromiso de la población en general y de los actores involucrados en la actividad turística.
- Políticas de identidad e integración basadas en el turismo. Aquellas orientadas contribuir con el fortalecimiento de la identidad e integración nacional, promoviendo en especial la identificación, rescate y promoción del patrimonio inmaterial.
- Políticas de conservación del patrimonio natural. Aquellas orientadas a la conservación de los recursos naturales, así como el rescate y revaloración de la cultura ancestral.

2.2.3.2. Plan Estratégico Nacional de Turismo – PENTUR

El Plan Estratégico Nacional de Turismo – PENTUR, es una herramienta de visión del sector turismo peruano, elaborado de manera conjunta por los principales actores del ámbito público y privado que permite reconocer los lineamientos y estrategias a seguir

para el desarrollo de la actividad turística en el Perú. El PENTUR tiene un soporte fundamental en siete indicadores generales y 34 indicadores específicos que permitirán monitorear el desempeño del sector turismo.

Con respecto al PENTUR, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2016) destaca que por tratarse de un instrumento de planeamiento de largo plazo y gestión del sector turismo, y por ser de interés nacional, su proceso de elaboración es liderado por el sector turismo, pero con la participación activa de las siguientes instituciones:

- a) *Gobiernos locales*: Su representación será canalizada mediante los gobiernos regionales o la Municipalidad Metropolitana de Lima.
- b) *Sector privado*: A través de las cámaras de turismo y de los gremios legalmente constituidos que representen a los prestadores de servicios turísticos de cada región.
- c) *Sociedad civil*: Mediante representante de la sociedad civil u otras organizaciones o entidades vinculadas a la actividad turística que el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) considere pertinente convocar.

2.2.4. Promoción turística.

En forma general se define la promoción como un elemento integrador en el proceso de las comunicaciones integradas del marketing, es decir, la promoción integra lo que se ofrece para consumir y las actividades que comunican los atributos del producto capaces de persuadir a los consumidores para su adquisición. La definición acabada de señalar circunscrita al sector turismo constituye la promoción turística.

Mediante la promoción turística se ofrece al consumidor (turista) un producto turístico cuyos componentes en términos de la oferta, son:

- La oferta primordial, que considera aquellos aspectos del producto turístico que tiene que ver con el atractivo turístico que puede ser natural o cultural.
- La oferta complementaria, que considera aquellos aspectos del producto Turístico relacionados con:
 - * La infraestructura. Conformada por el conjunto de instalaciones que constituyen la base material y organizacional para el desarrollo del turismo; por ejemplo, servicios básicos, sistema vial, transportes, alojamiento, etc.
 - * La planta o estructura turística. Conformada por aquellas empresas que facilitan al turista la permanencia en el lugar de destino (alojamiento, restauración, esparcimiento, desplazamiento, etc.).
 - * La supra estructura turística. Conformada por el conjunto de organismos públicos y privados que regulan, fomentan y coordinan la actividad turística.

Con respecto a la promoción del turismo, se señaló que dicha actividad se realiza teniendo como base al producto turístico, con respecto a este último es de destacar que este presenta las siguientes características:

Un producto turístico satisface una necesidad, se ofrece en el mercado para su consumo —es decir, se encuentra públicamente disponible a través de canales de distribución, con un precio y promoción definidos—, y está asociado a algún atractivo que motiva el viaje de las personas. Como cualquier otro producto, los productos turísticos se clasifican en bienes, servicios y experiencias. Entre los primeros se cuentan, por ejemplo, los souvenirs; entre los segundos, el transporte, y entre las experiencias, aquellas que permiten vivenciar una realidad distinta, como, por ejemplo, una cultura ajena a la nuestra (Servicio Nacional de Turismo de Chile, 2016, p.28).

La promoción de un destino turístico tiene que ver con comunicar a los potenciales consumidores de dicho producto (turistas), que la oferta propuesta es capaz de satisfacer sus exigencias y sus demandas. Mediante la promoción de un sitio turístico se busca convencer al turista de que merece la

pena ir a un determinado destino, visitarlo, tener experiencia de vida y disfrutar de las bondades naturales y culturales que ofrece el sitio turístico.

En síntesis, la promoción turística es el conjunto de actividades desarrolladas institucionalmente que tiene como objetivo la puesta en valor y reconocimiento de los sitios turísticos y/o destinos turísticos de los lugares en los cuales se encuentran los atractivos con potencial turístico; dicha promoción puede darse a nivel local, regional, nacional e internacional; y usando diversos medios de comunicación tales como: prensa escrita, radio, televisión, internet, ferias turísticas, exposiciones, etc.

2.3. Definición de términos básicos

Actividades de turismo: Todas aquellas actividades que realizan las personas fuera de su lugar habitual de residencia, siempre y cuando, dichas actividades estén relacionadas con la recreación y esparcimiento. La actividad turística se encarga de facilitar a los turistas los servicios de soporte, como son el de hospedaje, intermediación, alimentación, transporte, información, asistencia o cualquier otro servicio confiable directamente relacionado con dicha actividad.

Atractivo turístico: Es el recurso turístico al cual se le ha agregado valor incorporándole instalaciones, equipamiento y servicios.

Circuitos turísticos: Conjunto de diversos destinos con múltiples intereses que se integran de manera articulada y programada. El circuito contempla: sitios arqueológicos, recursos naturales y culturales, así como un conjunto de servicios ofertados al turista teniendo como punto final de destino el de origen.

Corredor turístico: Vía de interconexión o ruta de viaje que une de manera natural dos o más destinos turísticos y que mantienen una adecuada infraestructura y otras facilidades que permiten su uso y desarrollo.

Destino turístico: Zona con algún tipo de frontera o área geográfica visitada por los turistas, cuenta con límites, ya sea de naturaleza física, de contexto político y de percepción por parte del mercado.

Feria Turística: Las ferias turísticas son ruedas de negocios realizadas con fines de promocionar los destinos turísticos a través de la exposición de los productos

turísticos que se encuentran en dicho destino. Una feria permite conocer la oferta (prestadores de servicios y productos turísticos) y la demanda (compradores o consumidores del producto turístico), y se puede realizar a nivel local, regional nacional e internacional.

Incidencia: Es un acontecimiento que sobreviene en el curso o final de un evento, proceso o suceso y que tiene alguna conexión con dicho evento, proceso o suceso. La incidencia tiene que ver con aspectos tales como: número de casos ocurridos, influencia o repercusión de un suceso.

Recurso turístico: Sitios naturales, la riqueza arqueológica e histórica, expresiones históricas materiales, culturales de gran valor inmaterial que forman parte de la base del producto turístico.

Servicios turísticos: Conjunto de instalaciones y servicios ofrecidos por las empresas de mercado turístico, las cuales están enfocadas a satisfacer las necesidades de los turistas en la planificación y organización del viaje para la satisfacción y disfrute del mismo.

Turistas procedentes de la región: Llegada de turistas internacionales al Perú, que tienen como país de residencia permanente a cualquiera de los países de Sudamérica.

Turistas procedentes de otras regiones del mundo: Llegada de turistas internacionales al Perú, que tienen como país de residencia permanente cualquier país fuera de Sudamérica.

Turismo receptivo: Abarca todas las actividades realizadas por personas no residentes en el país de destino, como parte de un viaje turístico. Organización mundial del Turismo-OMT.

2.4. Hipótesis de Investigación

2.4.1. Hipótesis general.

La promoción turística desarrollada por el Estado peruano durante el periodo 2012–2017 incidió positivamente en el crecimiento del turismo receptivo.

2.4.2. Hipótesis específicas.

- La llegada de turistas al Perú en el periodo 2012–2017 fue evolucionando favorablemente con la dación de políticas de promoción turística.
- Las políticas de promoción turística han permitido una mejora en la promoción turística del Perú hacia el exterior.
- Durante el periodo 2012–2017, la inversión del Estado peruano en la estrategia de promoción turística ha sido adecuada en cuanto a segmentación del turista y la oferta turística.

Capítulo III: Metodología

3.1. Enfoque de la investigación

Según los tipos de enfoques propuestos por Hernández, Fernández y Baptista (2010), la presente investigación tuvo un enfoque mixto (Cualitativo – Cuantitativo). En efecto, se partió del método del análisis de contenido de las políticas para la promoción turística del Perú en el exterior, y luego se recopilaron datos de la llegada de turistas al país de fuentes oficiales y otras fuentes reconocidas.

3.2. Alcance de la investigación

La investigación descriptiva: “Busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice”. Describe tendencias de un grupo o población” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.80). Considerando dicha definición, la presente investigación es descriptiva ya que está orientada a mostrar la incidencia que tuvo la política de promoción turística en el turismo receptivo.

3.3. Diseño de la investigación

Se trata de un estudio no experimental, ya que no se manipuló ninguna de las variables de estudio. En efecto, solo se buscó describir las variables y encontrar causalidades para luego dejar sentado las bases para futuras intervenciones institucionales en materia de promoción turística de los órganos competentes.

De acuerdo a la forma en que se recogieron los datos de los indicadores de las variables se trata de un estudio de tipo longitudinal retrospectivo, ya que se hizo seguimiento a la evolución del fenómeno de estudio; para tal efecto se recurrió a información de los años 2012-2017; esto, con la finalidad de entender y describir las variables de estudio.

3.4. Descripción del ámbito de la investigación

En este caso se analizó la documentación que da cuenta de la realidad de las políticas en materia de turismo dadas en el periodo 2012-2017, con la finalidad de promocionar al Perú como destino turístico, y en base a eso, conocer la incidencia

que tuvo en la llegada de turistas extranjeros al Perú. Este estudio se refirió solo a la promoción turística que se desarrolló como estrategia para captar visitantes y la incidencia que tuvo dicha promoción en la llegada de turistas al país.

3.5. Variables

3.5.1. Definición conceptual de la(s) variable(s)

3.5.1.1. Políticas para la promoción turística del Perú en el exterior.

Aquellas políticas públicas orientadas a dar a conocer los sitios turísticos peruanos en el exterior con la finalidad de influir en la consideración del Perú como destino turístico y la captación de turistas extranjeros.

3.5.1.2. Llegada de turistas al país.

Es el total de visitantes extranjeros que vienen al Perú a realizar actividades turísticas en un determinado periodo de tiempo. La llegada de turistas al país puede tomar como referencia periodos mensuales, trimestrales, anuales, etc.

3.5.2. Definición operacional de la(s) variables(s)

Tabla 1
Operacionalización de las variables del estudio.

VARIABLES	Sub variables	Indicadores	Fuente de datos	Instrumento para el recojo de datos
Variable independiente: Políticas para la promoción turística del Perú en el exterior	Promociones mediante Ferias internacionales de turismo	-Realizadas dentro de la región en el periodo de evaluación. -Realizadas fuera de la región en el periodo de evaluación.	Reportes de las ferias internacionales	Guía para el análisis de contenidos
	Fondo destinado a Promoción del turismo en el exterior	- Fondo en el año 2012. - Fondo en el año 2013. - Fondo en el año 2014. - Fondo en el año 2015. - Fondo en el año 2016. - Fondo en el año 2017.	Memoria anual de PROMPERU.	Guía para el análisis de contenidos
Variable dependiente: Llegada de turistas al país	Llegada de visitantes procedentes de la región	- Año 2012. - Año 2013. - Año 2014. - Año 2015. - Año 2016. - Año 2017.	Reporte anual de MINCETUR.	Guía para el análisis documental.
	Llegada de visitantes procedentes de otras regiones del mundo	- Año 2012. - Año 2013. - Año 2014. - Año 2015. - Año 2016. - Año 2017.	Reporte anual de MINCETUR.	Guía para el análisis documental

3.6. Delimitaciones

3.6.1. Temática.

La temática de estudio es la promoción turística, ya que se analizó desde este punto de vista la incidencia de las políticas públicas dadas en materia de turismo en la llegada de turistas extranjeros.

3.6.2. Temporal.

El tiempo que se tomó en cuenta a efectos de analizar los datos estadísticos es el periodo transcurrido entre los años 2012–2017.

3.6.3. Espacial.

Dado que la investigación no consistió en una intervención específica en un lugar geográfico, sino en una investigación de la incidencia de las

políticas públicas, y que estas son del orden nacional, no existe área geográfica específica de estudio.

3.7. Limitaciones

No existen limitaciones en el estudio.

3.8. Población y muestra

La población lo constituyen la totalidad de políticas públicas relacionadas con el turismo y los reportes de turistas extranjeros que llegaron al Perú. De dicha población se trabajó con datos estadísticos registrados en forma periódica (serie de tiempos) conformada por las políticas de promoción turística del Perú en el extranjero y los reportes de llegada de turistas extranjeros a los sitios turísticos en el periodo 2012-2017.

3.9. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

Como técnicas para la recolección de datos se utilizó el análisis de contenido de las políticas públicas referidas a la promoción turística del Perú en el extranjero, y el análisis documental de los reportes de llegadas de turistas extranjeros. Los instrumentos de recolección de datos fueron los correspondientes con cada una de las técnicas, al respecto se desarrollaron las guías para el análisis de contenido y el análisis documental, como instrumentos empleados.

3.10. Validez y confidencialidad del instrumento

El instrumento de recolección de datos fue validado a través de la metodología de juicio de expertos. En este caso, por el asesor de tesis Jorge Luis Ramos Arata, quien es licenciado en Turismo y Hotelería por la Universidad Garcilaso de la Vega y Maestro en Ciencias Gastronómicas por la Universidad San Martín de Porres.

3.11. Plan de recolección y procesamiento de datos

A continuación, se detalla el plan de recolección y procedimiento que se ha ejecutado para el desarrollo de la presente investigación:

Tabla 2
Plan de recolección y procesamiento de datos.

Actividades	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre
Revisión de bases teóricas	X			
Elaboración de instrumento de recojo de datos		X		
Recojo de datos		X		
Organización de datos			X	
Tabulación y análisis de datos				X

Capítulo IV: Desarrollo de la Investigación

4.1 Turismo receptivo en el Perú

El turismo receptivo en el Perú tiene que ver con la actividad turística orientada a satisfacer las necesidades de turismo de los extranjeros y se constituye en una actividad importante que contribuye con el ingreso de divisas al Perú. El turismo receptivo constituye una fuente de divisas para los países receptores de turistas, y en ese sentido puede ser considerado como un servicio de exportación; en efecto:

La llegada de turistas extranjeros constituye un flujo indirecto de divisas desde el exterior hacia el país, consecuentemente, el crecimiento en número de visitantes extranjeros genera un crecimiento en el ingreso de divisas al país; el ingreso de divisas por el desarrollo de actividad turística es una forma peculiar de comercio exterior, donde el bien o servicio no trasciende la frontera nacional hacia el exterior, sino, el interesado en el bien o servicio trasciende la frontera nacional hacia el interior en busca de la mercancía o la prestación del servicio (Salas, 2012, p.25).

En un contexto de países emisores de turistas hacia el Perú, tenemos que existen un grupo de países que pueden ser catalogados como mercados prioritarios en el sentido de que se tiene una mayor frecuencia de emisión de turistas de dichos países hacia el Perú. En el contexto acabado de describir, es necesario tener en cuenta que:

En el Perú se consideran como mercados emisores importantes a 22 países, que son los que reportan un mayor retorno sobre la inversión y que en flujo representan el 90% de las llegadas de turistas internacionales al Perú; éstos son: Estados Unidos, Chile, Colombia, España, Francia, Brasil, Reino Unido, Argentina, Alemania, Canadá, Australia, Ecuador, Japón, México, Italia, Holanda, Corea del Sur, India, Rusia, Uruguay y China (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2016, p.30).

Según la Organización Mundial de Turismo (OMT), Alemania es el mercado emisor de viajeros al extranjero más importante del mundo, y el segundo en importancia, después de los Estados Unidos, en función al gasto turístico internacional (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2018).

Por otro lado, si agrupamos a los visitantes extranjeros que escogen al Perú como destino para la realización de sus actividades turísticas, se tiene que estos, según su procedencia pueden ser agrupados en términos de los continentes que provienen y de los modelos culturales similares como son, la religión, las costumbres y los grupos sociales de países que podrían encontrarse en distintos continentes geográficos. En ese sentido, la Organización Mundial del Turismo - OMT dividió el Mundo en Regiones y Subregiones Turísticas, considerando la morfología continental, y cultural del espacio que estaba dividiendo. Este “Mapa Turístico del Mundo” de la OMT se divide en: Américas, Europa, Oriente Medio, África, Asia Meridional, Asia Oriental / Pacífico. Cada una de estas macro regiones está integrada por subregiones y estas a su vez por diversos países.

En el cuadro que prosigue se detalla las regiones y subregiones turísticas según la OMT. Asimismo, el número de países y/o territorios que conforman cada una de dichas macrorregiones y subregiones.

Tabla 3

División de las regiones turísticas del mundo según la organización mundial del turismo.

Nº	Macrorregión	Subregión	Nº de Países y/o Territorios
1	Américas	- América del norte	6
		- América central ístmica	13
		- Caribe	24
		- América del sur	14
2	Europa	- Europa del norte	7
		- Europa occidental	9
		- Europa meridional	17
3	Oriente Medio	- Europa central / oriental	17
		- Europa mediterráneo oriental	3
4	África	- África del norte	4
		- África central	9
		- África occidental	16
5	Asia Meridional	- África oriental	18
		- África meridional	5
		- Subregión única	23
6	Asia Oriental / Pacífico	- Asia del nordeste	8
		- Asia del sudeste	11
		- Australasia	3
		- Melanesia	5
		- Micronesia	6
		- Polinesia	10
	Total	20	228

Fuente: Elaboración propia con datos tomados de: Barrado & Calabuig (2001). Geografía mundial del turismo, pp.19-20.

En el contexto de la macrorregión américas y dentro de la subregión américa del sur, la OMT considera los países y/o dependencias territoriales que se presentan en el cuadro que prosigue.

Tabla 4
División de la subregión América del Sur.

Nº	País y/o Territorio	Capital	Idioma Oficial
1	Venezuela	Caracas	Español
2	Guyana	Georgetown	Inglés
3	Surinam	Paramaribo	Neerlandés
4	Guayana francesa (Provincia de ultramar de Francia)	Cayena (Paris, capital del país)	Francés
5	Colombia	Bogotá	Español
6	Ecuador	Quito	Español
7	Bolivia	La Paz (Sede del gobierno) / Sucre (Capital constitucional)	Español
8	Paraguay	Asunción del Paraguay	Español
9	Brasil	Brasilia	Portugués
10	Uruguay	Buenos Aires	Español
11	Chile	Santiago de Chile	Español
12	Argentina	Buenos Aires	Español
13	Islas Malvinas (Argentina) / Falkland Island (Reino Unido)	Puerto Argentino / Pt. Stanley	Español / Inglés
14	Perú	Lima	Español

Fuente: Elaboración propia con datos tomados de: Barrado & Calabuig (2001). Geografía mundial del turismo, pp.19-20.

Para efectos de la presente investigación se adoptó la siguiente denominación para identificar a los turistas extranjeros que llegan a nuestro país:

- Turistas procedentes de la región: Aquellos que tienen como país de origen a cualquiera de los países y/o territorios denominado subregión América del Sur según la OMT.
- Turistas procedentes de otras regiones: Aquellos que tienen como país de origen a cualquiera de los países y/o territorios fuera de la subregión América del Sur.

La denominación anterior se adoptó en el sentido de que más de la mitad de los turistas extranjeros que llegan al Perú proceden de Sudamérica. En la figura que prosigue se presenta esquemáticamente lo que se acaba de señalar.

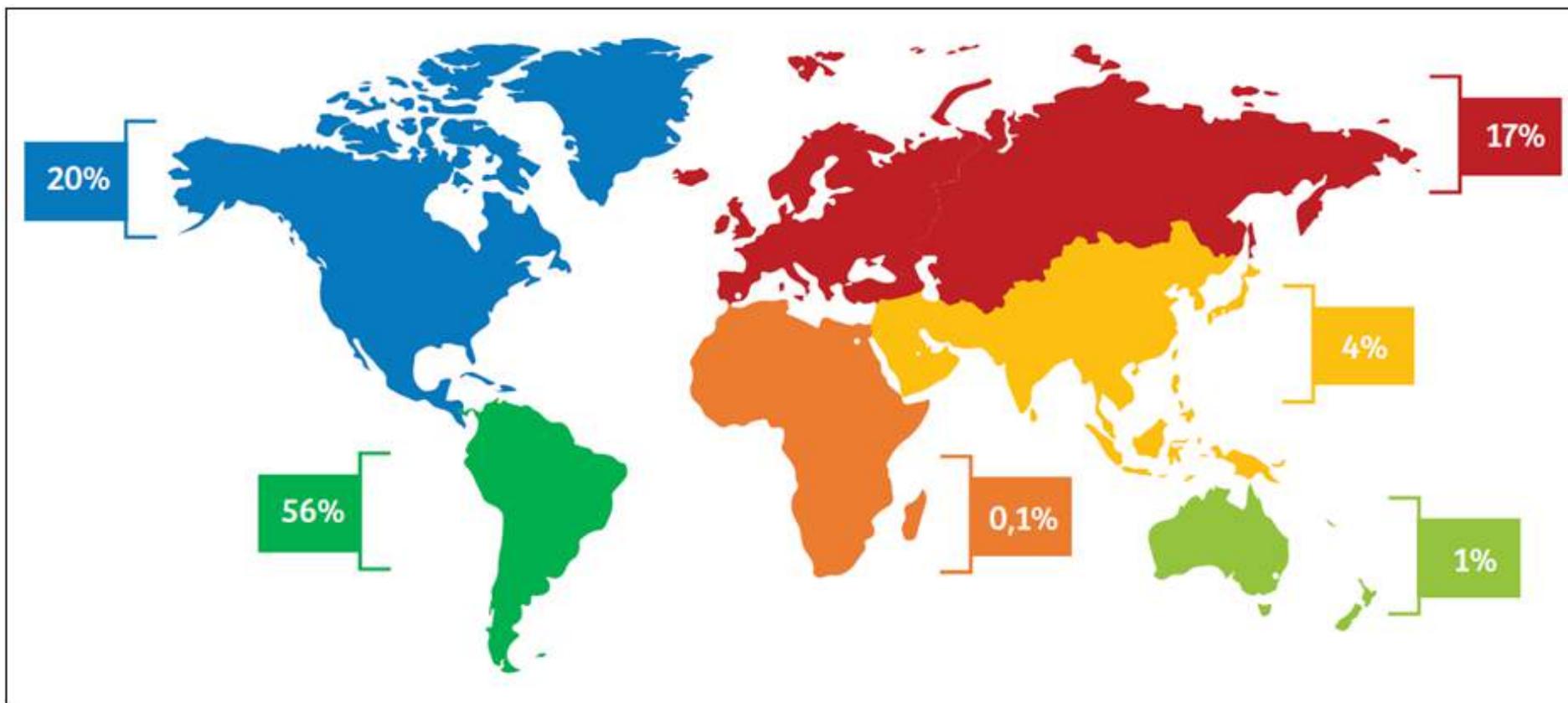


Figura 3. Regiones mundiales emisoras de turistas hacia el Perú.

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2016). PENTUR: Plan Estratégico Nacional de Turismo 2025, p.99.

3.11.1. Potencial turístico.

El potencial turístico del Perú queda de manifiesto desde el momento que se cuenta con diversos y variados destinos que facilitan la actividad turística dentro del territorio nacional. Con respecto a la potencialidad turística de nuestro país, es de destacar que cualquier patrimonio natural o cultural autóctono, principalmente, tiene el potencial de ser considerado como producto turístico, sobre todo si dicho patrimonio tiene aceptación dentro de la comunidad internacional; al respecto tenemos que:

El potencial turístico peruano se puede inferir de la presencia de los ríos en costa, sierra y montaña, para la práctica del canotaje; las playas a lo largo de todo el litoral para la práctica de deportes acuáticos marinos y el descanso; los nevados de la sierra que son propicios para el andinismo y el esquí, entre otros deportes; los lagos y lagunas que son focos de atracción turística en cuanto a pesca, navegación y demás actividades lacustres; los caminos rurales y sendas que son adecuados para la práctica del *trekking* y senderismo en contacto con la naturaleza; las numerosas cuevas y grutas hacen factible el desarrollo de la espeleología como actividad turística; las expresiones culturales expresadas por las actividades tradicionales de cada localidad; las fiestas patronales programadas, y otras actividades de turismo que varían de características dependiendo de la provincia, departamento y región (Salas, 2012, p.30).

La determinación del potencial turístico se da como resultado de registrar y establecer los sitios y atractivos turísticos más importantes de una determinada zona, es decir, como resultado de inventariar la potencialidad turística o capacidad de un territorio para ser considerado como una zona turística o espacio que por sus atractivos provoca el desplazamiento de los turistas hacia la misma.

Por otro lado, el inventario turístico es el proceso por el cual se registran los patrimonios naturales y culturales de una determinada zona, para elaborar productos turísticos de la misma. Luego, para efectos del inventario turístico, en el Perú se consideran cinco categorías para medir la potencialidad turística del país, dichas categorías son: Sitios Naturales, Manifestaciones

Culturales, Folclore, Realizaciones Técnicas Científicas o Artísticas Contemporáneas y Acontecimientos Programados. Cada categoría en forma individual configura un sitio turístico y en conjunto, depende de la cercanía, podrían configurar un lugar o destino turístico. En los cuadros que prosiguen se presentan los tipos y sub-tipos de cada una de las categorías, así como ejemplos de sitios turísticos que le corresponden por cada de tipo de categoría.

Tabla 5
Potencial turístico de la categoría Sitios Naturales.

Tipos	Sub-tipos	Potencial Turístico
Montañas	Cordillera, Altiplanos, Mesetas, Cerros, Áreas Nevadas, Bosque de Piedras, Volcanes	Cordillera Blanca y Cordillera Negra (Departamento de Ancash); Meseta del Collao (Puno), Bosque de Piedras de Huayllay (Pasco), etc.
Planicies	Desiertos, Llanuras, Tablazos, Pampas, Salinas, Dunas	Desierto de Nazca (Ica), Pampas de Ayacucho (Ayacucho), Pampa Grande (Lambayeque), etc.
Valles		Valle de Lurín, Mantaro, Apurímac, etc.
Quebradas		Quebrada de San Idelfonso (La Libertad), etc.
Cañones		Cañón del Pato, Cañón del Colca, etc.
Pongos		Manseriche, Rentema, Mainique, etc.
Cuerpos de agua	Lagos, Lagunas, Oasis, Pantanos, Albufera Humedales	Lago Titicaca, Lago de los Reyes (Junín), Humedales de Ventanilla, etc.
Ríos		Rio Amazonas, Napo, Huallaga, etc.
Caídas de agua	Cataratas o cascadas	Catarata Gocta (Amazonas), Los Monos (Junín), etc.
Manantiales		Cachi Pozo (Junín), Tambomachay (Cuzco), etc.
Aguas Minero Medicinales	Aguas Termales, Aguas No Termales, Gases, Lodos	Agua Mineral Llocllapampa (Junín), Baños de Inca y Laguna Seca (Cajamarca), Yura, Chivay y Colca Lodge (Arequipa), etc.
Costas	Islas, Penínsulas, Bahías, Puntas, Playas, Esteros y manglares, Caletas, Lomas	Isla San Lorenzo (Callao), península de Paracas (Ica), Manglares de Tumbes, Lomas de Lachay (Lima), etc.
Grutas o Cavernas, Cuevas		Gruta de Guagapo (Junín), cuevas de Lauricocha (Huánuco), etc.
Áreas protegidas	Parques Nacionales, Santuarios Nacionales, Santuarios Históricos, Reservas Nacionales, Bosques de Protección, Reservas Paisajistas, Reservas Comunes, Cotos de Caza, Zonas Reservadas	Parque Nacional Huascarán, Santuario Nacional Pampa hermosa (Junín), Santuario Histórico de Machu Picchu, Reserva Nacional del Manu (Madre de Dios), Reserva Paisajística Nor Yauyos – Cochas (Lima y Junín), etc.
Lugares Pintorescos	Lugar Pintoresco de Flora, Lugar Pintoresco de Fauna, Bosques,	Mirador Natural Santa Apolonia (Cajamarca), Mirador de Yanahuara (Arequipa), Mirador Miguel Grau (Madre de Dios), etc.

	Miradores Naturales, Caminos Pintorescos	
Otros	Lugares Paleontológicos (Fósiles), Colpas	Colpas de guacamayos y loros en la reserva de Tambopata (Madre de Dios), etc.

Fuente: Elaboración propia teniendo en cuenta categorización presentada en: Ministerio de Comercio Interior y Turismo (2012). Manual para la Formulación del Inventario de Recursos Turísticos a nivel Nacional.

Tabla 6

Potencial turístico de la categoría Manifestaciones Culturales.

Tipos	Sub-tipos	Potencial Turístico
Museos y otros (Pinacoteca)		Museo Nacional de Arqueología, Antropología e Historia del Perú, en Lima; Museo de Sitio Túcume, en Lambayeque; Museo de sitio Chan Chan, en Trujillo; etc.
Arquitectura y Espacios Urbanos	Iglesia (Templo, Catedral, etc.), Convento, Capilla, Casa de valor arquitectónico, Casa – Hacienda, Palacio o Castillo, Teatros, Biblioteca, Molino, Edificaciones (fortalezas, escuelas, cuarteles, colegios), Universidades, Plazas, Plazuelas, Paseos, Alamedas, Malecones, Barrios, Santuarios, Miradores, Parques, Glorietas, Puertos, Embarcaderos, muelles y caletas, Obras de ingeniería moderna (Puentes y canales de riego), Otros.	La Catedral de la ciudad de Ica; el mirador de Sachaca en Arequipa; la Casa del Pintor Pablo Amaringo Shuña y la Casa del Escultor Agustín Rivas Vásquez en Pucallpa; el Malecón Tarapacá o Boulevard en la provincia de Maynas – Loreto; la Iglesia y Convento de San Francisco, la Iglesia y Convento de La Merced, la Iglesia de San Pedro, la Iglesia y Convento de Santo Domingo, la Iglesia y Monasterio de Santa Rosa de Lima, en el área de Lima Metropolitana; el Malecón ecoturístico Bahía de los Incas en Puno; etc.
Lugares Históricos	Edificaciones (casas, balcones, cuartos, ventana, patios, murallas), Complejo Histórico, Barrios, Puertos, Embarcaderos, muelles y caletas, Camposanto, Campo de Batalla, Plazas, Plazuelas, Obras de ingeniería (Andenes, canales de riego y Puentes), Estación ferroviaria, Otros.	El Cementerio General Presbítero Matías Maestro, primer camposanto de la ciudad de Lima; el Santuario Histórico de Chacamarca, ubicado en la provincia de Junín del departamento homónimo; la Plaza de Armas de Cusco; la Plaza de Armas de la ciudad de Arequipa; etc.
Sitios Arqueológicos	Edificaciones (Templos, fortalezas, plazas, cementerios, etc.) Cuevas y grutas, Pinturas Rupestres Petroglifos (grabados en piedra) Esculturas, Geoglifos (grabado en tierra) Otros.	Cantamarca, sitio arqueológico en la provincia de Canta – Lima; los restos arqueológicos con pinturas rupestres, Cueva del Toro y Cueva de Coyllata, en la provincia de Lampa – Puno; la Gruta de Huagapo en la provincia de Tarma – Junín; etc.
Pueblos	Pueblos Tradicionales Pueblos Artesanales	El Rímac y El Cercado en Lima; Pomata y July en Puno, Chongos bajo y Ocopa en Junín; etc.

Pueblos Históricos	San Pedro de Cajas en la provincia de Tarma - Junín; Raqchi y Písac en Cusco; etc. Jauja, primera capital histórica del Perú; Huaura, cuna de la Independencia Nacional del Perú; etc.
--------------------	---

Fuente: Elaboración propia teniendo en cuenta categorización presentada en: Ministerio de Comercio Interior y Turismo (2012). Manual para la Formulación del Inventario de Recursos Turísticos a nivel Nacional.

Tabla 7

Potencial turístico de la categoría Folclore.

Tipos	Sub-tipos	Potencial Turístico
Creencias Populares	Cuentos	Oshta y el duende, Zenon el pescador, etc.
	Costumbres	Chaco, cintado del ganado, etc.
	Leyendas	Wiracocha, Hermanos Ayar, etc.
	Mitos	El Jarjacha, el Muqui, etc.
Ferias y Mercados	Tradiciones	Siembra en luna llena, pesca en remonta, etc.
	Mercados Artesanales	Mercado de artesanía de Pisac en Cusco, Mercado Inca de Lima, etc.
Música y Danzas	Ferias Artesanales	Feria de Nuestras Manos, etc.
		Huayno, Marinera, Santiago, Corcobado, Chonguinada, Huaylejía, etc.
Artesanía y Artes		
	Alfarería, Cera (velas), Cerámica, Cestería, Cueros y Pielas, Madera/Carpintería (escultura), Instrumentos Musicales, Metales, Imaginería, Máscaras, Objetos Rituales, Papel, Piedras, Pinturas Tejidos, Indumentaria, Orfebrería - joyería (oro y plata), Otros.	Toritos de Pucará, Tejidos de San Pedro de Cajas, Charango, Quena, Antara, vestimenta para bailes típicos diversos, tejidos en lana de llama o alpaca, carteras y accesorios en cuero de carnero, etc.
Gastronomía	Platos Típicos	Pachamanca, Picante de Cuy, Juane, etc.
	Bebidas Típicas	Masato, Chicha morada, Chicha de jora, etc.
	Dulces Típicos	Mazamorras, gelatinas de pata, etc.
Etnológico	Costa	Presencia de poblaciones negras.
	Sierra	Conservación de lenguas ancestrales.
	Selva	Tribus aisladas.

Fuente: Elaboración propia teniendo en cuenta categorización presentada en: Ministerio de Comercio Interior y Turismo (2012). Manual para la Formulación del Inventario de Recursos Turísticos a nivel Nacional.

Tabla 8

Potencial turístico de la categoría Realizaciones Técnicas Científicas o Artísticas Contemporáneas.

Tipos	Sub-tipos	Potencial Turístico
Explotaciones Mineras		Centro Minero Toquepala en Tacna, Centro Minero Cerro verde en Arequipa, etc.
Explotaciones Agropecuarias y Pesqueras	Agricultura	Sembríos de flores en Tarma – Junín, etc.
	Ganadería	Crianza extensiva de ovejas en Puno, etc.
	Piscigranja	Criadero de truchas en Ingenio – Junín, etc.
Explotaciones Industriales	Fábrica de Lácteos	Valle de Lurín, Mantaro, Apurímac, etc.
	Trapiches	Fábrica Agroindustrial Paramonga, etc.
	Vitivinícolas	Vitivinícola San Felipe en Cañete, etc.
	Bodegas	Bodegas Tacama, etc.
	Otros	Parques industriales.
	Centros Científicos y Técnicos	Zoológicos
	Jardines Botánicos y viveros	Vivero Los Incas, etc.
	Planetarios	Planetario del Morro Solar, etc.
	Acuarios Túneles	Túnel Pan de Azúcar en Chanchamayo.
	Puentes Modernos	Puente Internacional Iñapari.
	Centrales Hidroeléctricas	C.H. Santiago Antúnez de Mayolo.
	Represas	Gallito Ciego, Olmos, etc.
	Otros	Central Nuclear Huarangal.
Otros		Ferias científicas en universidades.

Fuente: Elaboración propia teniendo en cuenta categorización presentada en: Ministerio de Comercio Interior y Turismo (2012). Manual para la Formulación del Inventario de Recursos Turísticos a nivel Nacional.

Tabla 9

Potencial turístico de la categoría Acontecimientos Programados.

Tipos	Sub-tipos	Potencial Turístico
Artísticos	Danza	La Virgen de la Candelaria.
	Música	Día de la canción criolla, etc.
	Teatro	Día mundial del teatro.
	Exposiciones	Calzatec Perú, Expotextil Perú, etc.
	Otros	
Eventos	Convenciones Concursos	Invierte Perú, etc.
	Ferias (no artesanales)	Concurso nacional de marinera.
	Festivales	Feria Mistura.
	Congresos	Festival del rock peruano.
Fiestas	Fiestas Patronales	Congreso nacional de estudiantes, etc.
	Fiestas Religiosas	Santa Rosa de Lima, San Juan, etc.
	Carnavales	Semana santa, navidad.
Otros		Carnaval cajamarquino, ayacuchano, etc.
		Fiestas patrias, aniversarios de fundación de las diversas ciudades peruanas, etc.

Fuente: Elaboración propia teniendo en cuenta categorización presentada en: Ministerio de Comercio Interior y Turismo (2012). Manual para la Formulación del Inventario de Recursos Turísticos a nivel Nacional.

3.11.2. Evolución del turismo receptivo.

La evolución del turismo receptivo en el Perú siguió una tendencia creciente en lo que va del presente milenio, pasando de 1.4 millones de turistas en el año 2004 hasta alcanzar la cifra de 4 millones de turistas extranjeros en el año 2017. En la Tabla 10 se presenta la evolución expresada en forma numérica de las cifras acabadas de expresar; luego basado en dichas cifras en la Figura 4 que le prosigue, se presenta gráficamente la tendencia creciente del turismo receptivo en nuestro país. Es de destacar que en el año 2009 no hubo variación significativa en el crecimiento de turistas que ingresaron al país, esto podría atribuirse como una consecuencia de la crisis económica mundial en el año 2008.

Por otro lado, desde una perspectiva económica, las divisas provenientes del turismo receptivo tuvieron también un comportamiento creciente en lo que va del presente milenio. Se pasó de tener un ingreso ascendente a USD \$ 1230 millones en el año 2004 a 4574 millones de dólares en el año 2017. En la Tabla 11 se presenta la evolución expresada en forma numérica del ingreso de divisas por concepto de turismo receptivo, y en la figura 5 se presenta gráficamente esta tendencia creciente del ingreso por turismo receptivo. Es de destacar que, en los años 2008, 2009 y 2010, hubo una ralentización en el crecimiento de los ingresos de turistas al país debido a la crisis económica mundial, y en el año 2014 el ingreso también descendió levemente con respecto al año anterior debido a que el mundial de fútbol se realizó en Brasil y esto atrajo a los turistas hacia esa zona.

Tabla 10

Evolución de la llegada de turistas al Perú. Periodo: 2004-2017.

Año	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Llegada de turistas internacionales (millones)	1,4	1,6	1,7	1,9	2,1	2,1	2,3	2,6	2,9	3,2	3,2	3,5	3,7	4,0

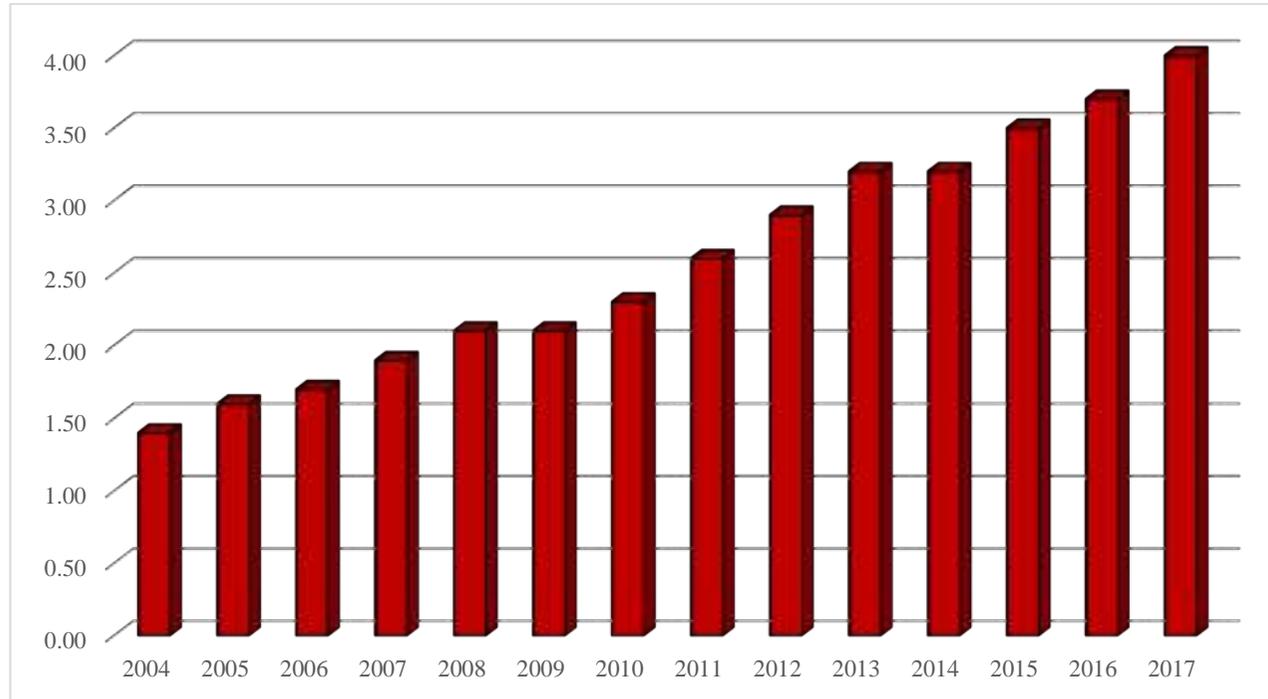


Figura 4. Llegadas de turistas extranjeros al Perú en el periodo 2004-2017.

Fuente: Elaboración propia con datos de: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú (2018). Sistema de información: Estadísticas de turismo [En línea].

Tabla 11

Evolución de los ingresos debido a llegada de turistas al Perú. Periodo: 2004-2017.

Año	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Ingreso de divisas (\$ millones)	1 231,0	1 439,0	1 776,0	2 008,0	2 396,0	2 439,0	2 476,0	2 814,0	3 073,0	3 917,0	3 907,0	4 140,0	4 303,0	4 574,0

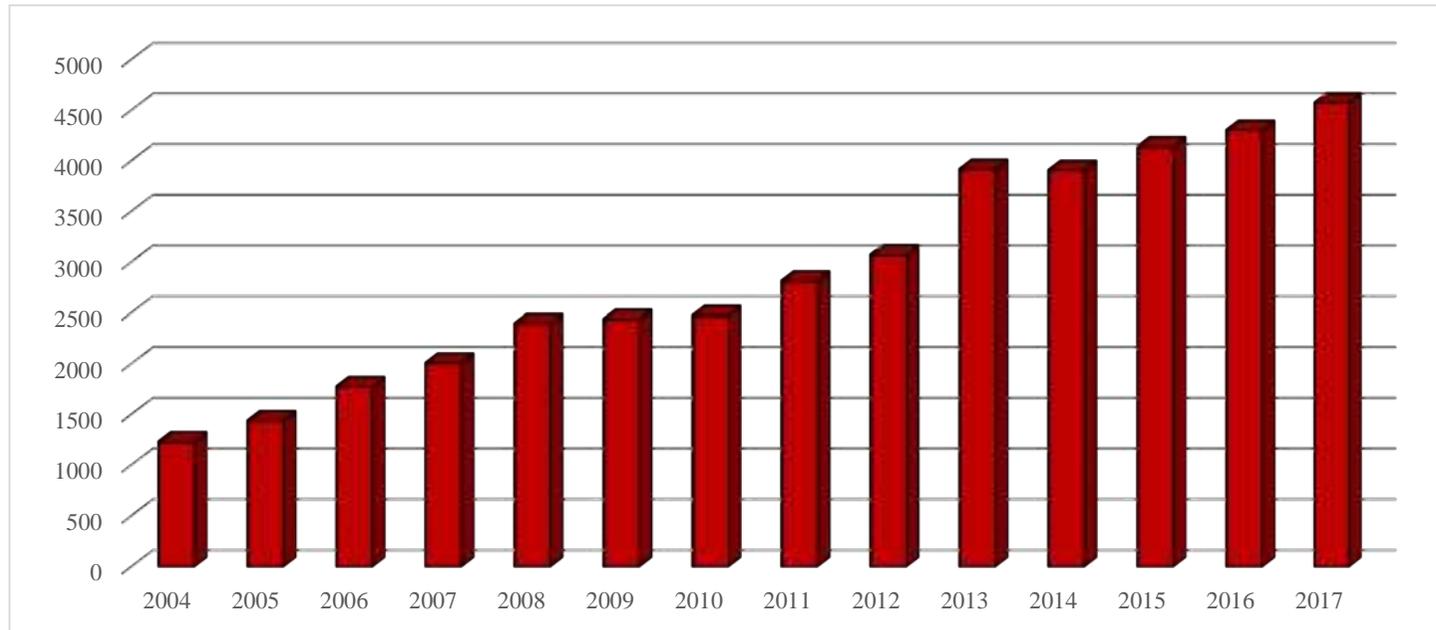


Figura 5. Ingreso de divisas debido a las llegadas de turistas extranjeros al Perú en el periodo 2004-2017.

Fuente: Elaboración propia con datos de: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú (2018). Sistema de información: Estadísticas de turismo [En línea].

3.12. Políticas para la promoción turística del Perú en el exterior

Una de las acciones recurrentes a la hora de promover un país como destino turístico son las ferias internacionales; en tal sentido, PROMPERU en el periodo de evaluación 2012-2017, participó en 123 ferias internacionales realizadas en distintas partes del mundo. En algunas ferias se participó activamente en cada uno de los años del periodo, en otras solo algunas veces; por consiguiente, en términos de participaciones dentro y fuera de la región en el periodo de evaluación se tuvo 33 y 90 participaciones respectivamente.

3.12.1. Promociones mediante ferias internacionales de turismo.

En el contexto regional las ferias internacionales de turismo en las que se promocionó al Perú como destino turístico fueron las siguientes:

Tabla 12
Ferias internacionales realizadas en el ámbito regional (Sudamérica).

Ferias	País	Año						Total
		2012	2013	2014	2015	2016	2017	
ABAV	Brasil	X	X	X	X			4
Adventure Sport Fair, Sao Paulo	Brasil						X	1
Anato, Bogotá	Colombia	X	X	X	X	X	X	6
Festival de Turismo, Gramado	Brasil	X	X		X			3
Fiexpo Latinoamérica	Perú	X	X	X	X	X	X	6
FIT, Buenos Aires	Argentina	X	X	X	X	X	X	6
FITE, Guayaquil	Ecuador			X				1
FITVEN, Caracas	Venezuela	X						1
TMLA, Iguazú	Brasil					X		1
WTMLA, Sao Paulo	Brasil			X	X	X	X	4
	TOTAL							33

Fuente: Elaboración propia con datos recogidos de PROMPERU.

Notas:

- Las siglas ABAV, ANATO, FIE expo, FIT, FITE, FITVEN, TMLA, WTMLA de la presente tabla, y CMT, EIBTM, FITUR, ILTM, IMEX, ITB, JATA, MAP, etc., de la siguiente tabla son denominaciones de los nombres de las ferias o de la institución organizadora.

Fuente: Elaboración propia con datos recogidos de PROMPERU.

3.12.2. Fondo destinado a promoción del turismo en el exterior.

El fondo destinado a promoción del turismo en el exterior según actividades realizadas en el periodo de evaluación fue como sigue:

Tabla 14

Presupuesto de actividades con recursos del fondo Ley N° 27889 para la promoción y desarrollo turístico nacional.

Actividades de Promoción del Turismo	Asignación de Recursos del Fondo Ley 27889					
	2012	2013	2014	2015	2016	2017
1 Alianzas Estratégicas	7.196.000,00	10.516.558,00	6.405.000,00	7.468.971,00	6.285.000,00	4.961.570,00
2 Ferias Internacionales	21.142.287,00	7.894.000,00	9.961.000,00	13.167.983,00	6.390.000,00	8.736.204,00
3 Material Promocional/ <i>Merchandising</i>	2.180.323,00	2.765.000,00	2.256.000,00	1.530.735,00	717.000,00	1.651.105,00
4 Representantes en Mercado	2.074.000,00	6.034.000,00	5.494.000,00	5.411.187,00	5.255.000,00	6.043.524,00
5 <i>Workshops / Seminarios / Door to Door</i>	15.554.499,00	5.780.800,00	4.588.000,00	4.961.019,00	2.974.000,00	5.135.865,00
6 Campañas de Comunicación Masiva Turismo Receptivo	31.620.723,00	41.495.000,00	37.883.000,00	33.451.980,00	21.240.000,00	55.878.183,00
7 Campañas de Promoción Turismo Interno y Conciencia Turística	16.897.714,00	18.721.142,00	12.883.000,00	14.031.940,00	10.741.000,00	15.988.347,00
8 <i>Press Tour</i>	1.110.547,00	3.265.000,00	3.043.000,00	3.439.001,00	3.275.000,00	2.710.826,00
9 Capacitaciones	-	-	1.007.000,00	1.251.841,00	1.180.000,00	744.497,00
10 Publicidad y Promoción en Línea (Internet)	993.293,00	1.112.800,00	1.865.000,00	2.085.507,00	4.250.500,00	1.218.371,00
11 Estudios de Investigación de Mercados Turísticos	3.822.218,00	5.235.000,00	2.128.000,00	3.187.711,00	3.274.000,00	3.406.925,00
13 <i>Fam Trips</i>	2.481.000,00	2.017.000,00	3.085.000,00	2.444.163,00	1.737.000,00	2.390.674,00
14 Promoción Gastronómica "Perú, mucho gusto"	4.335.000,00	1.965.000,00	1.510.400,00	873.856,00	-	2.556.267,00
15 Apoyos a terceros para actividades promocionales de turismo	355.000,00	1.190.000,00	642.300,00	462.927,00	424.500,00	1.462.881,00
16 Otras actividades de promoción	4.237.396,00	12.008.700,00	10.949.300,00	3.731.179,00	5.257.000,00	10.614.761,00
Presupuesto total (S/.)	114.000.000,00	120.000.000,00	103.700.000,00	97.500.000,00	73.000.000,00	123.500.000,00

Fuente: Elaboración propia con datos recogidos de PROMPERU.

3.13. Llegada de turistas al Perú

El turismo receptivo en el Perú durante el periodo de evaluación, años 2012–2017, expresado en términos de número de turistas extranjeros que llegaron al Perú procedentes de la región o fuera de ella, tuvo el comportamiento que se describe a continuación.

Tabla 15

Llegada de turistas al Perú según región de procedencia (Periodo: 2012-2017).

Procedencia	Año					
	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Región	1.520.158	1.816.062	1.778.843	1.918.997	2.110.148	2.344.852
Fuera de la Región	1.325.465	1.347.977	1.436.091	1.536.712	1.634.313	1.687.487
Total	2,845,623	3,164,039	3,214,934	3,455,709	3,744,461	4,032,339
Crecimiento %		11.19%	1.61%	7.49%	8.36%	7.69%

Nota: El desglose de los turistas según país de procedencia aparece en anexos (Ver: «Anexo 3. Perú: Llegada anual de turistas internacionales, según país de residencia permanente (Periodo: 2012-2017)»).

Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú (2018). Sistema de información: Estadísticas de turismo [En línea].

La llegada de turistas al Perú según región de procedencia en el periodo 2012-2017 tuvo un comportamiento creciente tanto de los provenientes de la región como los de fuera de la región, teniendo un crecimiento porcentual promedio de 7.27%, alcanzando el pico más grande en el año 2013 versus el 2012 con un 11.19%, lo cual puede ser traducido como un crecimiento en el periodo de estudio de un 41.70%.

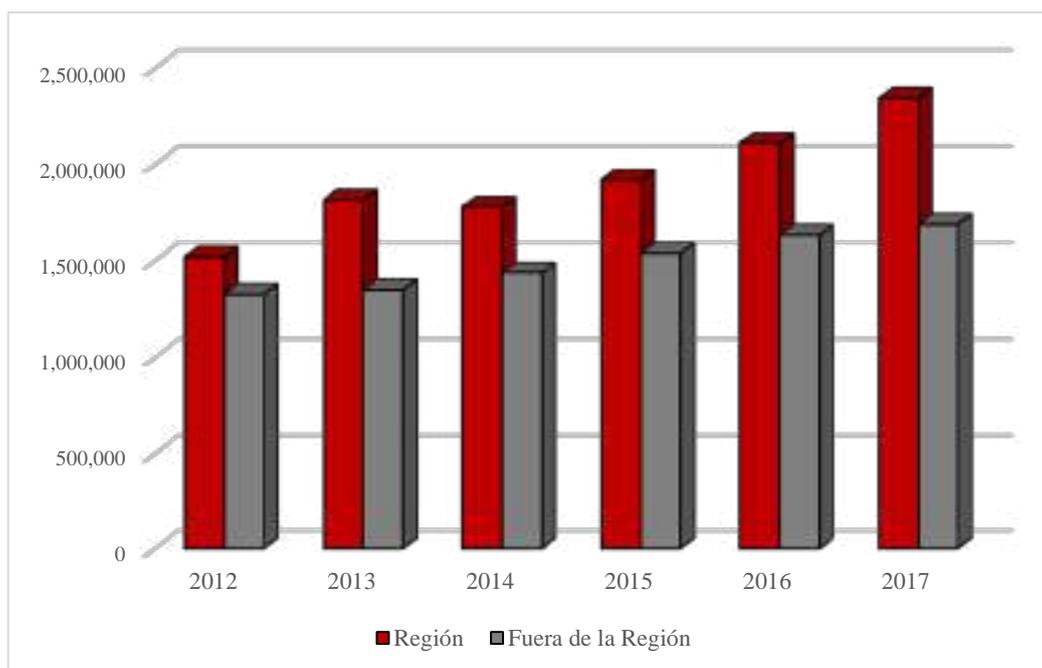


Figura 6. Llegada de turistas al Perú según región de procedencia en el periodo 2012-2017.

Fuente: Elaboración propia con datos de tabla 15.

La llegada de turistas de la región fue superior a los de fuera de la región. En términos de crecimiento, en el periodo de evaluación el incremento fue de 54.25% y 27.31%, para los turistas procedentes de la región y fuera de la región, respectivamente.

3.14. Promoción turística y turismo receptivo en el Perú.

La relación que tuvo la promoción turística en el turismo receptivo, para el caso peruano pudo establecerse teniendo como ejes referenciales a la relación entre promoción turística y la evolución en la llegada de turistas al Perú; la relación entre la dación de políticas públicas y la promoción del turismo receptivo en el periodo de evaluación; la relación entre la inversión del Estado peruano en promoción turística y la llegada de turistas al Perú en el periodo 2012–2017.

3.14.1. Promoción turística y llegada de turistas al Perú en el periodo 2012–2017.

La promoción turística expresada en participación en ferias internacionales desarrolladas dentro y fuera de la región se analizó teniendo en cuenta la relación de la llegada de turistas por regiones, y la evolución de la llegada de turistas al Perú en el periodo 2012–2017 a consecuencia de la

participación en las ferias realizadas en dicho periodo. En la tabla que prosigue se presenta dicha relación.

Tabla 16
Ferias internacionales y llegada de turistas al Perú según región de procedencia.

Año	Dentro de la Región		Fuera de la Región	
	Nº Ferias	Nº Turistas	Nº Ferias	Nº Turistas
2012	6	1.520.158	17	1.325.465
2013	5	1.816.062	19	1.347.977
2014	6	1.778.843	19	1.436.091
2015	6	1.918.997	18	1.536.712
2016	5	2.110.148	9	1.634.313
2017	5	2.344.852	8	1.687.487
Total	33	11.489.060	90	8.968.045

Fuente: Elaboración propia con datos de tablas 12, 13 y 15.

Del cuadro anterior se puede interpretar que, en términos generales, la mayor participación en las ferias internacionales se llevó a cabo fuera de la región, pero a pesar de ello, la llegada de turistas al Perú en el periodo de evaluación no tuvo relación directa con el número de ferias en las que se participó; de hecho, el turismo receptivo creció en mayor proporción debido a los turistas procedentes de la región.

En términos de representatividad, se tiene que los turistas procedentes de la región representan más de la mitad (56.16%) del total de turismo receptivo a pesar de que la participación en las ferias realizadas dentro de la región representan poco más de la cuarta parte del total (26.83%); consecuentemente, la relación entre la participación en ferias realizadas fuera de la región y la llegada de turistas de países fuera de la región se estableció de manera inversa y complementaria a la representatividad antes señalada. En la figura que prosigue se presenta lo acabado de señalar.

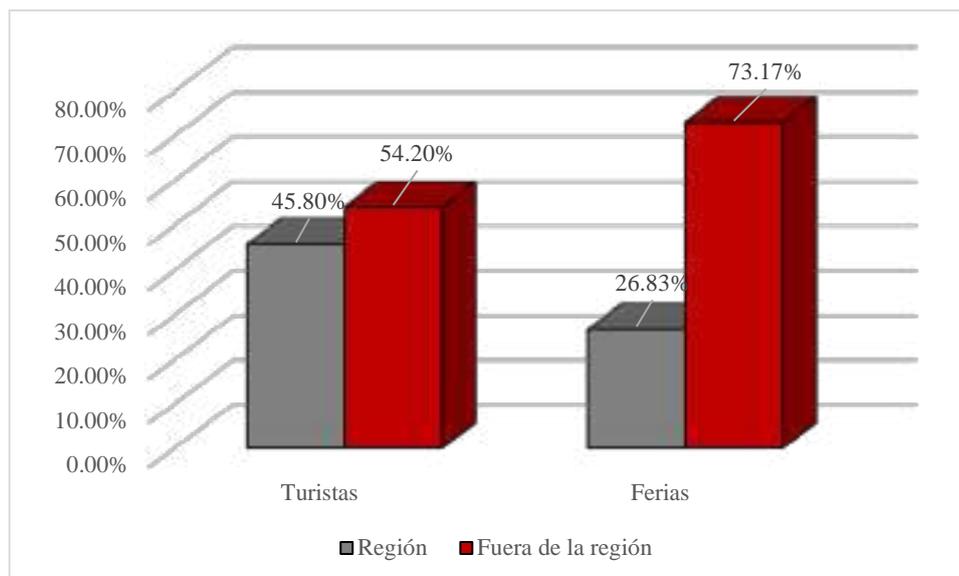


Figura 7. Representatividad de ferias vs llegada de visitantes.
Fuente: Elaboración propia con datos de tabla 16.

3.14.2. Políticas públicas y mejora en la promoción turística del Perú en el exterior.

La política de promoción turística del Perú en el extranjero se dio en un contexto en el que se considera como mercados emisores importantes a 22 países, los cuales son: “Estados Unidos, Chile, Colombia, España, Francia, Brasil, Reino Unido, Argentina, Alemania, Canadá, Australia, Ecuador, Japón, México, Italia, Holanda, Corea del Sur, India, Rusia, Uruguay y China” (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2016, p.30) (sic). En el Plan Estratégico Nacional de Turismo 2025, se señala solo 21 países, deduciéndose que se omitió Venezuela como país emisor importante; luego, para efectos de análisis solo consideramos los 21 países señalados.

Los 21 países considerados como mercados emisores importantes de turistas, son de acuerdo al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, aquellos de donde proceden el mayor flujo de turistas hacia el Perú, y consecuentemente, las políticas de promoción turística deben estar orientadas a dar a conocer al Perú como destino turístico, ofreciendo para ello los diversos y variados productos turísticos que posee el Perú; y porque no, poniendo en valor el potencial turístico que poseemos como país, muestra de lo cual presentamos en las tablas 5 al 9.

Son seis los países de la región considerados como mercados emisores importantes de turistas. La evolución de la llegada de turistas al Perú en el periodo 2012-2017, teniendo en cuenta dichos mercados, fue como sigue:

Tabla 17

Llegada de turistas al Perú de los mercados emisores importantes de la región.

País	Año						Variación 2012-2017
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	
Chile	806.929	886.485	903.793	984.584	1.055.880	1.101.055	36.45%
Ecuador	176.071	208.358	223.995	256.127	318.172	288.987	64.13%
Argentina	158.950	155.145	155.931	170.960	175.488	205.465	29.26%
Colombia	133.975	134.725	151.876	165.384	189.754	200.812	49.89%
Brasil	126.085	143.538	147.875	148.312	148.296	173.753	37.81%
Uruguay	11.846	12.509	13.821	14.391	18.329	20.187	70.41%
TOTAL	1.413.856	1.540.760	1.597.291	1.739.758	1.905.919	1.990.259	40.77%

Con relación a esta lista de países, que generan el mayor número de turistas receptivos al Perú, entre los más importantes y significativos en relación con el análisis del periodo 2012-2017 es Uruguay, el cual ha tenido un crecimiento del 70.41%, seguido por Ecuador con 64.13%, y Colombia que registra un 49.89%. Estas cifras dan como resultado un crecimiento del 40.77% en la llegada de turistas procedentes de la región.

Por otro lado, para el caso de los 15 países considerados como mercados emisores importantes de turistas, localizados fuera de la región, obtuvimos:

Tabla 18

Llegada de turistas al Perú de los mercados emisores importantes localizados fuera de la región.

País	Año						Variación 2012-2017
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	
EE. UU.	447.218	487.328	514.227	545.212	586.479	598.685	33.87%
España	111.041	122.567	131.174	138.902	144.927	147.214	32.58%
Francia	81.851	81.904	82.260	88.921	92.316	96.283	17.63%
México	51.229	60.270	67.016	76.368	87.443	93.763	83.03%
Alemania	62.051	62.570	68.703	74.489	74.208	78.199	26.02%
Canadá	61.362	62.820	68.194	70.560	71.833	77.563	26.40%
Italia	46.845	47.624	55.109	60.385	66.697	73.955	57.87%

Reino Unido	56.386	56.783	61.234	63.213	69.302	69.506	23.27%
Japón	56.526	67.639	59.853	55.311	47.090	48.171	-14.78%
Australia	35.745	36.373	41.842	41.568	42.870	41.810	16.97%
Países Bajos (Holanda)	24.831	25.299	26.765	28.606	33.582	34.979	40.87%
China (R.P.)	12.180	12.864	16.607	19.243	25.648	31.408	157.87%
Corea del Sur	13.318	14.000	17.265	23.094	21.347	29.323	120.18%
Rusia	8.469	8.966	9.405	8.145	9.395	8.648	2.11%
India	4.165	4.454	5.265	5.684	5.900	7.201	72.89%
Total	1.073.217	1.151.461	1.224.919	1.299.701	1.379.037	1.436.708	33.87%

Fuente: Elaboración propia con datos de: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú (2018).

En este sentido, se puede resaltar que los países que han registrado un crecimiento significativo para el turismo receptivo hacia el Perú, en el periodo de estudio, son China R.P. con 157.87% seguido por Corea del Sur con 120.18% e India con 72.89%. La participación receptiva en términos de crecimiento de países fuera de la región fue del 33.87%.

En un contexto general de regiones, y considerando los mercados emisores importantes de turistas, se obtuvo que: en el periodo de evaluación, los seis países de la región emitieron más de la mitad de los turistas extranjeros (57,39%), y los 15 principales países emisores de turistas fuera de la región (42,61%).

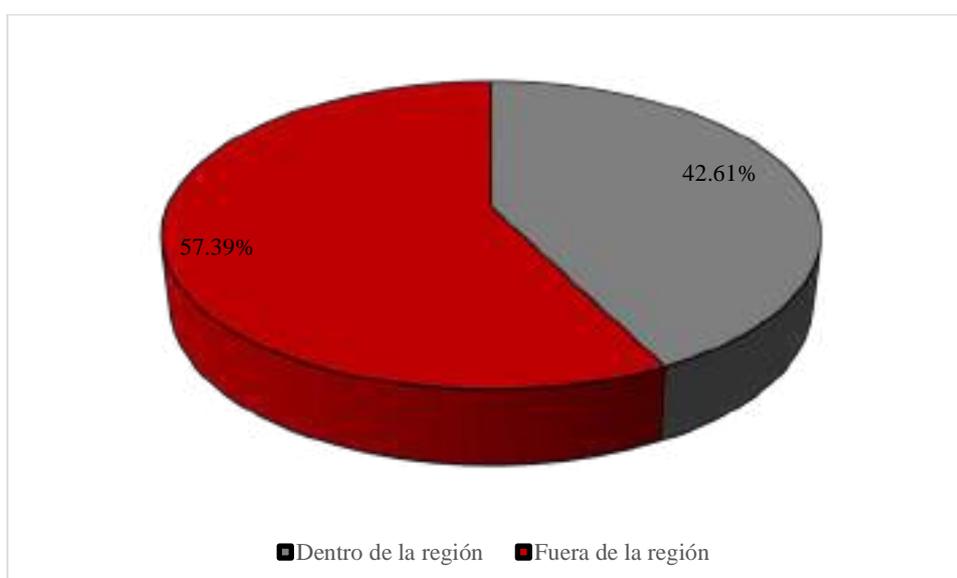


Figura 8. Representatividad en la llegada de turistas de los mercados emisores dentro de la región vs fuera de la región.

Fuente: Elaboración propia con datos de tablas 17 y 18.

3.14.3. Inversión en promoción turística en el periodo 2012–2017.

La inversión en ferias internacionales durante el periodo de evaluación se dio de la siguiente manera:

Tabla 19

Inversión en ferias internacionales.

Año	Feria Internacional (S/)	Presupuesto Total (S/)	Representatividad (%)
2012	21.142.287	114.000.000	18,55
2013	7.894.000	120.000.000	6,58
2014	9.961.000	103.700.000	9,61
2015	13.167.983	97.500.000	13,51
2016	6.390.000	73.000.000	8,75
2017	8.736.204	123.500.000	7,07
Total (S/)	67.291.474	631.700.000	10,65

Fuente: Elaboración propia con datos de tabla 14.

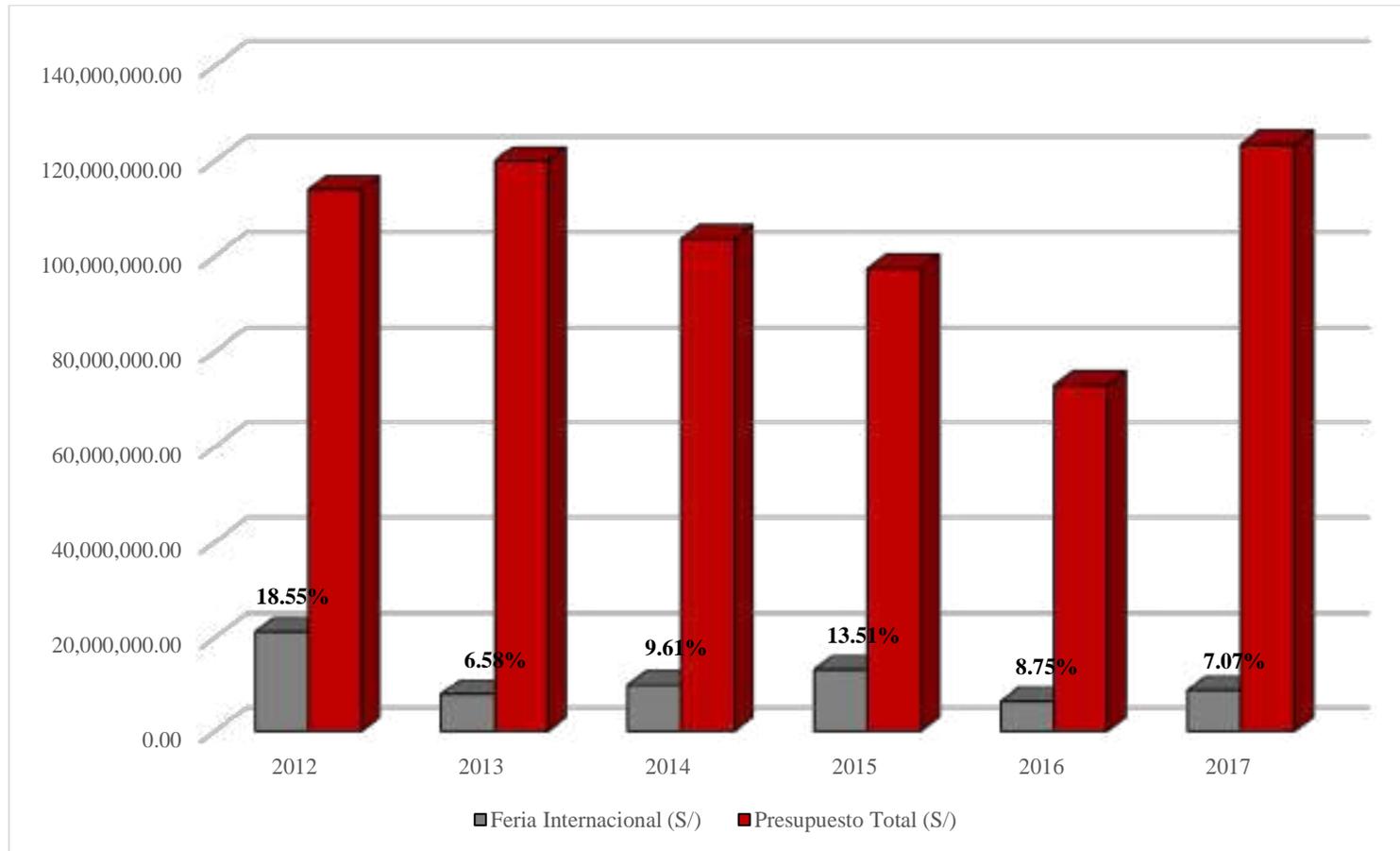


Figura 9. Representatividad de la inversión en ferias internacionales respecto al presupuesto anual de PROMPERU (fondo Ley N° 27889).
Fuente: Elaboración propia con datos de tablas 19.

Para efecto del análisis de los datos recogidos y procesados que fueron presentados en tabla 14, tomamos como referencia las actividades con recursos del fondo Ley N° 27889 para la promoción y desarrollo turístico nacional; precisamente, la actividad que tiene que ver con la realización de ferias internacionales, considerando que, las otras actividades (por ejemplo: campañas de promoción turismo interno y conciencia turística, etc.), no son intervenciones específicas del turismo receptivo.

En promedio la inversión en ferias internacionales representa el 10.65% de la inversión total del presupuesto de actividades con recursos del fondo Ley N° 27889 para la promoción y desarrollo turístico nacional.

3.15. Incidencia de la promoción turística en el crecimiento del turismo receptivo.

Para conocer la incidencia que tuvo la promoción turística en el turismo receptivo, calculamos el Índice de Inversión Per Cápita en Turismo Receptivo (IPTR), el cual nos sirvió como indicador para conocer la eficiencia de la promoción turística del Perú como destino turístico en el exterior. El IPTR nos indica la inversión realizada para captar un turista extranjero mediante la promoción turística en ferias internacionales. El índice asume que la totalidad de turistas que llegaron al Perú se dio como resultado de la promoción turística realizada por PROMPERU.

Teniendo en cuenta las consideraciones expuestas en el párrafo anterior, presentamos la fórmula para calcular el IPTR:

$$IPTR = \frac{\text{Inversión en promoción turística por año}}{\text{Llegada de Turistas por año}}$$

Por ejemplo: en el año 2012, la inversión en ferias internacionales ascendió en soles a 21.142.287 y ese mismo año llegaron al Perú 2.845.623 turistas.

$$IPTR_{2012} = \frac{21.142.287}{2.845.623}$$

$$IPTR_{2012} = 7,43$$

Procediendo de igual forma al ejemplo presentado para cada uno de los años del periodo de evaluación 2012-2017, se obtuvo los resultados que se presentan en el cuadro que prosigue.

Tabla 20
IPTR para cada uno de los años del periodo de evaluación.

Año	Llegada de Turistas	Feria Internacional (S/)	IPTR (Soles/ Turista)
2012	2.845.623	21.142.287	7,43
2013	3.164.039	7.894.000	2,49
2014	3.214.934	9.961.000	3,10
2015	3.455.709	13.167.983	3,81
2016	3.744.461	6.390.000	1,71
2017	4.032.339	8.736.204	2,17
Total	20.457.105	67.291.474	3,29

Fuente: Elaboración propia con datos de tablas 15 y 19.

Tomando en cuenta la diferencia entre los valores máximo y mínimo del IPTR, encontramos que los valores varían en un rango de 5,2 Soles/ Turista; luego, asociamos criterios valorativos para determinar la incidencia de la promoción turística en la llegada de turistas al Perú en el periodo de evaluación, en los siguientes términos:

- Incidencia Alta: $IPTR < 3,62$.
- Incidencia Media: $3,62 \leq IPTR \leq 5,52$.
- Incidencia Baja: $IPTR > 5,52$.

Finalmente, se tiene que a mayor inversión per cápita por turismo receptivo, la incidencia de la promoción turística fue menor y a menor IPTR, la incidencia que tuvo la promoción turística fue mayor; en ese contexto de análisis establecemos que, en los años 2013, 2014, 2016 y 2017, la promoción turística tuvo alta incidencia en la llegada de turistas al país; en el año 2015, la incidencia fue media, y en el año 2012, la incidencia fue baja.

Conclusiones

- Durante el periodo de estudio, en el Perú, la política de promoción turística impactó positivamente en el incremento de turistas procedentes del exterior. De acuerdo al análisis, la llegada de turistas receptivos al Perú en los periodos 2004 – 2010 registró 1.87 millones de arribos frente a los 3.3 millones que se alcanzaron en el periodo 2011 – 2017, Tabla N° 10, concluyendo que el impacto fue significativo ya que en términos porcentuales representa un 76.34%.
- Durante el periodo 2012–2017 el número de turistas que llegaron de países de la región (Chile, Ecuador, Argentina, Colombia, Brasil y Uruguay) aumentó un 40.77% lo que significa 1 999 259 millones de turistas y en cuanto a la llegada de turistas de países fuera de la región, la tendencia también fue creciente, aunque a un menor ritmo, incrementándose el flujo de turistas en 33.87% lo que representa 1 436 708 millones de turistas.
- Los países dentro de la región que son los más significativos en función al periodo de estudio 2012 – 2017 y que han experimentado un crecimiento en relación a los arribos de turistas son Uruguay (70.41%), Ecuador (64.13%) y Colombia (49.89%), mientras que fuera de la región son China R.P. (157.87%), Corea del Sur (120.18%) e India (72.89%).
- Respecto a los factores que incidieron en el incremento de llegadas de turistas al Perú, se observó que la promulgación de políticas de incentivos al turismo como la Ley N.º 27889 que creó el Fondo y el Impuesto Extraordinario para la Promoción y Desarrollo Turístico Nacional, promulgada el 9 de diciembre del 2002, y su ampliación por el Congreso por diez años más, así como el incremento de presupuesto al otorgar por tres años consecutivos créditos suplementarios a PROMPERU, significó una mayor inversión de recursos del Estado en el turismo, así mismo, la voluntad política favorable del Gobierno en el turismo, permitieron incrementar las actividades de promoción en el exterior lo que resultó en una mayor llegada de turistas y un mejor posicionamiento del Perú como destino turístico, así como de la marca país.
- La inversión del Estado peruano en la promoción del turismo durante el periodo de estudio fue de 631 700 millones de soles.

- Durante del periodo de estudio, una de las estrategias más relevantes para la promoción del turismo fue la participación del Perú en las ferias internacionales. Durante los años 2012-2017, Perú participó en 123 ferias de las más importantes del mundo, fuera de la región 90 y dentro de la región 33, a pesar de la mayor participación en ferias fuera de la región, no existe mucha diferencia entre la llegada de turistas de otras regiones con respecto a la llegada de turistas de la región sudamericana; en efecto, mientras que la participación en ferias fuera de la región fue 50% más que la participación en ferias de la región, la diferencia en la llegada de turistas es solo del orden del 10%, esto puede deberse a la poca conectividad que hay hacia los países fuera de la región.

Recomendaciones

- Se recomienda evaluar el Índice de Inversión Per cápita en Turismo Receptivo (IPTR) en un periodo más amplio, esto con el fin de coadyuvar a la determinación de la inversión del Estado peruano en la estrategia de promoción turística.
- Se recomienda que el Gobierno impulse obras y capacitaciones destinadas al mejoramiento de los servicios turísticos, para que de esta manera el país esté preparado en términos de infraestructura y buenos servicios para recibir a los turistas que visiten el Perú.
- Se recomienda explorar diferentes actividades de promoción turística debido a que las Ferias Internacionales que eran un punto de encuentro y un instrumento clave para impulsar negocios, están siendo postergadas o cerradas tras la crisis sanitaria por el coronavirus. Es el momento de buscar nuevas estrategias para promocionar el país.
- Se recomienda que se consideren e implementen las acciones planteadas por el WTTC, *World Travel & Tourism Council*, (Consejo Mundial de Viajes y Turismo) con la finalidad de recuperar el sector turismo, el cual ha sido uno de los más afectados ante esta pandemia. El WTTC propone la implementación de protocolos de seguridad y salud, cooperación entre el sector público y privado en sus esfuerzos por la reapertura de los destinos, es necesario desarrollar y adoptar tecnologías digitales e innovadoras que permitan viajar sin problemas, ofrecer flexibilidad para reservas o cambios, promociones asequibles para reactivar las actividades turísticas, promoción de destinos abiertos a los negocios, reforzar las prácticas de sostenibilidad trabajando en asociación con las comunidades locales, y por último, continuar invirtiendo en el manejo de crisis y resiliencia para equiparar mejor el sector y, así, responder a futuros riesgos o crisis.
- Se recomienda que el sello “*Safe travel*”, el cual es otorgado por el Consejo Mundial de Viajes y Turismo, y que reconoce a los destinos turísticos que han implementado protocolos de salud e higiene para evitar el contagio y propagación del Corona Virus, sean entregados bajo un estricto control con la finalidad de evitar otorgamientos indiscriminados que pongan en peligro la imagen del Perú.

- Finalmente, se recomienda continuar el estudio y seguimiento del flujo de turismo receptivo al Perú, por el impacto que tiene en la economía nacional, la sociedad y la preservación de la cultura.

Bibliografía

- Alday Alvarado, L. R. (2013). *Desarrollo de una estrategia de Posicionamiento y plan de implementación basado en la estrategia de Turismo Receptivo de Chile 2010-2014 para el mercado prioritario de Brasil*. (Tesis de maestría, Universidad de Chile). Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/115375>
- Barrado, D. A. y Calabuig, J. (ed.) (2001). *Geografía mundial del turismo*. Madrid: Editorial Síntesis, S. A.
- Barreto Noriega, S.; Collantes Odar, I.; Garland Ponce, M. y Rodríguez Guzmán, E. (2017). *Planeamiento estratégico para el sector turismo en el Perú*. Lima, Pontificia Universidad Católica del Perú, PE.
- Camarena Alberca, S. G.; Del Castillo Calmet, B. H.; Ramírez Claudy, B. P. y Zambrano Green, C. M. (2013). *Una Revisión Literaria del Impacto del Turismo en el Desarrollo Económico*. Lima, Pontificia Universidad Católica del Perú, PE.
- Casanova Pinilla, J. C. (2011). Desarrollo de una estrategia de posicionamiento y plan de implementación basado en la Estrategia de Turismo Chile 2010-2014 para el mercado prioritario de Estados Unidos. Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/102637>
- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (2016). *Millennials Turismo Receptivo 2014*. Lima: PROMPERÚ.
- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (2017). *Memoria institucional 2016*. Lima: PROMPERÚ.
- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (2018). *Anden de contenidos de PROMPERÚ*. Recuperado de <http://andendecontenidos.promperu.gob.pe:8080/app/#/s/uQS-1tc>
- Congreso de la Republica (2009). *Ley N° 29408. Ley General de Turismo*. Diario El Peruano, edición del 17 de setiembre. Lima: Empresa Peruana de Servicios editoriales S.A.
- Decreto Supremo N° 013-2013-MINCETUR. *Reglamento de organización y funciones de la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo – PROMPERÚ*.
- Fundación Suiza de Cooperación para el Desarrollo Técnico (Editor). (2014). *Manual para la planificación de productos turísticos*. Lima: Embajada de Suiza en Perú.
- Gómez Marín, N. C. (2009). *Promoción Turística a Través de los Medios Audiovisuales, caso Medellín, Colombia*. de <http://dspace.unia.es/handle/10334/757>
- González Santamaría, P. (2015). *Influencia del valor percibido y de la satisfacción en la lealtad: una aplicación al turismo náutico*. Recuperado de <http://www.investigacion.biblioteca.uvigo.es/xmlui/handle/11093/573>

- Lamboggia Ortiz, J. C. (2014). *Análisis del turismo y su importancia en el crecimiento económico en América Latina: el caso del Ecuador*. Recuperado de <http://repositorio.flacsoandes.edu.ec/handle/10469/7460>
- Lira Segura, J. (Director) (2018). Perú obtuvo US\$ 2,341 millones por turismo receptivo en el primer semestre. *Diario Gestión*, edición del 1º de setiembre. Lima: Empresa Editora El Comercio S.A.
- Lloret Feijóo, M.; Pozas Morera, N. y Valhuerdiz Santana, A. (2007). *El turismo y su incidencia en el desarrollo local de Villa Clara, Cuba*. Recuperado de www.eumed.net/libros/2007b/
- Marchena Sekli, G. F.; Romero Tineo, G.; Quiñones Cáceres, O. y Velásquez Aliaga, D. (2013). *Diagnóstico Preliminar del Sector Turismo de Lambayeque: Un Estudio Descriptivo, 2013*. Lima, Pontificia Universidad Católica del Perú, PE.
- Ministerio de Economía y Finanzas (2016). *Informe Preelectoral Administración 2011-2016*. Recuperado de https://www.mef.gob.pe/contenidos/pol_econ/documentos/Informe_PreElectoral_2011_2016.pdf
- Meléndez Andrade, Z. Y. (2015). *La administración turística municipal y su influencia en el desarrollo socio económico de la población del distrito de Lares, provincia de Calca, departamento de Cusco 2015*. Cusco, Universidad Católica Sedes Sapientiae, PE.
- Ministerio de Comercio Interior y Turismo (2012). *Manual para la Formulación del Inventario de Recursos Turísticos a nivel Nacional, Fase I – Categorización*. Lima: MINCETUR.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2016). *PENTUR: Plan Estratégico Nacional de Turismo 2025*. Lima: MINCETUR.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2018). *Notas de Prensa - MINCETUR*. Recuperado de <https://www.mincetur.gob.pe/category/noticias/>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú (2018). *Sistema de información: Estadísticas de turismo*. Recuperado de <http://datosturismo.mincetur.gob.pe/appdatosTurismo/Content1.html>
- Monfort Mir, V. M. (2000). *La política turística: una aproximación. Cuadernos de Turismo, 6 (julio-diciembre), 7-27*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/398/39800601.pdf>
- Organización Mundial de Turismo (2018). *Entender el turismo: Glosario Básico*. Recuperado de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Salas Morales, A. G. (2015). *Efectos de la promoción turística a través de los medios de comunicación en la llegada de visitantes nacionales a sitios turísticos del Perú en el Periodo 2007 – 2011*. Lima, Universidad Inca Garcilaso de la Vega, PE.

- Sancho, A. (Dir.) (1998). *Introducción al Turismo*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
- Servicio Nacional de Turismo de Chile (2016). *Manual de Diseño: Experiencias turísticas*. Santiago, Chile: Subdirección de Desarrollo, Unidad de Productos – SERNATUR.
- Villanueva Álvaro. J. J. (2017). El turismo como motor de crecimiento económico sostenible: el caso especial del turismo rural. España. Recuperado de <https://ruidera.uclm.es/xmlui/handle/10578/16465>.

Anexos

Anexo 1. Matriz de consistencia del estudio

Preguntas	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores	Metodología
<p>General:</p> <p>¿La política de promoción turística desarrollada por el Estado peruano incidió en el incremento de la llegada de turistas en el periodo 2012 – 2017?</p>	<p>General:</p> <p>Determinar si la promoción turística desarrollada por el Estado peruano incidió en el crecimiento del turismo receptivo durante el periodo 2012 – 2017.</p>	<p>General:</p> <p>La promoción turística desarrollada por el Estado peruano durante el periodo 2012–2017 incidió positivamente en el crecimiento del turismo.</p>	<p>Variable independiente:</p> <p>Políticas para la promoción turística del Perú en el exterior.</p> <p><i>Promociones mediante Ferias internacionales de turismo:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Realizadas en la región. - Realizadas fuera de la región. <p><i>Fondo destinado a la promoción del turismo en el exterior: 2012-2017.</i></p> <p>Variable dependiente:</p> <p>Llegada de turistas al país.</p> <p><i>Procedentes de la región: 2012-2017.</i></p> <p><i>Procedentes fuera de la región: 2012-2017.</i></p>	<p>Enfoque:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cualitativo - Cuantitativo <p>Alcance:</p> <p>Investigación descriptiva con alcance correlacional.</p> <p>Diseño:</p> <p>Estudio experimental. no</p> <p>Se realizó un estudio de tipo longitudinal retrospectivo.</p>
<p>Específicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué incidencia tuvo la promoción turística en la llegada de turistas al Perú en el periodo 2012–2017? • ¿De qué manera las Políticas públicas referidas al sector turismo permitieron una mejor promoción turística del Perú en el exterior? • ¿De qué manera la inversión del Estado peruano en el sector turismo tuvo incidencia en la oferta turística en el periodo 2012–2017? 	<p>Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conocer cómo ha evolucionado la llegada de turistas al Perú en el periodo 2012–2017. • Conocer las condiciones que han permitido una mejora en la promoción turística del Perú hacia el exterior. • Determinar si la inversión del Estado peruano en la estrategia de promoción turística ha incidido en el crecimiento del turismo receptivo durante el periodo 2012 – 2017. 	<p>Específicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La llegada de turistas al Perú en el periodo 2012–2017 fue evolucionando favorablemente con la dación de políticas de promoción turística. • La promoción turística mejora cuando hay voluntad política del gobierno de invertir en turismo. • A mayor inversión en turismo mayor llegada de turistas. 		

Anexo 2. División de la OMT de las macro regiones turísticas del mundo

Las macro regiones en que la Organización Mundial de Turismo (OMT) divide el mapa turístico del mundo son: África, Américas, Asia Oriental y Pacífico, Europa, Oriente Medio y Asia Meridional. Cada una de estas macro regiones está integrada por diversos países como se refleja en el cuadro siguiente.

<i>Región</i>	<i>Subregión</i>	<i>Países integrantes</i>
África	África del Norte	Marruecos, Argelia, Túnez, Sudán.
	África Central	Angola, Camerún, Congo, Chad, Rep. Dem. Congo, Gabón, Guinea Ecuatorial, Rep. Centroafricana, Santo Tomé.
	África Occidental	Benin, Burkina Faso, Cabo Verde, Costa de Marfil, Gambia, Ghana, Guinea, Malí, Mauritania, Níger, Nigeria, Senegal, Sierra Leona, Togo.
	África Oriental	Burundi, Comores, Yibuti, Eritrea, Etiopía, Kenia, Madagascar, Malawi, Mauricio, Tanzania, Reunión, Ruanda, Seychelles, Uganda, Zambia, Zimbabwe.
	África Meridional	Botswana, Lesotho, Namibia, Sudáfrica, Swazilandia.
Américas	América del Norte	Bermuda, Canadá, Estados Unidos, Groenlandia, México, Saint Pierre y Miquelon.
	América Central	Belice, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Panamá.
	Caribe	Anguila, Antigua y Barbuda, Aruba, Bahamas, Barbados, Islas Vírgenes (RU), Islas Caimán, Cuba, Dominica, Rep. Dominicana, Granada, Guadalupe, Haití, Jamaica, Martinica, Montserrat, Antillas Holandesas, Puerto Rico, Saint Kitts y Nevis, Santa Lucía, Islas Turks y Caicos, San Vicente, Trinidad y Tobago, Islas Vírgenes (EUA).
	América del Sur	Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, Islas Malvinas, Guyana Francesa, Guayana, Paraguay, Perú, Surinam, Uruguay, Venezuela.
Asia Oriental/Pacífico	Asia del Nordeste	Rep. P. D. Corea, Rep. Corea, China, Hong Kong SAR (prov. China), Japón, Macao, Mongolia, Taiwan (prov. China).
	Asia del Sudoeste	Brunei Darussalam, Camboya, Filipinas, Indonesia, Malasia, Laos, Singapur, Myanmar, Tailandia, Vietnam.
	Australasia	Australia, Nueva Zelanda.
	Melanesia	Fiyi, Islas Salomón, Nueva Caledonia, Papúa-Nueva Guinea, Vanuatu.
	Micronesia	Guam, Islas Marianas, Islas Marshall, Kiribati, Palau, Estado de Pohnpei, Estado de Truk, Estado de Yap.
	Polinesia	Islas Cook, Niue, Polinesia Francesa, Samoa, Samoa Americana, Tonga, Tuvalu.
Europa	Europa del Norte	Dinamarca, Finlandia, Islandia, Irlanda, Noruega, Suecia, Reino Unido.
	Europa Central/Oriental	Azerbaiyán, Bielorrusia, Bulgaria, República Checa, Estonia, Georgia, Hungría, Kirguizistán, Letonia, Lituania, Polonia, Rep. Moldavia, Rumania, Federación Rusa, Eslovaquia, Turkmenistán, Ucrania.
	Europa Occidental	Austria, Bélgica, Francia, Alemania, Liechtenstein, Luxemburgo, Mónaco, Países Bajos, Suiza.
	Europa Meridional	Albania, Andorra, Bosnia-Herzegovina, Croacia, Gibraltar, Grecia, Italia, Malta, Portugal, San Marino, Eslovenia, España, República Yugoslava de Macedonia (FYROM), Yugoslavia.
Oriente Medio	Europa Mediterráneo Oriental	Chipre, Israel, Turquía.
Asia Meridional		Arabia Saudí, Bahrein, Egipto, Emiratos Árabes Unidos, Irak, Libia, Jordania, Kuwait, Líbano, Omán, Palestina, Qatar, Siria, Yemen.
		Afganistán, Bangladesh, Bután, India, Irán, Maldivas, Nepal, Pakistán, Sri Lanka.

Fuente: Barrado & Calabuig (2001). Geografía mundial del turismo; pp.19-20.

Anexo 3. Perú: Llegada anual de turistas internacionales según país de residencia permanente (Periodo: 2012-2017)

País	Año					
	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Chile	806 929	886 485	903 793	984 584	1 055 880	1 101 055
EE. UU.	447 218	487 328	514 227	545 212	586 479	598 685
Ecuador	176 071	208 358	223 995	256 127	318 172	288 987
Argentina	158 950	155 145	155 931	170 960	175 488	205 465
Colombia	133 975	134 725	151 876	165 384	189 754	200 812
Venezuela	65 930	158 215	48 411	42 111	59 192	196 495
Brasil	126 085	143 538	147 875	148 312	148 296	173 753
España	111 041	122 567	131 174	138 902	144 927	147 214
Bolivia	101 546	111 983	126 689	128 943	136 805	146 660
Francia	81 851	81 904	82 260	88 921	92 316	96 283
México	51 229	60 270	67 016	76 368	87 443	93 763
Alemania	62 051	62 570	68 703	74 489	74 208	78 199
Canadá	61 362	62 820	68 194	70 560	71 833	77 563
Italia	46 845	47 624	55 109	60 385	66 697	73 955
Reino Unido	56 386	56 783	61 234	63 213	69 302	69 506
Japón	56 526	67 639	59 853	55 311	47 090	48 171
Australia	35 745	36 373	41 842	41 568	42 870	41 810
Países Bajos (Holanda)	24 831	25 299	26 765	28 606	33 582	34 979
China (R.P.)	12 180	12 864	16 607	19 243	25 648	31 408
Corea del Sur	13 318	14 000	17 265	23 094	21 347	29 323
Suiza	20 310	21 612	22 515	23 790	23 965	24 133
Panamá	12 908	15 121	16 367	17 539	19 834	20 251
Uruguay	11 846	12 509	13 821	14 391	18 329	20 187
Costa Rica	9 319	9 489	11 452	24 874	29 836	18 468
Bélgica	13 214	13 893	15 398	15 524	16 697	16 181
Israel	13 082	11 809	13 615	13 764	14 219	14 130
Paraguay	4 756	5 104	6 452	8 185	8 232	11 438
Suecia	10 664	11 014	11 480	11 530	11 170	11 298
Austria	7 498	7 813	7 964	8 154	8 187	8 874
Rusia	8 469	8 966	9 405	8 145	9 395	8 648
Polonia	6 076	7 960	7 224	8 140	7 894	8 396
Nueva Zelanda	5 616	5 406	6 578	6 478	8 103	8 268
Portugal	4 600	5 249	5 808	6 299	7 154	7 905
India	4 165	4 454	5 265	5 684	5 900	7 201
Rep. Dominicana	2 800	2 962	2 768	3 394	3 341	7 132
Taiwán	2 991	3 243	3 635	5 321	5 952	7 100

El Salvador	5 746	5 404	5 100	6 644	5 962	6 835
Irlanda	5 655	5 904	5 915	6 220	6 453	6 588
Dinamarca	5 884	5 761	6 221	6 737	6 501	6 534
Guatemala	3 486	3 829	3 900	4 489	6 249	6 127
Noruega	5 923	5 913	6 127	5 894	5 523	5 449
Rep. Checa	3 568	4 336	3 659	4 346	4 799	4 767
Cuba	3 755	3 562	4 248	4 604	4 984	4 208
Filipinas	2 701	2 597	3 214	2 906	3 417	3 515
Turquía	1 580	1 971	1 950	2 675	3 399	3 150
Hong Kong	1 027	1 455	1 977	2 538	2 912	3 024
Rumania	1 794	1 975	1 966	2 192	2 647	2 839
Honduras	1 988	2 349	2 310	2 496	3 172	2 751
Finlandia	2 628	2 865	3 033	2 765	2 798	2 646
Sudáfrica	2 943	2 672	2 604	2 999	2 468	2 569
Ucrania	1 766	1 883	2 144	2 226	2 322	2 482
Indonesia	1 584	1 891	2 103	1 490	2 028	2 422
Grecia	1 233	1 288	1 572	1 455	1 758	2 139
Hungría	1 369	1 877	1 800	2 002	1 936	2 106
Singapur	1 252	1 523	1 868	1 936	2 070	2 096
Malasia	1 155	1 556	1 898	2 052	1 721	2 070
Nicaragua	1 393	1 287	1 421	1 480	1 873	2 041
Tailandia	1 023	1 316	1 348	1 527	1 681	1 561
Eslovaquia	1 139	1 280	1 282	1 450	1 717	1 529
Bulgaria	1 064	965	1 248	1 276	1 490	1 490
Bielorrusia	781	912	431	725	756	1 359
Lituania	600	844	868	814	1 043	1 142
Croacia	884	848	981	842	984	1 056
Eslovenia	797	915	919	930	913	978
Puerto Rico	591	664	691	905	879	802
Trinidad y Tobago	499	602	604	665	601	637
Vietnam	822	943	868	764	1 077	578
Marruecos	225	241	264	287	366	295
Egipto	225	209	326	413	347	247
Aruba	307	355	186	217	242	190
Resto del Mundo	9 853	8 953	11 322	11 243	11 836	10 421
Total	2 845 623	3 164 039	3 214 934	3 455 709	3 744 461	4 032 339

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú (2018). Sistema de información y estadísticas de turismo.

Anexo 4. Ferias internacionales en las que participó el Perú (Periodo: 2012-2017)

El Perú, durante este quinquenio, participó en las siguientes ferias internacionales en las cuales PROMPERU, promocionó al Perú como un importante destino turístico.

FITUR: Feria Internacional de Turismo, es la feria de turismo más importante de España y la tercera en Europa, se celebra anualmente en la Institución Ferial de Madrid –IFEMA y tiene lugar durante cinco días entre los meses de enero y febrero de cada año. Asisten aproximadamente 200 mil visitantes, más de 9000 empresas expositoras de 165 países, así como, profesionales del turismo. PROMPERU viene participando de esta feria desde 1997. Una buena parte de turistas que llega al Perú viene de España, razón por la cual la participación de Perú en esta Feria es clave. El 2014 por ejemplo, MINCETUR registró la llegada de más de 2 millones de turistas extranjeros al Perú, de los cuales el 8% provenían de España. En ese periodo, se tenían 27 vuelos directos semanales de España a Perú, siendo Madrid el centro de operaciones europeo más importante para el Perú (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2018).



Imagen 1. Stand de la Marca Perú en la Feria Internacional de Turismo FITUR en Madrid, Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (2018).

ANATO: Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo - ANATO es la entidad promotora de los intereses generales del turismo y las Agencias de Viajes de Colombia.

ANATO es la feria más importante de turismo de Colombia, el cuarto emisor de turistas al Perú en la región. PROMPERU participa en esta Feria desde hace 11 años. Durante este periodo, asistieron a esta Feria 37 mil personas entre expositores, profesionales de turismo, medios de prensa y periodistas. La delegación peruana estuvo representada por PROMPERU y 20 empresas de turismo.

De acuerdo con los datos de PROMPERU, el 2014, Perú recibió más de 98 mil turistas procedentes de Colombia, lo cual representó un incremento del 11% respecto al mismo periodo del año anterior. Durante este período, además, el mercado colombiano en el Perú generó alrededor de USD 122 millones. Actualmente existen 76 vuelos semanales de Colombia al Perú (directos y con escala), aparte de 90 vuelos vía Panamá (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2018).



Imagen 2. Stand de la Marca Perú en la Feria Internacional ANATO en Bogotá, Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (2018).

ITB Berlín: *Internationale Tourismus-Börse* Berlin es la feria líder de la industria turística mundial. Tiene lugar todos los años en marzo en la *Messegelände* (recinto ferial en alemán), también conocido como *Messe Berlin*, organizada por la compañía *Messe Berlin GmbH* desde el 2011. Esta feria está ubicada en el distrito de *Charlottenburg-Wilmersdorf*, en Berlín, capital de Alemania y se le conoce internacionalmente como *Berlín Expo Center*

City. ITB es una de las ferias más importantes a nivel mundial, líder e impulsora de la industria turística internacional, la que cuenta con 26 pabellones que abarcan 160 mil metros cuadrados en donde participan 180 países, 850 compradores de alto nivel, 6.000 representantes de medios de comunicación, 10.000 expositores, 22.000 asistentes al congreso, 60.000 visitantes particulares y alrededor de 110.000 visitantes profesionales de los cinco continentes.

PROMPERU participa de esta feria desde hace más de 20 años. Durante este periodo, PROMPERU participó con 37 empresas peruanas como co-expositores.

Alemania es el tercer país emisor de turistas europeos hacia el Perú, con un total de casi 86 mil turistas al año. Los vacacionistas alemanes gastan en promedio \$ 1613 por persona y permanecen 19 noches en promedio en el Perú.



Imagen 3. Stand de la Marca Perú en ITB Berlín, 2018, Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (2018).

WTM Latin America: World Travel Market Latino América es la exposición regional del Expo Center WTM con sede en Londres. La sede de WTM Latin América está en São Paulo, en un inmenso centro de convenciones reconocido internacionalmente. Esta feria organizada por *Reed Exhibitions* se realiza en Brasil desde el 2013.

Anualmente asisten a esta feria más de 17 mil participantes de más de 100 países. Brasil es el quinto país emisor de turistas hacia Perú a nivel de Sudamérica y el sexto dentro del ranking general de llegadas.

PROMPERU participa desde el 2014 en el WTM. Durante el 2014, Perú recibió 147 875 turistas provenientes de Brasil. Cabe indicar que el crecimiento promedio anual que ha tenido el mercado brasilero de turismo al Perú desde el 2008 al presente ha sido del 15% (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2018).



Imagen 4. Stand de la Marca Perú en WTM Latin América en Sao Paulo, Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (2018). Anden de contenidos de PROMPERÚ [En línea].

IMEX Frankfurt: Es la feria internacional más importante, líder del turismo de reuniones que se organiza anualmente en Frankfurt, este evento está dirigido al mercado de viajes de incentivos, así como al de reuniones y congresos, ambos de gran importancia debido al nivel de gasto de los clientes que contratan servicios en cada destino, el cual es 2.5 veces mayor al gasto generado por el turista promedio. PROMPERU participa en esta feria de manera sostenida desde el año 2014. IMEX Frankfurt 2014 conto con más de 3500 exhibidores de 150 países, teniendo un total de 8883 “hosted buyers” (compradores y expositores) y visitantes. En esta edición, la feria tuvo 64 nuevos stands a comparación del año 2013, lo

cual denota un incremento de interés a nivel mundial por participar. Alemania es el segundo mercado emisor de turismo de reuniones después de Estados Unidos (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2018).



Imagen 5. Inauguración del Stand de la Marca Perú en la Feria Internacional IMEX Frankfurt, Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (2018). Anden de contenidos de PROMPERÚ.

FIT: Es la reunión más esperada por el turismo mundial en Latinoamérica, se realiza en Buenos Aires, principal ciudad emisora de turistas argentinos hacia Perú con un 69%. La feria se realiza desde hace 19 años, PROMPERU participa desde hace 15 años de manera sostenida. En la XIX edición 2014 asistieron más de 90,000 visitantes. La situación económica del país no ha generado ningún impacto negativo en la feria ya que, en el 2014, los operadores afirmaron que lograron obtener potenciales cuentas e incluso ya tendrían cotizaciones para el año siguiente (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2018).



Imagen 6. Stand de la Marca Perú en la Feria Internacional de Turismo realizada en Argentina en octubre del 2014. Anden de contenidos de PROMPERÚ.