



APUNTES PARA LA DISCUSIÓN / Serie 3

# *El Futuro del Turismo*

Víctor Adrián Vargas Espejo  
Presidente (e) del Consejo Directivo  
Centro Nacional de Planeamiento Estratégico

Jordy Vilchez Astucuri  
Director (e) Nacional de Prospectiva y Estudios Estratégicos

Coordinadora de estudios estratégicos:  
Carmen Zeña Acosta

Responsable de la publicación:  
Josue Luna Nole

Coordinadora de publicaciones:  
Claudia Rospigliosi Cáceda

© Centro Nacional de Planeamiento Estratégico  
Av. Canaval y Moreyra 480, piso 11  
San Isidro, Lima, Perú  
(51-1) 211-7800  
webmaster@ceplan.gob.pe  
www.ceplan.gob.pe

Derechos reservados  
Primera edición, abril 2016

# Contenido



<b>1. El turismo: un sector de futuro para el Perú</b>	<b>5</b>
<b>2. Tendencias globales del turismo</b>	<b>7</b>
2.1 El turismo es uno de los sectores económicos de mayor envergadura y crecimiento del mundo	7
2.2 La contribución del turismo a la economía global mantendrá su dinamismo	9
2.3 Los destinos ubicados en economías emergentes adquieren mayor protagonismo	10
2.4. China mantendrá su liderazgo como primer mercado turístico emisor	11
2.5. Cambios en el perfil del turista	13
2.6. Impacto de las megatendencias en las decisiones de viaje	14
<b>3. Temas para la reflexión</b>	<b>17</b>
3.1 Las implicancias de los cambios demográficos	17
3.2 Innovar para crecer	18
3.3 Los destinos Smart	20
3.4 La formación del talento	21
3.5 Turismo y seguridad	22
<b>4. Temas clave para impulsar el turismo en Perú</b>	<b>23</b>
<b>Bibliografía</b>	<b>25</b>





# 1 El turismo: un sector de futuro para el Perú

*El turismo se ha convertido en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez en el mundo. En el año 2014. Los ingresos mundiales por turismo internacional alcanzaron la cifra de US\$1.425.000 millones; un crecimiento del 3,7% con respecto al año anterior.*

El turismo se perfila como uno de los sectores con mayor potencial de crecimiento en el mediano y largo plazo a nivel global. Al respecto, la Organización Mundial del Turismo (OMT) señala que el turismo se ha convertido en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez en el mundo<sup>1</sup>. En el año 2014, las llegadas de turistas internacionales (visitantes que pernoctan en un destino) aumentaron en 4,3%; lo cual redundó en los ingresos mundiales por turismo internacional que alcanzaron la cifra de US\$1.425.000 de millones. Por su lado, el World Economic Forum (WEF), además de reconocer el notable crecimiento del turismo en todo el mundo, señala que este sector se está convirtiendo en un importante propulsor de la

<sup>1</sup> La OMT señala que el sector turismo, tal y como se contempla en la Cuenta Satélite de Turismo, es el conjunto de unidades de producción en diferentes industrias que producen bienes y servicios de consumo demandados por los visitantes. Estas industrias se denominan las industrias turísticas debido a que la adquisición por parte de visitantes representa una porción tan significativa de su oferta que, en ausencia de éstos, dicha producción se vería reducida de manera significativa.

**Durante décadas, el turismo ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación lo cual ha redundado en el desarrollo y el surgimiento de un número creciente de nuevos destinos.**

prosperidad económica, particularmente en los países en desarrollo.

Considerando lo anterior, el Centro Nacional de Planeamiento Estratégico (CEPLAN) dedicó la décimo tercera edición del Foro del Futuro al análisis del “Futuro del Turismo” en el Perú. En ese sentido, un panel de expertos en la materia discutieron y reflexionaron acerca de aquellos factores o eventos que pueden contribuir a impulsar el turismo en el Perú o que pueden alterar su desempeño. A través del análisis de tendencias y la identificación de disruptores, se obtuvieron una serie de ideas innovadoras que serán expuestas a lo largo del presente reporte.

La evidencia señala que, durante décadas, el turismo ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación lo cual ha redundado en el desarrollo y el surgimiento de un número creciente de nuevos destinos. Esta dinámica ha convertido al turismo en un motor clave del progreso económico (OMT, 2013).

Asimismo, el sector turismo es una fuente importante de ingresos de divisas y crea puestos de trabajo y oportunidades para la iniciativa empresarial, contribuyendo así a la reducción de la pobreza. Además de estos efectos directos, el turismo también puede generar efectos



secundarios positivos para la economía, ya que crea fuertes incentivos para la conservación del patrimonio natural y cultural de los países y para la mejora de la infraestructura, lo que contribuye a la sostenibilidad del medio ambiente y el incremento de la competitividad (WEF, 2013).

El Perú posee un gran potencial de desarrollo turístico. Al respecto, el WEF advierte la gran variedad de paisajes, fauna, la cultura y la historia como principales atractivos que el Perú ostenta, pero al mismo tiempo que señala como desafío la expansión de la actividad turística bajo estándares de sostenibilidad (WEF, 2013). Es evidente que, para el Perú, el turismo representa una ventana de oportunidades además de un vehículo hacia el desarrollo social y económico.



## 2 Tendencias globales del turismo

*El análisis de las tendencias permite conocer aquellos elementos que caracterizan el desarrollo del turismo a nivel global. En esta sección se presenta un análisis sucinto de las principales tendencias identificadas en el Foro del Futuro que están vinculadas con el sector turismo. En tal sentido, resaltan el dinamismo del sector (en términos globales), el protagonismo de los destinos ubicados en economías emergentes, los constantes cambios en el perfil del turista, entre otros.*

2.1. El turismo es uno de los sectores económicos de mayor envergadura y crecimiento del mundo

Pese a los altibajos de la economía global, el turismo ha experimentado un crecimiento prácticamente ininterrumpido. Las llegadas de los turistas internacionales a escala mundial han pasado de 25 millones en 1950 a 278 millones en 1980, 527 millones en 1995 y 1.133 millones en el 2014. De forma análoga, los ingresos mundiales por turismo internacional obtenidos han pasado de US\$2.000 millones de dólares en 1950 a US\$104.000 millones en 1995 y US\$1.425.000 millones en el 2014 (OMT, 2015).

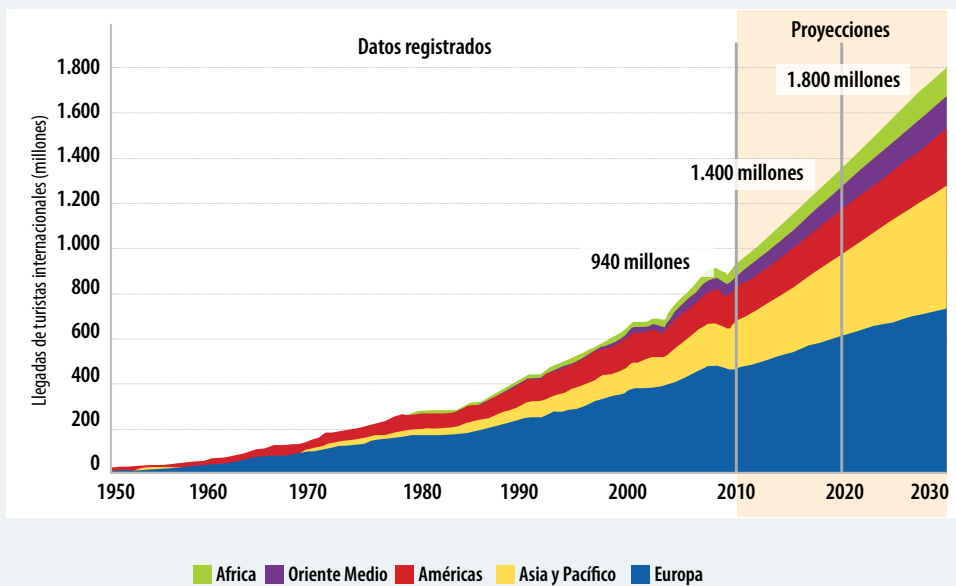
Las previsiones a largo plazo de la OMT señalan que, a nivel mundial, las llegadas de turistas internacionales crecerán un 3,3% anualmente entre el 2010 y el 2030. En términos absolutos, las llegadas



de turistas internacionales aumentarán en 43 millones al año, frente a un incremento promedio de 28 millones anuales registrado en el periodo comprendido entre 1995 y 2010. Según el ritmo

de crecimiento previsto, las llegadas de turistas internacionales en el mundo superarán la cifra de 1.400 millones en el 2020 hasta alcanzar los 1.800 millones en el 2030 (OMT, 2011).

**Cuadro 1: El turismo hacia 2030: Tendencias y proyecciones 1950-2030**



Fuente: OMT, 2011.

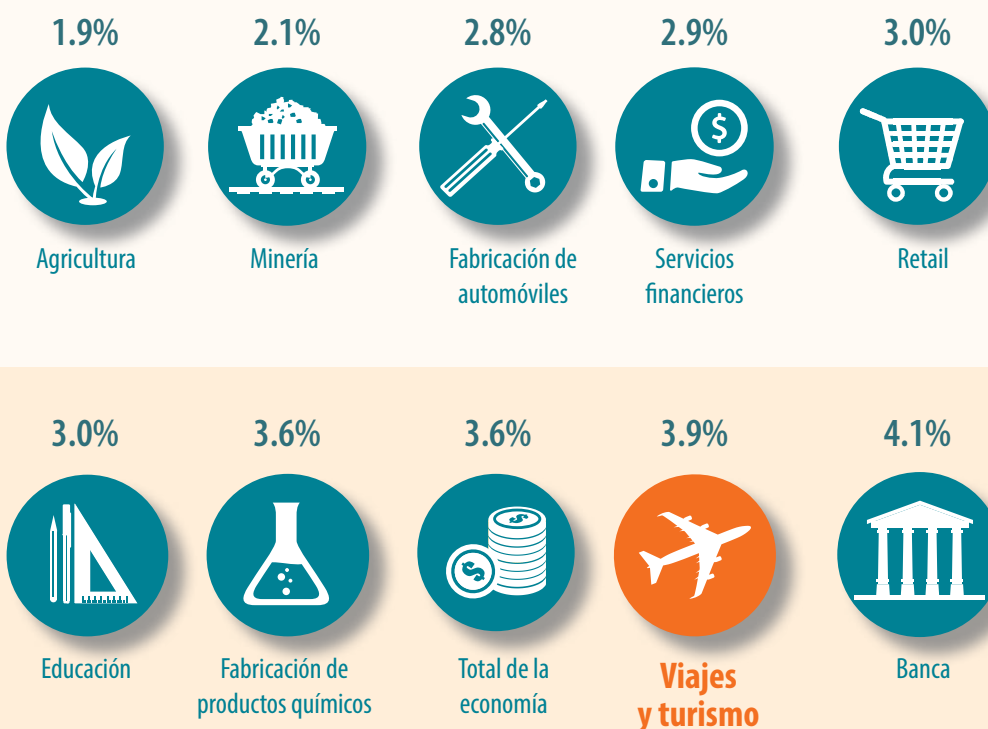


## 2.2. La contribución del turismo a la economía global mantendrá su dinamismo

El World Travel & Tourism Council (WTTC) señala que el crecimiento del sector turismo será más dinámico en comparación con otras actividades económicas (Ver el cuadro 2). Se espera que, hacia el 2025, el viaje y turismo proporcionen 72,9 millones de nuevos puestos de trabajo, de los cuales 23,2 millones se generarán dentro del sector. Asimismo, la contribución del PBI total

del viaje y el turismo a la economía en general aumentará del 8,8% en el 2014 al 10,5% en el 2025, mientras que el empleo del 9,4% al 10,7%. La clave de este aumento radicará en el crecimiento esperado de la demanda de los mercados emergentes, en los cuales se identifica una creciente proporción del gasto del consumidor al viaje y el turismo (WTTC, 2015).

**Cuadro 2: Proyecciones del crecimiento anual del PBI mundial por industrias (2015-2025)**



Fuente: World Travel & Tourism Council, 2015.



Las estimaciones hacia el 2025 del WTTC sobre los ingresos provenientes del sector turismo señalan que Asia Meridional será la subregión que más rápido crecerá (7,0%) dado que la India superará a China. Asimismo, hacia el 2025, se espera un crecimiento entre 4,6% y 5,6% para el sudeste asiático, el África subsahariana, el Noreste de Asia, el Norte de África y Oriente Medio. A continuación se ubicarán Norteamérica, el Caribe y Latinoamérica, con un crecimiento entre 3,3% y 3,6%, seguidos de Oceanía (3,1%) y Europa (2,6%). Cabe señalar que la evolución de la participación del sector turismo en el PBI de Europa dependerá del desempeño de los mercados emergentes considerados clave, como Turquía, y de la mejora del entorno macroeconómico para impulsar el gasto interno (WTTC, 2015).

Finalmente, las estimaciones hacia el 2025 del WTTC señalan que el sector turismo tendrá mayor dinamismo en India, China, Tailandia, Indonesia, Perú y Kenia; además, entre las economías más pequeñas destacan Myanmar/Birmania, Montenegro, Angola, Tanzania, Bangladesh, Camboya y Mozambique.

### 2.3. Los destinos ubicados en economías emergentes adquieren mayor protagonismo

La OMT señala que la gran mayoría de viajes internacionales tienen lugar dentro de la "propia región del viajero"; en ese sentido, el rápido crecimiento de las economías emergentes, en especial en ciertas zonas de Asia, Europa Central y del Este, Oriente Medio, África Meridional y América del Sur; favorecerá mayores niveles de renta alterando el turismo emisor a nivel mundial. En ese sentido, hacia el 2030, el 57% de las llegadas de turistas internacionales se registrarán en destinos de economías emergentes; ello frente al menor crecimiento que registrarán los destinos maduros de América del Norte, Europa del norte y Europa Occidental (OMT, 2011).

Este panorama motivará una serie de variaciones en la cuota de mercado de varias regiones del mundo. Entre el 2010 y el 2030, se prevé que el ritmo de crecimiento promedio de llegadas a destinos emergentes (4,4% al año) duplique al de llegadas a economías avanzadas (2,2% al año). Ello generará una reducción de la cuota de Europa (del 51% al 41%), mientras que la cuota de mercado de las economías emergentes aumentaría de 45% en el 2014 a 57% en el 2030 lo que equivale a más de mil millones de llegadas de turistas internacionales.

Estados Unidos es el único destino fuera de Asia que recibió más de un millón de turistas chinos. Diversos estudios señalan que si un 10% de la población china viajara, hablaríamos de un mercado potencial de 140 millones de turistas.

## 2.4. China mantendrá su liderazgo como primer mercado turístico emisor

China se ha consolidado como el país que más ha gastado en turismo internacional. Se estima que el número total de viajes al extranjero desde China se ha incrementado en 11 millones, hasta los 109 millones registrados en el 2014. En términos absolutos el gasto chino en turismo internacional se ha multiplicado por doce desde los US\$13 mil millones registrados en el año 2000. Asimismo, en el 2014, los viajeros chinos gastaron en el extranjero la cifra récord de US\$165 mil millones lo que constituye un incremento excepcional del 27% con respecto a 2013 y que equivale a US\$36 mil millones de incremento. Asimismo, sus pares del bloque BRIC (Brasil, Rusia e India) continúan escalando posiciones consolidándose como los países de mayor gasto en turismo internacional.

### > Para la discusión:

¿Cómo deben vincularse las megatendencias con el diseño de políticas turísticas que influyan en el desenvolvimiento del sector en el mediano y largo plazo?



Cuadro 3: Los destinos de los turistas chinos



Pese a la capacidad de gasto del turista proveniente de China, el 91% de los viajes de turistas chinos fueron a la región Asia Pacífico, especialmente Hong Kong (40% del total) y Macao (28%); sólo Estados Unidos es el único destino fuera de Asia que recibió

más de un millón de viajeros chinos. Diversos estudios señalan que si un 10% de la población china viajara, hablaríamos de un mercado potencial de 140 millones de turistas.

## 2.5. Cambios en el perfil del turista

El turista de hoy es más sofisticado y exigente. Busca estar más informado, evalúa con minuciosidad los aspectos vinculados con su travesía y es una fuente primaria de recomendación. Asimismo, la búsqueda de multiplicidad de experiencias y destinos es su principal distintivo.

El uso de TICs como un medio para fundamentar la toma de decisiones de los individuos, no es

ajeno al turista quien lo utiliza para seleccionar un destino y planificar el viaje. En ese sentido, adquieren importancia las redes sociales y las webs especializadas como medio para obtener información de destinos; no solo en términos de costos sino, también para conocer las opiniones y experiencias de otros viajeros acerca de un destino, lo cual se convierte en factor determinante de la decisión de viajes.

**Cuadro 4: El ecosistema del turismo online**



Fuente: Ponencia Fredy Vargas.

Los turistas, además de aprovechar los beneficios y experiencias, proporcionan hasta cuatro o cinco veces más información sobre el destino seleccionado en comparación con la década pasada. Por esta razón, los países que buscan impulsar el arribo de turistas deben ser capaces de aprender a “escuchar” y “dialogar” con el nuevo viajero; utilizando para ello los canales y el lenguaje en el que ahora se comunican.

Según el Worldwide Travel Monitor, el 40% de los viajeros internacionales se desplazan usando teléfonos inteligentes con conexión a Internet, correo electrónico y otras funciones. El 26% de este tipo de viajeros utilizan este dispositivo para obtener información sobre el destino y el 34% los utilizan para operaciones durante el viaje; por ejemplo, el cambio o la cancelación de sus reservas en hoteles. Por otro lado, poco más de un tercio de los viajeros internacionales utilizan sus teléfonos inteligentes para acceder a las redes sociales móviles, blogs y otros donde agregan contenido referido a sus experiencias de viaje. En tal sentido, las redes sociales se configuran como un medio para llegar a futuros turistas.

La industria turística se desenvuelve en un contexto donde el turista, gracias al uso de opciones tecnológicas aplicada a la planificación de sus viajes, tiene acceso a información precisa y pertinente aumentando así su capacidad de negociación al poder establecer una comunicación directa con los proveedores y aprovechar todas las posibilidades que le ofrece el mercado (OMT, 2013).

En ese sentido, surgen desafíos y oportunidades para las empresas que ofrecen servicios turísticos. Al respecto, la OMT, 2013 señala que los intermediarios tradicionales han de cambiar sus funciones con miras a convertirse en asesores del turista;

asimismo, han de utilizar las herramientas que ofrece la tecnología para innovar tanto en materia de técnicas de marketing como en la creación y entrega de productos turísticos diferenciados, personalizados, a la medida y con valor agregado.

Asimismo, el uso correcto de la tecnología en la industria podría fomentar el desarrollo de áreas como la comercialización de los destinos, productos y servicios turísticos; así como la infraestructura de la organización que determina su grado de preparación para responder a las exigencias del cliente (OMT, 2011)

## 2.6. Impacto de las megatendencias en las decisiones de viaje

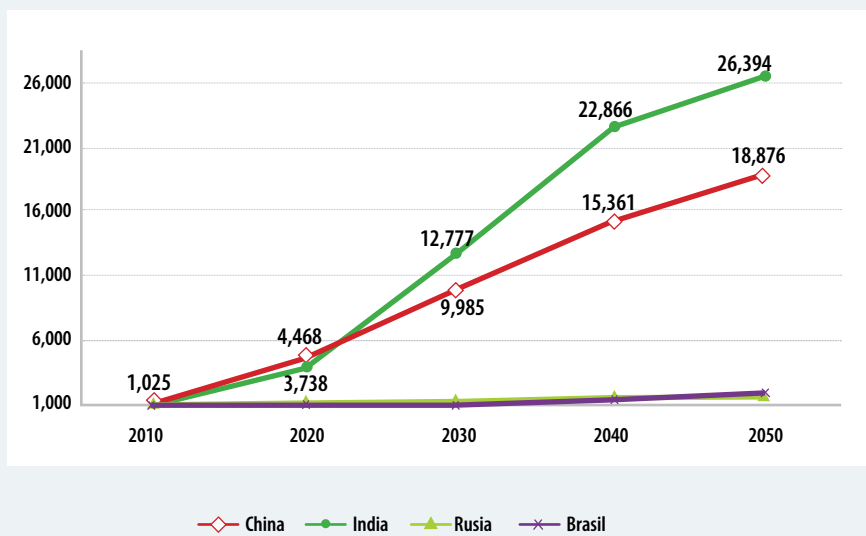
Los cambios demográficos, la urbanización, el crecimiento de clases medias, el cambio climático, entre otras megatendencias; influirán en el cómo, dónde y cuándo las personas deciden viajar. Por ejemplo, al año 2050, el escenario demográfico plantea una población mundial que habrá superado los 9 mil millones de habitantes. Es así que, mientras que la población de Europa, Asia y América tendrá una edad promedio de 47,40 y 41 años respectivamente, la población del África tendrá una edad promedio que apenas superará los 26 años. Además, en el 2050, la población mayor de 60 años representará más del 20% de la población total de Asia y América; mientras que en Europa representará cerca del 34% con una esperanza de vida mayor a los 80 años (UN, 2015).

Por otro lado, de la mano del aumento de las clases medias, las clases consumidoras<sup>2</sup> impulsarán el crecimiento del PBI global. Al respecto, la OCDE estima que, al 2050, la India se perfila como nuevo protagonista del consumo (Kharas, 2010).

<sup>2</sup> La clase consumidora se refiere a aquellas personas que poseen ingresos diarios superiores a US\$ 10. Esta clasificación proviene del concepto de clase media bajo el enfoque de seguridad económica acuñado por el Banco Mundial.



**Cuadro 5: Gasto de consumo de las clases consumidoras para el periodo 2000-2050 (en miles de millones de US\$)**



La rápida expansión de las clase media de la India colocará a este país, hacia el año 2020, como el tercer mayor mercado de consumo del mundo detrás de China y Estados Unidos. En el año 2030, es altamente probable que la India supere a los dos países con un gasto agregado cercano a los

\$13 mil millones. En ese sentido, el aumento de los niveles de las clases medias de la India impulsará un incremento de la demanda tanto de bienes como servicios de alta calidad y más sofisticados respectivamente (Deloitte, 2013).







## 3 Temas para la reflexión

*El análisis de las tendencias presentadas en el Foro del Futuro, dio como resultado una serie de temas que merecen especial atención, con el fin de aprovechar el potencial del turismo como vía para impulsar la generación de empleo, el intercambio comercial global y como un instrumento para la reducción de la pobreza.*

### 3.1 Las implicancias de los cambios demográficos

Los cambios demográficos proponen una modificación de los productos turísticos los cuales deberán definirse según las características de demanda de las generaciones a las cuales estarán dirigidos, analizando el perfil del consumidor del futuro que, en general, se presentan con nuevas ideas y concepciones del entorno y de lo que espera del mismo. En el 2020, el 70% de la población activa mundial será millennial y perteneciente a la Generación X; el primer grupo tiene como principal característica el uso intensivo de tecnología, en el segundo caso, no son nativos digitales; sin embargo, presentan la necesidad de adecuarse a la interacción con las tecnologías de la información. En conclusión, los cambios en la estructura de la población establecen la necesidad de planificar las estrategias de atracción de turistas dando respuestas



a preguntas como ¿Qué productos turísticos deben diseñarse? ¿Para quién diseñamos los productos?, ¿Para cuándo?; entre otras cuestiones.

### 3.2 Innovar para crecer

La innovación de los productos turísticos es clave para minimizar e incluso aprovechar los efectos derivados del alto grado de sensibilidad al entorno que caracteriza al sector turismo en un contexto de alta interconexión global.

Asimismo, aspectos como el rol que juegan las expectativas que las personas tienen sobre sus ingresos actuales y futuros en la decisión de viaje o, las

consecuencias sobre el sector provenientes de la alta estacionalidad del turismo pueden sopesarse con la creación de una nueva oferta de productos turísticos (que complementaría la ya existente) caracterizada por su alto contenido emocional e innovador.

#### > *Para la discusión:*

¿Cuáles son los temas que se perfilan como los próximos disruptores en las decisiones de viaje?

## Cuadro 6: Innovación de los productos turísticos

### Geolocalización y Turismo

#### HOTELES



HOTELES Y ALOJAMIENTO  
GOOGLE MAPS  
GEHOTEL  
VIRTUAL TOURS

#### TURISMO GASTRONÓMICO



GASTRONOMIA  
LOCAL Y  
RESTAURACIÓN

#### TURISMO ENOLÓGICO



VINOS Y  
BODEGAS

### Realidad Aumentada y Apps

#### HOTELES INTELIGENTES



VISUALIZAR SOBRE EL PAISAJE  
LOS HOTELES MÁS CERCANOS  
SEGÚN TIPO O CATEGORÍA.  
VER OFERTAS, VIDEOS  
PROMOCIONALES Y VISITAS  
VIRTUALES. PARTICIPAR EN  
ENCUESTAS Y PROMOCIONES.  
COMPARTIR EXPERIENCIAS.  
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE.

#### MENÚS INTELIGENTES



AL APUNTAR EL  
DISPOSITIVO AL MENÚ, SE  
AMPLIA LA INFORMACIÓN  
CON DETALLES  
SOBRE LAS RECETAS,  
RECOMENDACIONES,  
VIDEOS DE ELABORACIÓN.  
PLATOS TRADICIONALES.

#### ETIQUETAS INTELIGENTES



ETIQUETAS INTERACTIVAS CON EXPLICACIÓN SOBRE  
LA COSECHA O EL ORIGEN DEL CALDO ELEGIDO

### Sensores y Apps



CHECK IN VIA NFC

DETECTOR  
DE PRESENCIA



TICKETS MOVILES



OFERTAS MOVILES Y  
MARKETING



PAGO VIA NFC



CONTROL DE HUMEDAD  
CONTROL DE COSECHA  
SENSORES DE ACIDEZ,  
PH, ETC



DIGI TARJETA DE FIDELIZACIÓN

Fuente: Ponencia de Fredy Vargas.

## Un destino turístico inteligente es un ecosistema innovador que permite la interacción e integración del visitante con el entorno, potenciando la experiencia turística gracias al uso de tecnologías tecnológicas aplicadas.

A consideración de Antonio Franco<sup>3</sup>, es necesario diseñar paquetes turísticos con alto contenido emocional que inviten a la compra; ello significa enfocarse en las emociones y experiencias que los productos pueden ofrecer. El contenido del producto turístico debe reflejar la aspiración del cliente y ser un vehículo para incrementar su valor futuro en el mercado.

### 3.3 Los destinos Smart

El nuevo tratamiento de la información bajo el prisma de Smart Destination o destino inteligente, permite aprovechar al máximo las herramientas sociales online, para incrementar tanto el aprovechamiento de las actividades que puedan realizarse en el destino, como las interacciones que agentes del destino y turistas, pueden generar gracias a las redes sociales.

Un destino turístico inteligente es un ecosistema innovador que permite la interacción e integración del visitante con el entorno, potenciando la experiencia turística gracias al uso de tecnologías tecnológicas aplicadas.

Asimismo, garantiza el desarrollo sostenible del territorio así como su accesibilidad. Desde el punto de vista del turismo, facilita la interacción e integración de los visitantes con el destino, maximiza la experiencia de los mismos y mejora la calidad de vida de los residentes. En otras palabras, es poner la tecnología al servicio de la mejora de la experiencia del turista.

Proyectos de esta naturaleza han sido impulsados por países líderes del turismo mundial. En España, el Ministerio de Industria, Energía y Turismo, con la colaboración de SEGITTUR, desarrollaron iniciativas de destinos turísticos inteligentes que devinieron en resultados como la creación de la zona wifi gratis más extensa de Europa y una plataforma de monitorización de turistas en Palma de Mallorca; el primer modelo de impulso del turismo de compras en la ciudad a través de la tecnología móvil multilingüe, así como la primera oficina de información turística totalmente digitalizada en las Palmas de Gran Canaria; el primer sistema integral de información turística que capta y gestiona millones de datos estructurados y no estructurados en tiempo real desarrollado en Badajoz y; el reconocimiento de la isla de El Hierro como la primera smart island del mundo.

3 Experto en política sectorial en los ámbitos de planificación turística, diseño del producto y marketing. Ha participado en grandes programas de planeamiento turístico en España y México y otros países de América del Sur.



### 3.4 La formación del talento

El WTTC señala que el crecimiento de la demanda de talento especializado en turismo, será más rápido que el crecimiento de la oferta. En una encuesta aplicada por el WTTC, dos tercios de las empresas pertenecientes al rubro turístico señalaron que, contratación de personal se ha vuelto más difícil en los últimos dos años. Los desequilibrios de talentos pertinentes para el contexto actual y perspectivas futuras del sector Turismo abarcan ocupaciones como gerentes de alimentos y bebidas, cocineros, pilotos; además, habilidades específicas en idiomas e informática así como habilidades interpersonales para la atención al cliente, resolución de problemas, etc.

Actualmente, los impactos negativos de la escasez de personal cualificado se manifiestan en las dificultades de los establecimientos turísticos para cumplir con los estándares de calidad, que trae,

en consecuencia, el aumento de los costos de operación; y es además, un problema que, de no resolverse, generará impactos negativos tan sólo en la próxima década.

En tal sentido, se estima que, a nivel global, el sector turismo podría experimentar una falta de hasta 14 millones de puestos de empleo durante la próxima década y reducir su aporte al PBI mundial en US\$610 mil millones para los próximos 10 años; 5,8 % menos que lo proyectado bajo un escenario tendencial.

Se proyecta que, en países como Tailandia, Polonia, Taiwán, Rusia, Perú, Costa Rica, Argentina, Suecia, Singapur, Italia, Turquía y Grecia, el incremento de la demanda de personal calificado en el sector turismo será un punto porcentual más rápido que el incremento de la oferta lo cual ampliará el déficit actual (WTTC, 2015).



El WTTC señala que la brecha entre la oferta de talento frente a lo demandado por la industria turística provocaría, hacia el año 2024, una reducción estimada en 5.5% en los ingresos provenientes de los viajes y turismo a nivel global; asimismo, el empleo vinculado con este sector se reduciría en 4% (alrededor de 14 millones de puestos de trabajo) (WTTC, 2015).


Estas previsiones subrayan la necesidad de algunos países a tomar mayor acción para afrontar los retos del talento con el fin de aprovechar el potencial de crecimiento del sector turismo. En ese sentido, en los próximos años el progreso en el desarrollo y contratación de talentos va a necesitar esfuerzos de coordinación entre el sector privado, los centros educativos y el gobierno con el fin de diseñar e implementar políticas de gestión de suministro de talentos que garanticen un mejor entorno dentro de sus países para crecer y desarrollar las habilidades para el sector.

### 3.5. Turismo y seguridad

Un requisito imprescindible para el turismo es la seguridad, un aspecto que alcanza la categoría de reto global teniendo en cuenta los diversos atentados a destinos emblemáticos lo cual socava la confianza de los turistas y sus decisiones de viajes. Por el lado de los costos, además de los bienes destruidos y el número de cancelaciones, los efectos indirectos están vinculados con la desviación de la inversión extranjera, el comercio internacional de turismo, el consumo, el ahorro, el desempleo y el capital de corto plazo, entre otros.

Al respecto, la OMT señala que afrontar los retos en materia de seguridad no debe significar levantar muros sino promover la efectividad del binomio: seguridad y fluidez de los viajes.

Si bien las amenazas externas no han disuadido el dinamismo del turismo; sí se observan modificaciones temporales de los flujos de viajeros. En ese sentido, la forma más eficaz de ofrecer seguridad adecuada en los destinos turísticos merece la cooperación estrecha entre la industria del turismo, las autoridades gubernamentales, la comunidad local y los propios turistas



## 4 Temas clave para impulsar el turismo en Perú

*El crecimiento significativo y dinámico que ha experimentado el Turismo en los últimos años reafirma la importancia de este sector como clave y estratégico para el desarrollo y crecimiento económico del Perú. Asimismo, se encuentra enmarcado en el camino hacia la diversificación e innovación de su oferta turística.*

*Sin embargo, queda mucho trabajo por delante. Por ejemplo, el WEF señala que el potencial turístico del Perú no ha redundado en la atracción de turistas provenientes de Asia, la Federación Rusa y el Medio Oriente donde el gasto en viajes internacionales está incrementándose. En ese sentido, los expertos que participaron en el Foro del Futuro sugirieron una serie de medidas urgentes que potenciarán el desempeño de la actividad turística en el Perú.*

Actualmente se aprecia un aumento en el número de turistas que visitan otros destinos además de Cusco, por ejemplo Nazca, Arequipa y Puno (circuito sur). Al mismo tiempo, vienen surgiendo circuitos turísticos con alto potencial de desarrollo: en la zona nor amazónica destacan Huaraz, Trujillo, Chiclayo, San Pedro de Lloc; a los que se suman Moyobamba, Tarapoto, Yurimaguas e Iquitos y otros. Estos destinos complementan las bondades que ofrece el circuito sur; pero además, vienen afianzándose como alternativas que diversifican la oferta turística nacional.

Sin embargo, es necesario el desarrollo de infraestructura para captar y movilizar a los turistas que vienen al país. En este punto, resalta la necesidad de contar con aeropuertos internacionales en las regiones que permitan descongestionar el tráfico aéreo que actualmente se concentra en Lima. Por ejemplo, países como

Colombia, Chile, Argentina, Brasil y Ecuador tienen dos ciudades o más que cuentan con llegadas internacionales.

**Tabla 1:**  
**Llegadas de turistas internacionales, en miles**

Destino	2010	2012	2013	2014
México	23,290	23,403	24,151	22,446
Argentina	5,325	5,587	5,246	5,935
Brasil	5,161	5,677	5,813	...
Chile	2,801	3,554	3,576	3,673
Perú	2,299	2,846	3,164	3,215
Colombia	2,385	2,177	2,288	2,565

Fuente: OMT, 2015

En segundo lugar, el asesoramiento a las autoridades de las ciudades y regiones respecto al planeamiento territorial, la conectividad inter-regional (para solucionar el problema que enfrenta un turista cuando desea trasladarse de una a otra región en el Perú), normativas de construcción y funcionamiento de hoteles, estándares internacionales de calidad en servicio que les permita obtener orientaciones sobre dónde deben construirse los hoteles, qué zona debe destinarse para el desarrollo del comercio y cómo debe planificarse la demanda de servicios básicos de atención.

En tercer lugar, definir el rol del sector público, el sector privado y la sociedad, así como la importancia de promover la coordinación entre ellos como principal tarea para el desarrollo del sector turístico. El papel del sector privado para desarrollar productos innovadores que impulsen el desarrollo del sector turismo; por ejemplo, grandes portales en internet que ofrezcan herramientas tanto para el turista (que contribuyen en la

identificación de destinos, el acceso a servicios (por ejemplo, buscadores de hoteles, tickets de bus y otros) como para los operadores turísticos (que le permitan generar información estadística necesaria para la toma de decisiones). También es necesario el financiamiento, con alta accesibilidad, a emprendimientos turísticos.

En cuarto lugar, mencionado también previamente, es gravitante tomar las medidas para solucionar la carencia de profesionales en turismo que tengan la capacidad de diseñar nuevos productos turísticos considerando los nuevos perfiles de turistas.

En quinto lugar, surge la necesidad de centros de investigación en temas turísticos que ayuden a orientar el diseño de productos turísticos y el fortalecimiento de los ya existentes considerando las nuevas tendencias. A ello se suma la necesidad de contar con información estadística de calidad, clara y pertinente sobre el Sector, así como metodologías de medición aceptadas.

Finalmente, se destaca que el diseño de los productos turísticos debe orientarse no solo a la especialización sino a su diversificación y complejidad. Además debe responder y/o generar nuevas experiencias a los turistas. Desde el punto de vista del diseño de destinos turísticos, no solo debe enfocarse en el destino final sino en la ruta turística; desde la llegada al aeropuerto, la visita al destino, la estadía en el destino y el regreso. La experiencia debe ser integral. Además, debe fortalecerse el uso de las TICs en los productos turísticos; desde la atracción del cliente potencial a través de plataformas virtuales y redes, hasta la georeferenciación de los destinos y otros medios de interacción con los mismos.



# Bibliografía

## CENTRO NACIONAL DE PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

2014 *Foro del Futuro: "El Futuro del Turismo en el Perú.*  
Disponible en: <http://www.ceplan.gob.pe/foros-futuro/13/futuro-turismo>

## DELOITTE

2013 *India matters: winning in growth markets.*  
Disponible en: <http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/about-deloitte/deloitte-uk-about-india-matters.pdf>

## KHARAS, Homi

2010 *The Emerging Middle Class in Developing Countries.* OECD publishing.

## ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO

2011a *AM reports: tecnología y turismo.* Madrid.  
2011b *Tourism Towards 2030.* Disponible en <http://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284414024>  
2013a *Panorama OMT del turismo internacional.* Madrid  
2013b *Tendencias y retos del turismo electrónico en la era de las redes sociales.* Disponible en: [https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/staticunwto/cam55/Reporte+Seminario+OMT+sobre+e-Tourism\\_Costa+Rica\\_+SP.pdf](https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/staticunwto/cam55/Reporte+Seminario+OMT+sobre+e-Tourism_Costa+Rica_+SP.pdf)  
2015 *Panorama OMT del turismo internacional* Disponible en: <http://www.eunwto.org/doi/book/10.18111/9789284416875>

## UNITED NATIONS

2015 *World Population Prospects: The 2015 Revision, Key Findings and Advance Tables.* Disponible en: [esa.un.org/unpd/wpp/Publications/Files/Key\\_Findings\\_WPP\\_2015.pdf](http://esa.un.org/unpd/wpp/Publications/Files/Key_Findings_WPP_2015.pdf)

## WORLD ECONOMIC FORUM

2013 *Peru Travel & Tourism Competitiveness Report.* Disponible en: <http://www.weforum.org/reports/peru-travel-tourismcompetitiveness-report-2013>  
2015 *Travel and Tourism Competitiveness Report.* Disponible en: <http://reports.weforum.org/travel-and-tourismcompetitiveness-report-2015/Deloitte>. (2013). *India matters: winning in growth markets.*

## WORLD TRAVEL AND TOURISM COUNCIL

2015a *Impacto económico del viaje y el turismo.* Disponible en: <http://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/world%20economic%20impact%20report%202015es.pdf>  
2015b *Tendencias de Talento Global y Problemas para el Sector de Viajes y Turismo.* Disponible en: <http://www.wttc.org/-/media/files/reports/policy%20research/global%20talent%20trends%20spanish%20-%20web.pdf>





T. (511) 211 7800  
ceplan@ceplan.gob.pe  
www.ceplan.gob.pe  
Av. Canaval y Moreyra 480 - Piso 11, San Isidro



Ceplan Perú



Ceplan2050



Canal Ceplan



Ceplan