

CONGRESO NACIONAL DE TURISMO DOCUMENTO-PROPUESTA

VISIÓN DEL TURISMO AL 2035

INSTRUCTIVO

- El presente documento consta de dos partes, la primera corresponde a la información de base y la segunda, a una propuesta sencilla, construida a partir de un planteamiento general para construir una Visión asociada y dividida en temas del Congreso Nacional de Turismo (CNT).-
- Nuestra idea es propiciar la mayor y más ordenada participación del sector, de forma de entre todos mejorarlo y enriquecerlo. Sírvanse considerar el documento como una base, por lo tanto, es modificable y perfectible. Lo ponemos a su disposición para su conocimiento, análisis y, deseamos su participación, por lo que apelamos a su conocimiento y experiencia para hacernos llegar sus comentarios y propuestas de cambios y adiciones, en esta primera fase virtual del CNT.
- Una vez recibidos los aportes, éstos se consolidarán y se procederá a introducir las modificaciones necesarias. De este modo, una semana antes de la fase presencial del CNT, todos los participantes inscritos recibirán el borrador final del documento y sobre esa base, se desarrollarán los talleres temáticos en los que se generarán los aportes y conclusiones finales.

INFORMACIÓN DE BASE

FUENTE IATA

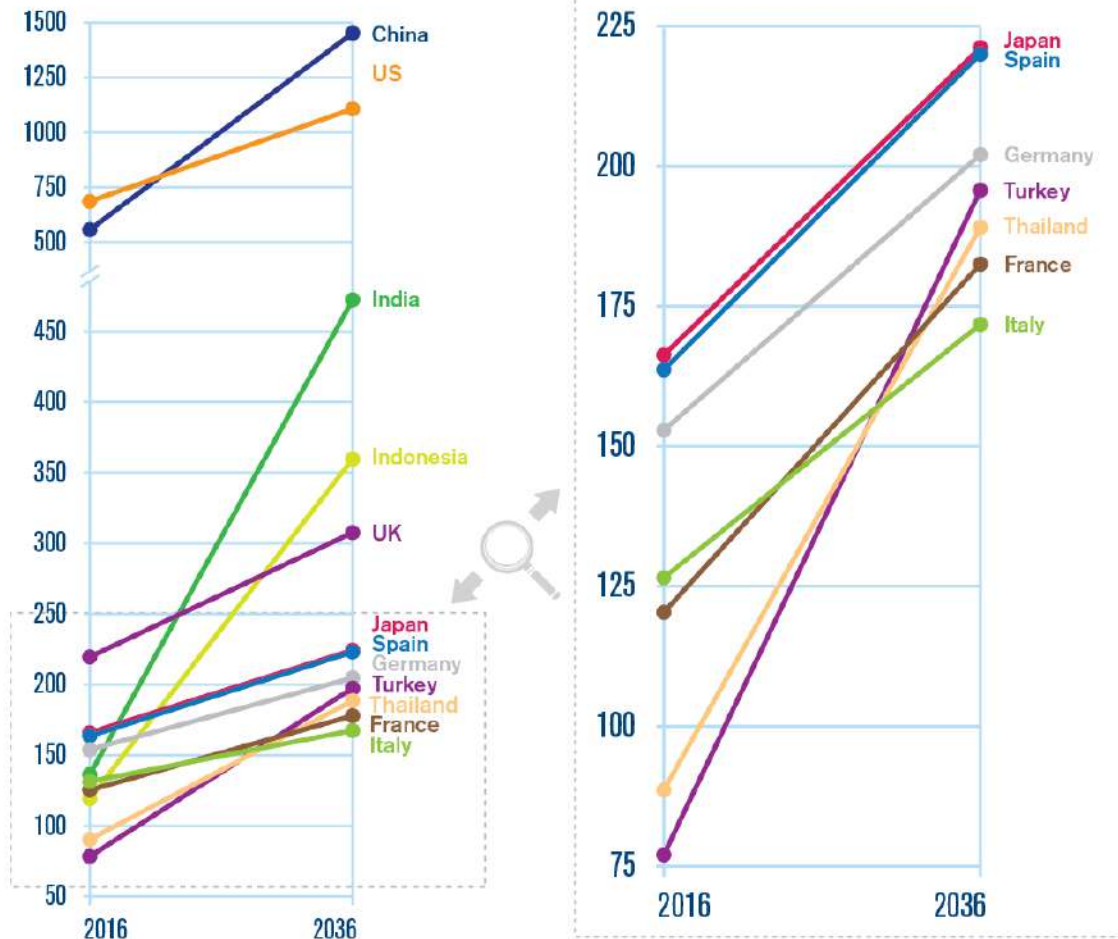
1. El último informe de la Asociación de Transporte Aéreo Internacional (IATA) sobre la previsión del movimiento de pasajeros para los próximos 20 años¹, estableció **que para 2036 se desplazarán por vía aérea 7.800 millones de pasajeros a nivel mundial, casi casi duplicando los 4,000 millones que viajaron en 2017**, a una tasa de crecimiento anual de 3,6%. Este crecimiento se explica fundamentalmente por el tráfico doméstico en los países emergentes que, en la última década, ha aumentado del 24 al 40% respecto al total.
2. Según el mismo documento, el principal impulsor de esta demanda creciente será la región Asia-Pacífico que aportará más de la mitad del total. Se estima que, para 2022, China relegará a Estados Unidos y se convertirá en el mayor mercado del mundo. Tres años antes, El Reino Unido caerá del tercer al quinto puesto desplazado por India en

¹ IATA, Comunicado N° 55 del 24 de octubre de 2017.

el 2025 e Indonesia en el 2030. Tailandia y Turquía entrarán al TOP TEN con Francia e Italia quedando en el decimoprimer y decimosegundo puesto respectivamente.

Major Domestic Markets

Million O-D passenger journeys (to, from and within)

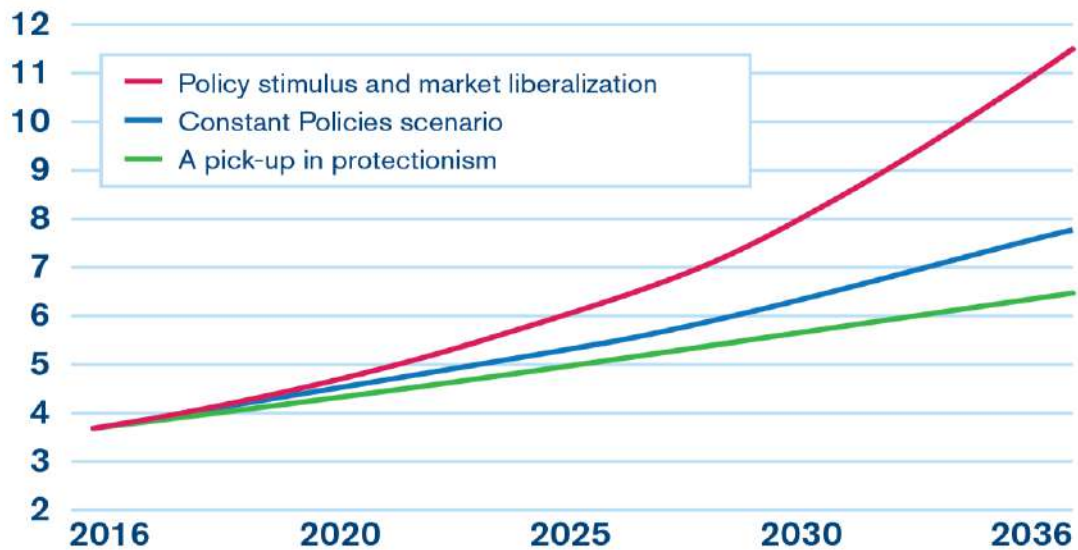


Fuente: IATA

<https://www.iata.org/pressroom/pr/Documents/pax-forecast-chart-top-ten-markets.pdf>

- El factor determinante de este crecimiento, según IATA, es el mantenimiento o mejora de las políticas aerocomerciales vigentes. Si el comercio se liberalizará aun más, el volumen de pasajeros podría incluso triplicarse. En cambio, de retornarse a políticas proteccionistas, la tasa de crecimiento anual se reduciría hasta el 2,5% y el movimiento global de pasajeros en 2035 sólo alcanzaría a 5.800 millones, lo que implicaría igualmente una reducción de la cuota de empleo resultante.
- Riesgos, oportunidades y sostenibilidad La maximización de los beneficios potenciales del crecimiento de la aviación dependerá de los niveles de liberalización del comercio y de la facilitación de los visados. Las medidas proteccionistas y las limitaciones para viajar pueden desacelerar el crecimiento hasta el 2,7% (1.100 millones pasajeros menos en 2036) y perjudicar, así, los beneficios de la conectividad aérea. No obstante, una mayor liberalización del mercado podría aumentar el tráfico de pasajeros más de dos puntos porcentuales, lo que llevaría a triplicar la cifra de pasajeros en los próximos 20 años.

Global Passengers (billion, segment basis)



Fuente: IATA

- En cualquiera de los tres escenarios, establece IATA, que la **infraestructura** que sirve al mercado aéreo tendrá el gran reto de atender a una demanda en continuo crecimiento. Las pistas, los terminales, los sistemas de seguridad, de migraciones y de gestión de equipaje, el control del tráfico aéreo y otros elementos necesitan ampliarse y mejorarse programadamente para absorber el creciente número de viajeros.

La planificación de este crecimiento requerirá que se fortalezcan las asociaciones entre la industria de la aviación, las comunidades y los gobiernos con el fin de expandir y modernizar las infraestructuras. Se necesitarán una reforma urgente de la gestión del tráfico aéreo para reducir los retrasos, los costes y las emisiones. "El aumento de la demanda impondrá importantes presiones a las infraestructuras.

- Con relación a la **sostenibilidad** el establecimiento de un sistema de compensación y reducción de la huella de carbono de la aviación internacional (CORSIA²), tiene el propósito de reducir las emisiones netas de carbono al punto del crecimiento cero a partir de 2020, superando ampliamente la meta señalada por la COP21 de París. Para el efecto, las aerolíneas, en alianza con los gobiernos y otros socios de la industria, vienen trabajando en tecnologías verdes, uso racional del combustible, mejora de las operaciones y eficiencia de la infraestructura.
- Crecimiento por región:

Región	Crecimiento Millones de Pasajeros		
	2017	%	2036
Asia-Pacífico	1,400	4.6%	3,500
Norteamérica	748	2.3%	1,200
Europa	1,000	2.3%	1,500
Latinoamérica	336	4.2%	757
Oriente Medio	195	5%	517
África	126	5.9%	400

² Carbon Offsetting Reduction Scheme for International Aviation

Fuente: IATA

<http://www.iata.org/pressroom/pr/Pages/2017-10-24-01.aspx>

FUENTE WTTC

8. En cuanto a la evaluación del Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC)³ en materia de **impacto económico**, la industria turística se sigue mostrando robusta a nivel mundial. Al 2016, durante seis años consecutivos, superó el promedio de crecimiento de la economía global y, los datos estimados de 2017 confirman esta tendencia hasta por lo menos 2027. Sin embargo, si se pretende conservar la proyección incremental, WTTC entiende que **será necesario fortalecer la inversión en infraestructura, así como el conocimiento de los nuevos hábitos y expectativas de consumo de los viajeros.**
9. El reporte del Consejo afirma que, en 2016, el sector generó un movimiento económico equivalente a 2,3 billones⁴ de dólares (si sumamos las industrias y servicios asociados alcanzaría a 7,6 billones) y un volumen de empleo total de 109 millones de puestos de trabajo directos (si sumamos los empleos indirectos alcanzaría a 292 millones). Esto representa -en estricto- el 3,1% y -si sumamos las actividades asociadas- el 10,2% del Producto Bruto Global (en el Perú, de acuerdo a la Cuenta Satélite, el turismo genera US\$ 23.500 millones que equivale al 3,9% del Producto Interno Bruto). Igualmente significa -en estricto- el 3,6% de todo el empleo mundial (de acuerdo a la CST, el turismo en el Perú genera 542,000 empleos directos que equivalen al 4.1% de la población total ocupada) y -si sumamos las actividades asociadas- el 10%. **En los 10 años siguientes, estima WTTC, el turismo explicará el 30% de la exportación mundial de servicios y el 23% de todos los nuevos empleos que se creen.**
10. Por otra parte, el Consejo determinó que la **distribución motivacional** de los viajes se reparte en proporciones aproximadas y relativamente estables entre el turismo de placer (76,8%) y el turismo de negocios (23,2%). De igual modo, la composición por **procedencia del turismo** señala una preeminencia del turismo doméstico (72%) frente al turismo internacional (28%), lo que permitiría establecer una ratio referencial promedio de casi 2,6 viajes domésticos por cada viaje internacional.
11. El propio Consejo encargó en 2014 a Oxford Economics la elaboración de un estudio proyectivo sobre los requerimientos de talento humano 2015-2024 en la industria de -viajes y turismo⁵. Allí se establece que 37 de los 46 países comprendidos en el estudio tendrán tendencias deficitarias de talento, es decir que **el crecimiento anual de la demanda de talento será superior a la oferta, y que 12 de esos 37 países (entre los cuales se cuentan Perú, Argentina y Costa Rica) tendrán un déficit agudo de más de 1% anual.** En sus afirmaciones conclusivas, el estudio establece que -dado el desfase- **“las intervenciones para aumentar la oferta de talento de Viajes y Turismo, en términos de volumen y calidad, no se pueden posponer”.**
12. **CONTRIBUCION DIRECTA DEL TURISMO AL SECTOR LABORAL - PUESTOS DE TRABAJO**

EL WTTC ha estimado que durante el 2017 el crecimiento de la contribución directa del turismo al total de puestos de trabajo disponibles en el Peru sería de un 2.4% representando 413,000 puestos de trabajos.

³ Travel & Tourism. Global Economic Impact & Issues 2017.

⁴ Usaremos aquí la denominación numérica en idioma español. En la nomenclatura del idioma inglés no sería billones sino trillones.

⁵ WTTC. Tendencias de Talento Global y Problemas para el Sector de Viajes y Turismo. Enero de 2015.

EL WTTC ha estimado que entre el 2017 y el 2027 la contribución directa del turismo al mercado de trabajo en el Peru crecerá a un promedio anual de 3.6% alcanzando un total de 589,000 puestos de trabajo, lo que representará el 3.0% del total de los puestos de trabajo disponible en el país.

13. CONTRIBUCION TOTAL DEL TURISMO AL SECTOR LABORAL - PUESTOS DE TRABAJO

EL WTTC ha estimado que durante el 2017 el crecimiento de la contribución total del turismo al mercado de trabajo en el Peru, incluyendo puestos de trabajo indirectamente relacionados al turismo sería de un 2.6% representando 1,366,500 puestos de trabajos.

EL WTTC estima que entre el 2017 y el 2027 la contribución total del turismo al mercado de trabajo en el Peru, incluyendo puestos de trabajo indirectamente relacionados al turismo, crecerá a un promedio anual de 3.3% alcanzando un total de 1,884,000 puestos de trabajo lo que representará el 9.6% del total de los puestos de trabajo disponible en el país.

14. CONTRIBUCION DIRECTA DEL TURISMO AL PIB DE LA ECONOMIA

EL WTTC ha estimado que durante el 2017 la contribución directa del turismo al PIB de la economía del Peru crecería 4.2% representando S/ 26.7 billones

EL WTTC estima que entre el 2017 y el 2027 la contribución directa del turismo al PIB de la economía del Peru crecerá a un promedio anual de 5.5% alcanzando S/ 45.7 billones (\$13.5 billones) lo que representará el 4.6% del total del país en el 2027

15. CONTRIBUCION TOTAL DEL TURISMO AL PIB DE LA ECONOMIA

EL WTTC ha estimado que durante el 2017 la contribución total del turismo al PIB de la economía del Peru crecería 4.4% representando S/ 69.1 billones

EL WTTC estima que entre el 2017 y el 2027 la contribución total del turismo al PIB de la economía del Peru, crecerá a un promedio anual de 5.3%, alcanzando S/ 115.8 billones (\$34.2 billones) lo que representará el 11.7% del total del país en el 2027

16. GASTOS DE LOS TURISTAS COMPUTADOS COMO INGRESOS POR EXPORTACIONES

EL WTTC ha estimado que durante el 2017 los gastos de los turistas computados como ingresos por exportaciones representarían S/ 14.8 billones (\$ 4.3 billones) lo que se traduciría en 10.3% del total de las exportaciones del país.

EL WTTC estima que entre el 2017 y el 2027 los gastos de los turistas computados como ingresos por exportaciones crecerán a un promedio anual de 8.5% alcanzando S/ 34.7 billones (\$10.2 billones) lo que se traduciría en 12.0 % del total de las exportaciones del país.

GASTO COMO EXPORTACION 2017		
PUESTO	PAIS	%
36	Ecuador	9.3
38	Guatemala	9.1
53	Paraguay	8.4
63	México	7.7
93	Venezuela	5.7
	Latin America	4.9
	World	4.5
140	Peru	3.5
143	Brasil	3.4
155	Uruguay	2.9
160	Argentina	2.5
180	Chile	-0.85

GASTO COMO EXPORTACION 2027		
PUESTO	PAIS	%
2	Peru	8.5
3	Brasil	8.5
6	Venezuela	7.8
49	Argentina	5.8
	Latin America	5.8
72	Ecuador	5.2
79	Guatemala	5
97	Uruguay	4.6
99	México	4.5
106	Paraguay	4.3
	World	4.3
175	Chile	2.3

17. _INVERSIONES EN TURISMO

EL WTTC ha estimado que durante el 2017 las inversiones en turismo en el Peru crecerían 5.9% representando el 4.8% del total de las inversiones en el país.

EL WTTC estima que entre el 2017 y el 2027 las inversiones en turismo crecerán a un promedio anual de 4.6 % alcanzando s/ 12.3 billones (\$3.6 billones) lo que representara en el 2027 el 5.1% del total de las inversiones en el país.

CRECIMIENTO EN INVERSIONES 2017		
PUESTO	PAIS	%
12	Argentina	8.7
40	Paraguay	6.8
57	Peru	5.9
64	México	5.6
	World	4.1
	Latin America	3.5
107	Chile	3.3
122	Uruguay	2.5
132	Brasil	2.3
149	Guatemala	1.3
157	Ecuador	0.7
180	Venezuela	-2.65

CRECIMIENTO EN INVERSIONES 2027		
PUESTO	PAIS	%
36	México	5.9
46	Venezuela	5.5
2	Peru	8.5
3	Brasil	8.5
55	Brasil	5.2
74	Peru	4.6
	World	4.5
81	Ecuador	4.5
	Latin America	4.3
91	Guatemala	4.1
92	Paraguay	4.1
137	Argentina	2.9
152	Chile	2.5
166	Uruguay	1.9

UBICACIÓN DEL PERU EN EL RANKING MUNDIAL DEL TURISMO

18. SOBRE LA BASE DE SU CONTRIBUCION AL TOTAL DEL PIB DE LA ECONOMIA DEL PAIS

DE UN TOTAL DE 185 PAISES

- En el 2016 se le estimo ubicado en el puesto 88
- En el 2016 2017 se le estima ubicado en el puesto 92
- En el 2027 se le ´proyecta ubicado en el puesto 59

19. COMPOSICION DE LA CONTRIBUCION DEL TURISMO AL PIB DE LA ECONOMIA EN EL PERU

82.0% TURISMO PLACER (NACIONAL Y RECEPTIVO)

- En el 2017 crecerá 4.0% representando S/ 42.2 billones
- En el 2027 crecerá 5.7% representando S/ 73.2 billones

18.0% TURISMO CORPORATIVO-NEGOCIOS

- En el 2017 crecerá 4.7% % representando S/ 9.4 BILLONES
- En el 2027 crecerá 4.5 % % representando S/ 14.5 BILLONES

29.8% GASTO TURISTAS EXTRANJEROS (SOBRE LA BASE DE COMPROBANTES DE PAGO INTERNACIONALES)

- En el 2017 representara S/ 15.3 billones
- 2027 crecerá 9.5 % representando S/ 34.7 billones

70.2% GASTO TURISTAS NACIONALES

- En el 2017 representara S/ 36.3 billones
- En el 2027 crecerá 3.9 % representando S/ 53 billones

FUENTE OMT

20. La Organización Mundial de Turismo (OMT) ha establecido en setiembre de 2017⁶ que el resultado del primer semestre de 2017 (598 millones de turistas internacionales) son los mejores de los últimos siete años, con un crecimiento de 6% (36 millones de turistas internacionales) respecto a igual período de 2016. Teniendo en consideración que usualmente el primer semestre constituye el 46% del total anual, podemos estimar que 2017 debe haber cerrado con alrededor de 1.300 millones de turistas internacionales frente a los 1.235 millones con que cerró 2016, completando el octavo año consecutivo de crecimiento sostenido. **Es decir, se prevé un crecimiento de los flujos turísticos internacionales totales superior al 5% (en el Perú se prevé un incremento del 7%).**
21. De las regiones que reconoce la OMT, el crecimiento fue mayor en Oriente Medio (9%), Europa (8%) y África (8%), seguidas de Asia y el Pacífico (6%) y las Américas (3%). El crecimiento de Oriente Medio es uniforme y seguramente se puede asociar a la reducción de los conflictos bélicos y a la derrota progresiva y consistente del ISIS en el territorio. El crecimiento europeo se sostiene principalmente en Europa Meridional y Mediterránea (12%), que apunta a la consistencia a mediano plazo. El crecimiento en África se asentó en un espacio sensible (África Septentrional creció 16%), que sin duda se verá afectado a corto plazo por nuevos episodios de inseguridad en Egipto, sobre todo. El crecimiento de Asia y el Pacífico se basó en Asia Meridional (12%), seguida de Oceanía (8%) y del Sudeste Asiático (7%), en lo que probablemente constituya la tendencia más sólida del turismo internacional. **El crecimiento en las Américas se soporta en América del Sur (6%)** y en menor grado en América Central (5%) y el Caribe (4%) y se ve afectado por el pobre crecimiento de América del Norte (2%).
22. Desde el punto de vista de la demanda, la OMT reconoce que los mercados emisores crecientes en términos de gasto son China, Corea del Sur, España, Estados Unidos, Canadá, Francia, Alemania y el Reino Unido. La OMT destaca que, en el primer semestre de 2017, se apreció una importante recuperación de la demanda por parte de Brasil y la Federación Rusa tras un breve período de estancamiento.
23. La OMT estima que, entre 2010 y 2030, **se registrará un incremento anual promedio de los flujos turísticos internacionales del 3,3% hasta alcanzar los 1.800 millones en 2030.** En el mismo período calcula que el incremento de la afluencia en los destinos de las economías emergentes (4,4%) duplicará al de los destinos de las economías avanzada (2,2%). La cuota de mercado de los destinos emergentes pasó del 30% en 1980 al 46% en 2016 y se anticipa que a 2030 alcanzará al 57%, aproximadamente 1.000 millones de turistas internacionales⁷. **Si consideramos que entre 2011 y 2017⁸, el turismo receptivo al Perú creció a una tasa promedio de 7,4% podríamos trazar una proyección incluso más optimista a 2030 siempre y cuando adoptemos las decisiones imprescindibles.**

⁶ OMT. Barómetro del Turismo Mundial. Reporte PR 17100 del 07/09/2017

“Source: World Travel and Tourism Council: Economic Impact 2017 - March 2017. All rights reserved. Licensed under the Attribution, Non-Commercial 4.0 International Creative Commons License.”

⁷ OMT. Panorama del Turismo Internacional 2017. Referencia al estudio Tourism Forwards 2030 de la misma OMT.

⁸ A 2017 es una estimación preliminar

24. De otra parte, el Secretario General de la OMT, Taleb Rifai⁹, identifica que la señal de alarma que se ha dado en llamar **“turismo fobia”** (que refiere a las protestas producidas recientemente en varios destinos del mundo respecto a la presunta “invasión de los turistas”, que provocaría eventual exclusión de la población local) **no es un problema intrínseco de la actividad turística sino de las deficiencias de la gestión del turismo en algunos destinos.**
25. Al respecto, Rifai propone **desarrollar la gestión sostenible del turismo como un principio de validez universal de su gestión pública y privada** y que este principio debería traducirse en por ejemplo: a) medidas de diversificación del producto y de localización de las actividades de los visitantes; b) políticas y mecanismos eficaces e integrados en la gestión de visitantes en lugares turísticos; c) políticas que reduzcan la estacionalidad; d) incentivos dirigidos a que el sector privado invierta en zonas y productos nuevos y e) incentivos y políticas dirigidos a reducir el consumo de energía y agua y atender otras necesidades, deficiencias y carencias comunitarias.

FUENTE THINKTUR

26. Conviene establecer igualmente que la presencia de **la tecnología en el desarrollo de la industria de viajes y turismo** es un dato de la realidad¹⁰ que no se puede eludir. El almacenamiento masivo y ordenado de información acumulada (**big data**) es un factor de competitividad determinante; igual lo es el **marketing digital** que cada vez más apunta al turista concreto en un proceso de focalización que eventualmente puede llegar a la personalización. Otro asunto crucial es la **gestión del entorno móvil** que puede determinar modificación de decisiones de visita incluso en medio del viaje (el destino o empresa que no haga uso adecuado del entorno móvil perderá competitividad a corto plazo).
27. Del mismo modo la tecnología apunta a la diferenciación e innovación en materia de oferta de alojamiento, los servicios estructurados de hospedaje que han dominado el mercado hasta hoy enfrentan nuevos modelos sustentados en plataformas que atienden a los turistas de modo peligrosamente informal pero sumamente atractivo. Entonces **la tecnología obliga a la adaptación de la oferta a los usos tecnológicos cotidianos de las personas, por tanto, la flexibilidad de la oferta para adaptarse y responder a las nuevas características del mercado es un reto de alcance micro y macroeconómico.**
28. Así las cosas, la **realidad inmersa** o al menos la visita virtual, se convierte en una obligación de las nuevas características del mercado, cada vez será más insuficiente la descripción textual y esquemática del servicio, del atractivo, del producto o, incluso del destino, será necesario adelantar gratamente la experiencia de visita a través de medios sensoriales.
29. La tecnología también impone construir **nuevos modelos de fidelización** que impliquen la **generación continua de nuevos valores agregados**, basados en la experiencia añadida. En este punto la gestión de redes sociales y los aplicativos (no sólo en la forma en que los conocemos actualmente sino en la que pudiéramos anticipar) constituyen medios privilegiados de conexión con el mercado. Del mismo modo el desarrollo de alternativas de **economía colaborativa** entre proveedores de servicios -o incluso entre destinos- permitirá brindar mejores opciones y accesibilidad a

⁹ OMT. Turismo: El crecimiento no es el enemigo sino la gestión insostenible. Artículo de Opinión N° 1. 15/08/2017

¹⁰ Ver, por ejemplo, Tecnología y Turismo de 2011 por la OMT en asociación con ie Business School o Tendencias Tecnológicas para el Turismo de 2016 por Thinktur.

los turistas, así como reducir costos por escala y por minimización de fallos, con sustento en Tics. Proporcionar al visitante los mejores servicios de Internet a costo incluido (Internet of things) es en consecuencia un elemento diferenciador de buena o mala calidad del servicio.

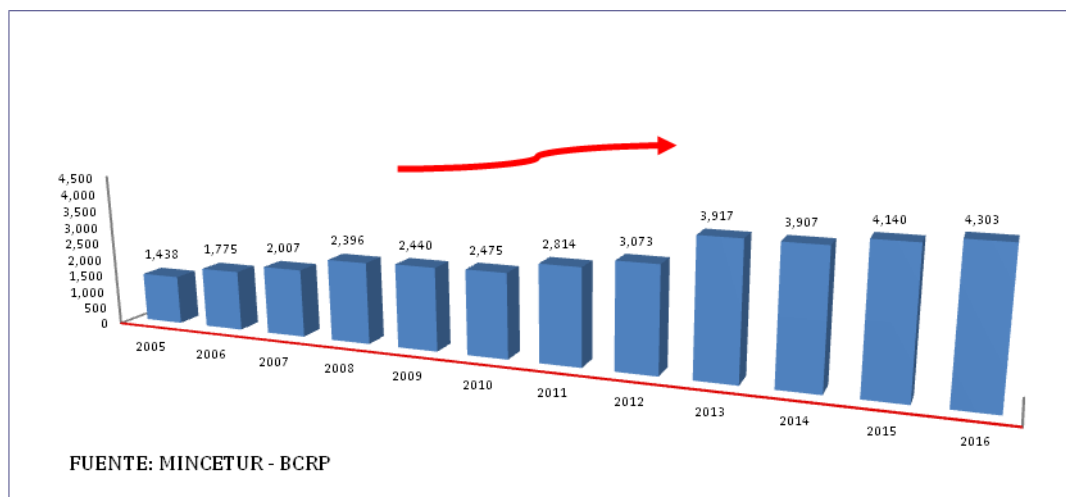
FUENTE WEF

30. Ahora bien, de acuerdo con el último Reporte de Competitividad en Turismo y Viajes del Foro Económico Mundial (WEF), que evalúa a un total de 136 economías que representan el 98% del Producto Bruto Mundial, España encabeza por segunda vez el *ranking* de competitividad en viajes y turismo, seguida por Francia (2), Alemania (3), Japón (4), Reino Unido (5), Estados Unidos (6), Australia (7), Italia (8), Canadá (9) y Suiza (10). En Latinoamérica destacan México (22), Brasil (27), Panamá (35), Costa Rica (38), Chile (48), Argentina (50) y Perú (51).
31. El Perú mejoró siete posiciones en este ranking (del puesto 58 al 51) gracias, sobre todo, a su potencial de atractivos: en recursos naturales ocupa la posición 4, y en recursos culturales, la 24; igualmente, muestra una buena posición en apertura internacional (12). Se encuentra en posición media en infraestructura de servicios turísticos (45) y recursos humanos y mercado de trabajo (62).
32. El país ocupa una posición media-baja en priorización de viajes y turismo (69), infraestructura para el transporte aéreo (73), sostenibilidad ambiental (73) y entorno de negocios (83) y, lamentablemente, demuestra serias debilidades en salud e higiene (91), seguridad (108), infraestructura portuaria y terrestre (109) y precios competitivos (127), factores de alta sensibilidad en la decisión de viaje.

FUENTE MINCETUR Y PROMPERU

33. Por otra parte, en el Perú, el ingreso de divisas generadas por el turismo receptivo ha mostrado un comportamiento positivo durante la última década: en el periodo 2005-2015 representó el 59% del total de ingresos por divisas. En 2016, el ingreso de divisas generado por el turismo receptivo ascendió a US\$ 4.303 millones¹¹, esto es, un incremento del 3,7% con respecto a 2015. El turismo es, por tanto, a 2016, el tercer generador de divisas en el Perú, luego de la minería e hidrocarburos (US\$ 23.862 millones) y de la agricultura (US\$ 5.543 millones) y **el único con crecimiento sostenido en cada uno de los últimos años.**

¹¹ Por razones metodológicas debe aclararse que, a partir del 2013, a la estimación de la Balanza de Pagos (a cargo del BCRP), que por ejemplo alcanzó a US \$ 3.319 millones en 2016, se sumó el valor anual de los pasajes aéreos internacionales vendidos en el Perú.



Fuente: MINCETUR-BCRP

34. El crecimiento de las llegadas internacionales ha sido sostenido en los últimos años, aunque con un incremento heterogéneo. Los años de mayor crecimiento fueron 2013 y 2016, que registraron tasas de 11,2% y 8,3%, respectivamente. La previsión a 2027 supera los 4 millones de visitantes internacionales.



Fuente: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

35. Durante el periodo 2011-2016, más de 19 millones de turistas internacionales visitaron nuestro país. En 2016 llegaron al Perú 3.744.461 visitantes de otros países. De ellos, **el 54% (2.014.277) ingresó por el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez**. Este porcentaje es consistente desde 2010.

36. Interesa saber que 50% de esos turistas internacionales provinieron de cinco países sudamericanos (Chile, Ecuador, Colombia, Argentina y Brasil), lo que significa una oportunidad para el Perú y sugiere la necesidad de emprender nuevas estrategias para captar a este creciente segmento de visitantes para generar en el país una oferta diversificada y atractiva para naciones con similares atractivos, pero con diferente cultura.

37. De acuerdo con el **Perfil del Turista Extranjero (PTE) de 2016**, el 65% de quienes vinieron al Perú lo hicieron por vacaciones o recreación, el 14% para visitar familiares y amigos, el 14% por negocios y el 7% por otros motivos (salud, asistir a seminarios o congresos, entre otros).

38. El estudio elaborado por Promperú consigna que: i) el 62% de los turistas extranjeros son varones; ii) su edad promedio es de 39 años; iii) el 59% de los visitantes de otros países proceden de Latinoamérica, iv) **la duración promedio de la visita alcanza a 10 noches** y v) **el gasto promedio del turista extranjero es de US \$ 964.**
39. Otros datos importantes del turista extranjero a tomar en cuenta son la confirmación de **la preferencia por la organización independiente del viaje** (lo que constituye un reto para el canal tradicional), la mayor llegada al país por vía aérea, el predominio del turista que viaja solo, el ingreso familiar medio de la mayor parte de los visitantes, el alto porcentaje de turistas con nivel de educación superior y el incremento acelerado del uso de Internet para la contratación de servicios turísticos. Todos los datos mencionados resultan altamente consistentes en la secuencia histórica del PTE.
40. Adicionalmente el estudio identifica a 13 países competidores del país en el mundo: China, México, India, Argentina, Brasil, Chile, Egipto, Colombia, Jordania, Guatemala, Ecuador, Cambodia y Costa Rica. En términos de flujo turístico receptivo Perú se ubica en el puesto 8, entre Egipto y Colombia.
41. En relación con el turismo doméstico, **cuya data oficial está aún en proceso de afinamiento**, en 2016 los arribos de nacionales (43.538.364 en total, de acuerdo con el MINCETUR) representaron cerca del 84,5% de las llegadas totales y mantuvieron una tendencia similar a lo largo de los últimos años; los meses de mayor afluencia fueron los de verano, julio y octubre.
42. Se debe destacar que el incremento de la oferta hotelera en el Perú (3,3% entre 2015 y 2016) no es un fenómeno restringido a los mercados hoteleros tradicionales, tales como las ciudades de Lima o Cusco, sino que abarca además mercados secundarios del norte, centro y sur del país. **El Perú ofreció en 2016 un total de 467 277 camas, de las cuales el mayor número se concentró en las regiones de Lima, Cusco y Arequipa.**
43. **El Perfil del Vacacionista Nacional (PVN) de 2016** elaborado por Promperú establece que: i) el 57% de los vacacionistas nacionales son mujeres; ii) su edad promedio es de 38 años y los rangos de edad en los que se concentra el vacacionista nacional son 25-34 años (28%), 35-44 años (23%) y 45-64 años (32%); iii) prácticamente el total de los vacacionistas nacionales corresponde a los niveles económicos A/B (52%) y C (48%), iv) casi tres cuartas partes de ellos tienen algún tipo de educación superior y v) la mayor parte (59%) es casado o vive en pareja.
44. Otros datos importantes del vacacionista nacional a tomar en cuenta son: i) la confirmación de **la amplia preferencia por la organización independiente del viaje** (un reto fundamental, repetimos); ii) el bus interprovincial como principal medio de transporte (el impacto de la oferta aérea low cost aún no es relevante en el estudio), iii) 3.8 de cada 10 turistas internos se alojaron en casas de familiares o amigos y 5.8 de cada 10 en alojamiento pagado; iv) la permanencia promedio bordea las 5 noches; v) el gasto promedio por persona es de 489 soles y el gasto diario es de 98 soles; vi) predomina el vacacionista que viaja solo (34%) o en grupo de dos personas (30%) ; vii) los destinos más visitados son Lima (23%), Ica (12%) y Junín (8%).
45. Por otro lado, la **Encuesta Nacional de Viajes de los Residentes (ENVIR)**, aplicada entre setiembre de 2012 y agosto de 2013, señala que en ese período: i) la tercera parte de la población viajó dentro del país; ii) el número total de viajes superó los 36 millones; iii) los viajeros internos residentes en el país fueron mayoritariamente varones (52%); iv) por rangos de edad los turistas nacionales se concentran en los segmentos adultos: 25-34 años (18,5%), 35-44 años (21,3% y 45-54 años (17%); v) casi dos quintas partes cuentan con algún tipo de educación superior.

46. ENVIR precisó también lo siguiente: i) el 96,9 % de los turistas nacionales viajó de modo totalmente independiente; ii) el 90% de los mismos hizo uso de transporte terrestre interprovincial; iii) 7 de cada 10 turistas internos se alojaron en casa de familiares o amigos; iv) la permanencia promedio de los turistas superó las 6 noches; v) el gasto promedio por persona llegó a 360 soles y vi) los destinos más visitados son Lima (27,1%), Arequipa (7,3%) y Junín (6,4%). Como se puede apreciar, una parte de esta información es contradictoria con el PVN 2016.
47. La Cuenta Satélite del Turismo (CST) del Perú, actualizada a 2015 establece que el Producto Bruto Interno Turístico (PBIT) alcanzó S/ 23.5 mil millones y representa el 3,9% del PBI nacional. Entre 2011 y 2015, el PBIT creció 23.9%, mientras el PBI nacional creció 18.9%.
48. El Consumo Turístico Interior, según la misma fuente, alcanzó S/ 42.1 mil millones y representó el 6.9% de la economía nacional. El gasto turístico interno representó el 62,2% del total y el gasto turístico receptivo, el 31.4% (otros gastos cubrieron el 6.4% restante).
49. De acuerdo a la CST igualmente el empleo turístico llegó a 1.257 millones de personas ocupadas, de las cuales 542 mil representaron empleo directo y 714 mil, empleo indirecto.

FUENTE: BOEING

50. EL LIBRE MERCADO CAMBIA EL ENFOQUE DE CRECIMIENTO EN LA REGION

- Se espera que las reformas económicas, especialmente en Argentina y Brasil, estimulen sus economías internas mejorando las perspectivas para la región con una tasa de crecimiento del PIB del 3%.
- El libre mercado entre los países del Alianza del Pacífico está reconfigurando la industria de las aerolíneas de América Latina con la propiedad y consolidación transfronterizas.
- Se espera que Chile, Colombia y Perú crezcan a una tasa de PIB superior a la media debido a los entornos favorables a los negocios. México crecerá dentro de la tasa promedio de la región Centroamericana.
- La competencia de las nuevas líneas aéreas aumentará en toda la región y estimulará el crecimiento del tráfico de pasajeros.
- Una creciente y concentrada agrupación de grupos de aerolíneas tanto regulares, como de bajo costo, está impulsando los niveles de servicio y, como resultado, la demanda de pasajeros.
- Se espera que las aerolíneas regulares aumenten su participación en el mercado intra-latinoamericano.
- El mercado de la aviación de América Latina crecerá a una tasa promedio anual superior al 6 % en los próximos 20 años.
- Las alianzas globales One World, Star Alliance y Sky Team competirán por mantener su cuota de mercado y acceso en la región.
- Importantes aerolíneas en los Estados Unidos, China y Medio Oriente han realizado inversiones financieras en aerolíneas de América Latina, facilitando el financiamiento y las nuevas adquisiciones de aviones.
- Las inyecciones de capital a través de capitalización accionaria en aerolíneas latinoamericanas aumentarán a medida que el mercado continúe creciendo.

51. INVERSIONES EN INFRAESTRUCTURA EN EL HORIZONTE

- Nuevos proyectos aeroportuarios serán necesarios para solucionar los problemas de congestión y absorber el crecimiento en el futuro.
- El nuevo Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México está programado para abrir en 2020.
- La ampliación del Aeropuerto Internacional Viracopos de São Paulo, ubicado a 60 millas del centro de la ciudad, servirá como una tercera alternativa de aeropuerto en la región.
- Debido al crecimiento del volumen de pasajeros en la región, se pronostica que la región demandará la adquisición de 3.000 nuevos aviones.
- Los aviones de fuselaje angosto compondrán 85% o 2.600 unidades de las nuevas adquisiciones de aeronaves.
- Se estima en 200 unidades la demanda por nuevos aviones de fuselaje ancho en la región.
- Se espera que la flota total en servicio aumente a más del doble durante los próximos 20 años, creciendo de 1.550 aviones a reacción a 3.660.
- Como resultado de la política de cielos abiertos, se prevé que la aerolínea que más crecerán serán las que consigan expandir sus rutas más allá de las fronteras de sus países de origen.

FUENTE AIRBUS

52. CRECIMIENTO EN LA REGION

- A pesar de las dificultades económicas enfrentadas durante los últimos años en la región, el tráfico aéreo ha crecido consistentemente, excepto en el 2016, por la drástica disminución del número de pasajeros en el mercado interno brasileño lo cual impactó negativamente las cifras totales de crecimiento de la región.
- A pesar de esto, Brasil sigue siendo el mercado interno más grande de América Latina duplicando en tamaño al segundo colocado en la región, México
- Los otros mercados de la región crecieron aproximadamente 50% en el transcurso de los últimos 10 años
- El mercado internacional e intrarregional desde / hacia / dentro de la región ha crecido, un 40% desde el 2009.
- Los vuelos intrarregionales continuaran creciendo.
- Dada la geografía de la región y sus limitaciones de infraestructura terrestre existe una gran oportunidad para que la región continúe creciendo.

TALLERES DE TRABAJO

Utilizando este Documento Base, nos hemos permitido plantear siete temas, para ser discutidos y desarrollados durante el CNT; deseamos que entre todos, empresarios, profesionales, funcionarios y académicos, hagamos un gran ejercicio de abstracción, y nos transportemos a una situación, en estos momentos irreal por cierto, pero necesaria para vislumbrar nuestras empresas, y algunos tópicos del turismo peruano

VISIÓN A 2035

El Perú está posicionado como un destino turístico único, sostenible y competitivo, con servicios diferenciados, actualizados y de alta calidad, y con empresas reconocidas internacionalmente en términos de servicios de calidad, responsabilidad social y ambiental.

PRINCIPALES INDICADORES DE LA VISIÓN

- Turismo Receptivo
 - Visitantes : De 4 a 11 millones
 - Tasa promedio de crecimiento anual No menor a 6%
 - Ingreso de divisas De USD 4,5´a 13,0´´
- Turismo Interno
 - Viajes : De 43 a 134 millones
 - Tasa promedio de crecimiento anual No menor al 6%
 - Movimiento económico generado S/ 26 mil a 74 mil millones
- Componente de turismo especializado : No menor al 25% del total
- Nivel de satisfacción global con la visita: no inferior al 85%

EMPRESA TURÍSTICA

INSTRUCTIVO

- Si hay un sector económico que ha venido creciendo sostenidamente por encima del crecimiento de la economía (crecimiento PBI 4.6%) en los últimos años ha sido el turismo (8%), y de acuerdo a las proyecciones tanto para el turismo mundial como para el peruano, este crecimiento será consecuente. Las proyecciones de crecimiento, tanto de IATA, como del WTTC, entre otras instituciones, permiten vislumbrar un mercado potencial muy interesante para las inversiones en diversas áreas de infraestructura y planta turística en forma descentralizada.
- En el mundo, la empresa turística está fuertemente sometida a las influencias de la innovación, el potencial para desarrollar y utilizar nuevas tecnologías, los nuevos productos y nuevos procesos (es decir el rediseño radical en los modelos de negocio), las operaciones, y los procesos de las empresas. Esto ha permitido alcanzar drásticas mejoras en las medidas críticas de resultados, tales como calidad, costos, servicios, capacidad de respuesta, etc.
- Sin duda alguna, dentro de las nuevas innovaciones tecnológicas, las que más directamente han incidido sobre el sector turístico han sido los descubrimientos en el campo de las denominadas altas tecnologías – tecnologías de la información y de las comunicaciones (TICs)-. Éstas han sido las propulsoras fundamentales de las grandes transformaciones que viene experimentando el sector turístico en los últimos 30 años, y lo continuara haciendo en el futuro.
- Estas innovaciones han forzado, y seguirán forzándonos a realizar una serie de cambios en varios aspectos: cambios en la organización empresarial, en los métodos de trabajo aplicados al desarrollo de la propia actividad turística, cambios a modelos más tecnificados de producción; necesarios para poder competir en un mundo cada vez más globalizado.

Son algunos de los puntos que consideramos nos deben hacer reflexionar y visionar a las empresas del sector turismo en el escenario del 2035

- Algunos indicadores:
 - Prestadores de Servicios
 - Establecimientos de hospedaje y restaurantes

	2010	2015
Número de Hoteles y Restaurantes	13239	18051
Crecimiento		36%

Fuente: Mincetur

La empresa turística peruana a 2035:

1. ¿Cuál será el modelo de negocio y el tipo de empresa que caracterizará a las del sector turismo? ¿Qué tipo de estructura de organización prevalecerá? ¿Qué tipo de integración? ¿Qué influencia tendrán los valores organizacionales? ¿Cómo afectará o impactará la globalización?.

2. Posibles estilos de gestión y su influencia en el tamaño de la empresa
3. Efectos de la tecnología en: los procesos operativos, comerciales y administrativos; en la infraestructura física, en el trabajo presencial, y en la tercerización de servicios.
4. Necesidades de inversión para cubrir la futura demanda
5. Efectos del buen gobierno corporativo, la responsabilidad social, conservación y el cuidado del medio ambiente en: la gestión, las operaciones, el empleo preferente y el desarrollo de proveeduría local.
6. ¿Cuál será la presencia y participación de las empresas en la institucionalidad?

CAPITAL HUMANO

INSTRUCTIVO

- Siendo el turismo una actividad económica de servicios, el recurso humano es y será un componente básico. Su formación técnica, sus competencias y la gestión de personas tienen que ser foco permanente de investigación y desarrollo.
- El porcentaje de empresas mypes y pymes en el sector turismo es muy alto, lo cual caracteriza y dibuja una realidad que es producto de emprendimientos. Según estudios, en el caso de emprendimientos femeninos se han generado mayoritariamente por necesidad, mientras que en el caso de los masculinos por oportunidad. En ambos casos, la característica más saltante es la falta de formación y el poco acceso a la tecnología, lo cual deriva en una poca productividad.
- En este Taller, trataremos dos grandes componentes: el capital humano y las entidades formativas, sobre una serie de cuestionamientos e inquietudes que se deberían de resolver en una realidad futura, para estar en los niveles de servicio del mercado internacional en el cual competimos, que es, el que buscarán y esperarán los turistas.
- PEA en el sector actual:

Años	Empleo directo	Empleo indirecto	Total
2012	522,000	684,000	1,208,012
2013	526,000	689,000	1,217,013
2014	530,000	695,000	1,227,014
2015	542,000	714,000	1,258,015
2035	696,737	951,326	1,649,685

Fuente: (mincetur)

- Crecimiento: El crecimiento promedio anual de la PEA en Turismo es de 1.36% anual
- Formación:

Nivel de educación	Total	Condición de la formalidad Laboral	
		Formal	Informal
Hasta primaria	23.90%	7.60%	27%
Secundaria	51.60%	50.40%	51.90%
Superior no universitaria	14.60%	24.10%	12.70%
Superior Universitaria	9.90%	17.60%	8.40%
No especifico	0.10%	0.30%	0%

Fuente: Cenfutur

El capital humano del turismo peruano a 2035.

1. Nivel de propietarios, gerentes y trabajadores en general, calificado trabajando en empresas privadas y públicas del sector.
2. Porcentaje de personas que deben de estar formados, y certificadas en sus competencias para brindar servicios que cubran la demanda privada y pública en sus niveles básico, técnico y gerencial 7%.
3. Niveles de formalidad en empleo y servicios profesionales

Las entidades de formación profesional en turismo a 2035:

4. Oferta orientada a atender la demanda del mercado, en los niveles pertinentes de formación básica, técnica y universitaria.
5. Elaboran o recogen en sus respectivos niveles los perfiles prioritarios que el mercado demanda y los usan como base para el diseño curricular.

Innovación en uso intensivo de tecnología tanto para su oferta convencional como para el desarrollo de modalidades no presenciales. Formación integral incluye, en diversos niveles: la comprensión de la gestión de destinos, el uso adecuado de la información, el conocimiento del cliente y el manejo sostenible de los recursos.

PERÚ COMO DESTINO

INSTRUCTIVO

- Una de las grandes disyuntivas que tenemos que enfrentar es el de poder definir: ¿Cuál debe ser el posicionamiento del turismo peruano?, ¿Qué tipo de destino turístico creemos que el Perú puede ser y podemos alcanzar? Sabemos que tenemos mucho potencial en turismo de cultura, de naturaleza, de aventura, de playa, de reuniones, y otros ¿Podremos competir como un país multidesestino?
- En un mundo cada vez más competitivo, con tendencias a la segmentación y especialización, es necesario detenernos para analizar y definir posicionamientos, autenticidades, ventajas competitivas, y articulaciones del potencial de oferta y gestión de destinos sostenible público - privada, la cual es influenciada y limitada por la infraestructura, la conectividad, las reales capacidades de inversión y promoción, y lo principal, las tendencias de la demanda.
- Nuestra ubicación, la realidad de nuestra infraestructura y conectividad, las posibilidades y proyecciones de inversión, las capacidades de carga de nuestros atractivos, entre otros factores; son una limitante importante a considerar en nuestros planteamientos de posicionamiento y el tipo de desarrollo al que debemos apuntar.
 - Principales influenciadores del viaje:

Cultura Diferente	42%
Costo del Viaje	36%
Variedad de actividades	25%
Distancias	21%
Idioma	15%
Conocer su historia	12%
Conocer nuevos lugares	10%
El Clima	10%
La naturaleza/ Sus paisajes	9%
La gastronomía	9%

Fuente: Promperú

El Perú como destino a 2035:

1. Cultura y autenticidad. Está posicionado como uno de los cinco destinos auténticos del mundo y, por tanto, como destino indispensable de visita. Así también, está posicionado como un modelo de gestión sostenible a nivel mundial.
2. Naturaleza, ecoturismo, especializado. Está posicionado como uno de los diez (10) mejores destinos culturales del mundo y como el mejor de Sudamérica. Está posicionado como uno de los cinco (5) mejores destinos ecoturísticos a nivel mundial.
3. Aventura. Está posicionado como el mejor destino de aventura en Sudamérica y como uno de los cinco (5) mejores a nivel mundial. .
4. Interno. Su componente de turismo especializado (cultura, naturaleza, aventura, deportes náuticos, etc.) constituye una porción significativa de los flujos totales de turismo receptivo e interno.

5. Reuniones. Cuenta con al menos cinco (5) destinos de eventos y reuniones reconocidos a nivel mundial, CCL, Recinto Ferial.
6. Componente gastronómico, como elemento diferenciador y apoyo en la decisión de viaje.

CONECTIVIDAD

INSTRUCTIVO

- Para que haya turismo debe existir necesariamente desplazamiento. Las posibilidades, facilidades, comodidades, tiempos, costos y otros componentes involucrados que ofrece un atractivo para poder ser visitado siempre ha sido, es y será cada vez más, un factor determinante en la decisión de viaje.
- La conectividad tiene varios componentes, entre los que destacan: la infraestructura, las facilidades para proveedores y viajeros, y los precios
- Un punto de partida es la valoración de la WEF 2017, en su informe del Tourism & Travel, donde comparaban a 136 países entre los cuales se encuentra el Perú. Algunos datos peruanos relacionados con conectividad y analizados en el informe son: Infraestructura aeroportuaria (puesto 73), Calidad de la infraestructura aeroportuaria (80), Disponibilidad de asientos domésticos (28), Disponibilidad de asientos internacional (48), Densidad de aeropuerto (77), Número de líneas operando (66), infraestructura terrestre y portuaria (109), Priorización de la industria de viajes y turismo (69), Apertura internacional (12), Requisitos de Visa (53), Acuerdos bilaterales de servicios aéreos (20), Tratados de Comercio Internacional (35), Competitividad en precios (127), Impuestos y Cargos aeroportuarios (136).
- Servicios: Lo más importante es la Experiencia del Viajero. En ese sentido dentro de la Cadena de Valor debemos de considerar: Accesos y tiempos a aeropuertos, Tiempos de Espera, Calidad de la Espera, Movimientos dentro de los servicios, Salidas del aeropuerto, Traslados a alojamientos / residencia
- Entendemos como conectividad al concepto que involucra muchos aspectos, dentro de los cuales hemos tomado en cuenta los siguientes puntos: puertas de entrada aérea, desarrollo de cruceros y afines, red de carreteras, uso de ferrocarriles, conectividad entre destinos, accesibilidad a atractivos, diversidad y calidad de la oferta de transporte terrestre, facilidades en el ingreso y salida al país, y seguridad integral.

Cómo debería estar caracterizada la conectividad en el Perú al 2035:

1. Puertas de ingreso internacional: aérea, terrestre y portuaria.
2. Capacidades de recepción de naves y viajeros.
3. Cusco aeropuerto: capacidad máxima, plan de desarrollo aeroportuario en ejecución.
4. La red de carreteras y ferrocarriles, troncales y principales.
5. Conectividad y accesibilidad a principales destinos y atractivos.

Innovación y sus efectos en medios de transporte y las visitas a atractivos. Ejemplo uso de drones, realidad virtual, transporte colaborativo

INNOVACIÓN

INSTRUCTIVO

- "Debemos entender el concepto de innovación como aquel cambio que aporta un valor agregado a un producto o servicio, con el objetivo de alcanzar la máxima competitividad, mejorar la productividad y la sostenibilidad; y de esta forma, contribuir al bienestar de la sociedad" (Marta Lorenzini, Innovación Social en el turismo sostenible, hosteltur, agosto 2014.)
- Si la calidad es el marco en el que han de desarrollarse las empresas turísticas, el otro eje vertebrador de éstas es la innovación. Las empresas turísticas son cada vez más conscientes de la necesidad de innovar si quieren competir con mayores garantías, convirtiendo este factor como un objetivo estratégico fundamental. (Innovación Tecnológica y Calidad en el Sector Turismo, Amparo Sancho Pérez, Departamento de Análisis Económico. Universidad de Valencia).
- La innovación en general ha sido producto en gran medida del avance de la tecnología, la cual durante los últimos años ha modificado muchos aspectos de nuestra vida cotidiana y está moldeando una forma de vida muy diferente a la de nuestros padres y a la que hemos experimentado a finales del siglo pasado. Esto en todo orden de cosas, con mayor énfasis en actividades como comercialización (publicidad y venta virtual), el uso de tecnología (equipamiento y procesos informáticos para la mejora de los servicios y toma de decisiones), comunicación (accesos y difusión personalizada, uso de redes sociales), reducción de costos (mejora en procesos, optimización y flexibilización de los recursos humanos), imagen de marca (branding) (innovación en el espacio y el ambiente ofrecido, con un enfoque a la experiencia), modelo de negocio (ampliación de mercados y análisis de demanda), entre muchos otros factores.
- Hoy tenemos que aprender y dominar tópicos como: Big Data, marketing digital, entorno móvil, flexibilidad del alojamiento, sistemas agregadores, inteligencia artificial, uso de algoritmos, realidad inmersa, modelos de fidelización, gestión de redes y aplicativos de gestión de destinos, economía colaborativa, universalización de Internet, telemetría para los turistas e incorporación de tecnología al acceso a los atractivos.
- El sector turismo peruano público y privado, en general, no está acostumbrado a invertir en investigación y desarrollo, es muy poco por no decir ínfimo, los presupuestos y los proyectos de investigación, lo cual nos vuelve dependientes de lo que se investigue en el extranjero, quedando rezagados frente a otros países.
- <https://www.youtube.com/watch?v=N36Jd0AYTW0&feature=youtu.be>

Hagamos un esfuerzo y pensemos con qué llegaremos al 2035.

Indicadores Económicos: Miden los resultados positivos o negativos de la innovación, utilizando variables de los estados económicos-financieros de la empresa

Ejemplos:

1. Ventas que provienen del lanzamiento de nuevos productos
2. Beneficios que provienen del lanzamiento de nuevos productos
3. Ventas que provienen de una innovación distinta a los nuevos productos
4. Beneficios que provienen de la innovación distinta a los nuevos productos
5. Ahorros de costos que provienen de la innovación
6. ROI de la totalidad de inversión en Innovación

Indicadores de Intensidad: Miden la cantidad de innovación, sin tener en cuenta los resultados que arrojan las innovaciones

Ejemplos:

1. Número de Patentes
2. Número de inventivas en productos, servicios, experiencias de cliente, procesos o modelos de negocio
3. Número de Marcas
4. Número de Ideas generadas por año
5. Número de proyectos de innovación en cartera
6. Número de proyectos de innovación en marcha
7. Inversión en I+D+i

Indicadores de Eficacia: Miden la obtención de beneficios en relación a la utilización de recursos

Ejemplos:

1. Ratio de Éxito en Nuevos Productos
2. Time to market (Tiempo desde que se decide la innovación, hasta que se comercializa)
3. Inversión media por proyecto
4. Repercusión media de inversiones por proyecto de éxito
5. Gasto promedio en ideas y proyectos rechazados
6. Número de años liderando la industria

Indicadores de Cultura: Miden cuanto está extendida la innovación y creatividad en la empresa

Ejemplos:

1. Porcentaje de empleados que producen ideas
2. Porcentaje de empleados que evalúan ideas
3. Ratio de ideas por empleado y año
4. Porcentaje de tiempo dedicado a la innovación
5. Número de departamentos que innovan de forma recurrente
6. Inclinação al riesgo (evaluación subjetiva de los superiores sobre si la persona es arriesgada o no)

DESARROLLO SOSTENIBLE

INSTRUCTIVO

- Los Premios de la OMT reconocen los proyectos inspiradores por sus innovadores logros y por su inestimable vinculación con el desarrollo y la promoción del turismo sostenible en línea con el Código Ético Mundial para el Turismo de la OMT y los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODS)
- Se ha trabajado sobre los siguientes puntos: servicios básicos y presentación, respeto cultural, conservación del espacio natural, complementación económica, calidad de vida, gestión sostenible, reconocimiento y certificación.
- La Organización Mundial del Turismo propuso en 1997 una lista de indicadores clave, que considera útiles para la adopción de decisiones por parte de los gestores y administradores del sector turístico, a saber:
 - Protección del sitio, que se mide por la categoría de la protección del lugar según el índice de la UICN
 - Presión sobre el sitio, que se mide por el número de turistas que lo visitan al año, o en el mes de máxima afluencia
 - Intensidad de uso, medida por la densidad o número de personas por hectárea en temporada alta.
 - Impacto social, evaluando la ratio entre turistas y residentes, en temporada alta y el resto de tiempo.
 - Control del desarrollo, medido por la existencia de procedimientos de revisión ambiental o controles formales del desarrollo del lugar y las densidades de uso.
 - Capacidad infraestructural del sitio, medido a través de los límites estructurales del suministro de agua, la gestión de residuos y el porcentaje de aguas residuales que reciben tratamiento.
 - Proceso de planificación, medido a través de la existencia de un plan regional para la región del destino turístico, en el que se incluyan los componentes turísticos.
 - Ecosistemas críticos, evaluado según el número de especies en peligro de extinción o en estado vulnerable.
 - Satisfacción del turista, medido por el nivel de satisfacción de los visitantes, obtenido mediante encuestas.
 - Satisfacción de la población local, igualmente medido por el nivel de satisfacción de los residentes, a través de encuestas.
 - Contribución del turismo a la economía local, utilizando como medida la proporción de la actividad económica local generada únicamente por el turismo.
- El Consejo Global de Turismo Sostenible (GSTC por sus siglas en inglés) presentó los Criterios Globales de Turismo Sostenible para Destinos, Versión 1.0 (Noviembre 2013). Está dirigido a los destinos turísticos que quieran desarrollar una estrategia de sostenibilidad sustentada en indicadores contrastados y comparables. Son directrices básicas diseñadas para ser utilizado por todos los tipos y escalas de destinos
- Mediante la aplicación de estos criterios internacionales, los gestores y otros actores involucrados en la gestión y promoción de destinos turísticos dispondrán de los lineamientos básicos para demostrar a la sociedad y al mercado sus esfuerzos por alinearse con un turismo más responsable con el entorno, más inclusivo socialmente y más comprometido con la preservación de los valores de las comunidades anfitrionas.

- Los Criterios se basan en un enfoque integral, interdisciplinario y holístico que incluye cuatro objetivos principales:
 - Demostrar la gestión sostenible de los destinos.
 - Maximizar los beneficios sociales y económicos para la comunidad local y minimizar los impactos negativos.
 - Maximizar los beneficios para las comunidades, los visitantes y el patrimonio cultural y minimizar los impactos negativos.
 - Maximizar los beneficios para el medio ambiente y minimizar los impactos negativos.

- Los criterios están diseñados para ser utilizado por todos los tipos y escalas de destinos. Se desarrollaron sobre la base de criterios y métodos ya reconocidos incluyendo, por ejemplo: los indicadores de nivel de destino de la OMT, los criterios GSTC para hoteles y operadores turísticos, entre otros principios y directrices ampliamente aceptados. Estos criterios y métodos son el reflejo de las normas de certificación, indicadores, criterios y mejores prácticas de los diferentes contextos culturales y geopolíticos en el mundo del turismo.

- Los indicadores potenciales fueron seleccionados por su pertinencia y practicidad, así como su aplicabilidad a una amplia gama de tipos de destino.

- Los criterios buscan ser directrices básicas para los destinos que deseen ser más sostenible, para ayudar a los consumidores a identificar los destinos turísticos sostenibles; para servir como un denominador común para los medios de información para reconocer estos destinos e informar al público acerca de su sostenibilidad; para promover la certificación, entre otros objetivos.

DESARROLLO SOSTENIBLE

INSTRUCTIVO

- Los Premios de la OMT reconocen los proyectos inspiradores por sus innovadores logros y por su inestimable vinculación con el desarrollo y la promoción del turismo sostenible en línea con el Código Ético Mundial para el Turismo de la OMT y los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODS)
- Se ha trabajado sobre los siguientes puntos: servicios básicos y presentación, respeto cultural, conservación del espacio natural, complementación económica, calidad de vida, gestión sostenible, reconocimiento y certificación.
- La Organización Mundial del Turismo propuso en 1997 una lista de indicadores clave, que considera útiles para la adopción de decisiones por parte de los gestores y administradores del sector turístico, a saber:
 - Protección del sitio, que se mide por la categoría de la protección del lugar según el índice de la UICN
 - Presión sobre el sitio, que se mide por el número de turistas que lo visitan al año, o en el mes de máxima afluencia
 - Intensidad de uso, medida por la densidad o número de personas por hectárea en temporada alta.
 - Impacto social, evaluando la ratio entre turistas y residentes, en temporada alta y el resto de tiempo.
 - Control del desarrollo, medido por la existencia de procedimientos de revisión ambiental o controles formales del desarrollo del lugar y las densidades de uso.
 - Capacidad infraestructural del sitio, medido a través de los límites estructurales del suministro de agua, la gestión de residuos y el porcentaje de aguas residuales que reciben tratamiento.
 - Proceso de planificación, medido a través de la existencia de un plan regional para la región del destino turístico, en el que se incluyan los componentes turísticos.
 - Ecosistemas críticos, evaluado según el número de especies en peligro de extinción o en estado vulnerable.
 - Satisfacción del turista, medido por el nivel de satisfacción de los visitantes, obtenido mediante encuestas.
 - Satisfacción de la población local, igualmente medido por el nivel de satisfacción de los residentes, a través de encuestas.
 - Contribución del turismo a la economía local, utilizando como medida la proporción de la actividad económica local generada únicamente por el turismo.
- El Consejo Global de Turismo Sostenible (GSTC por sus siglas en inglés) presentó los Criterios Globales de Turismo Sostenible para Destinos, Versión 1.0 (Noviembre 2013). Está dirigido a los destinos turísticos que quieran desarrollar una estrategia de sostenibilidad sustentada en indicadores contrastados y comparables. Son directrices básicas diseñadas para ser utilizado por todos los tipos y escalas de destinos
- Mediante la aplicación de estos criterios internacionales, los gestores y otros actores involucrados en la gestión y promoción de destinos turísticos dispondrán de los lineamientos básicos para demostrar a la sociedad y al mercado sus esfuerzos por alinearse con un turismo más responsable con el entorno, más inclusivo socialmente y más comprometido con la preservación de los valores de las comunidades anfitrionas.

- Los Criterios se basan en un enfoque integral, interdisciplinario y holístico que incluye cuatro objetivos principales:
 - Demostrar la gestión sostenible de los destinos.
 - Maximizar los beneficios sociales y económicos para la comunidad local y minimizar los impactos negativos.
 - Maximizar los beneficios para las comunidades, los visitantes y el patrimonio cultural y minimizar los impactos negativos.
 - Maximizar los beneficios para el medio ambiente y minimizar los impactos negativos.

- Los criterios están diseñados para ser utilizado por todos los tipos y escalas de destinos. Se desarrollaron sobre la base de criterios y métodos ya reconocidos, incluyendo, por ejemplo, los indicadores de nivel de destino de la OMT, los criterios GSTC para hoteles y operadores turísticos, y otros principios y directrices ampliamente aceptados. Son el reflejo de las normas de certificación, indicadores, criterios y mejores prácticas de los diferentes contextos culturales y geopolíticos en el mundo del turismo.

- Los indicadores potenciales fueron seleccionados por su pertinencia y practicidad, así como su aplicabilidad a una amplia gama de tipos de destino.

- Los criterios buscan ser directrices básicas para los destinos que deseen ser más sostenible; ayudar a los consumidores a identificar los destinos turísticos sostenibles; servir como un denominador común para los medios de información para reconocer estos destinos e informar al público acerca de su sostenibilidad; promover la certificación, entre otros objetivos.

PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

INSTRUCTIVO

- Si hay campos en que la transformación digital ha influido sobremanera, es en el de las comunicaciones y la comercialización, esta influencia está marcada desde la nueva clasificación de los usuarios y consumidores, basada en el uso de las tecnologías, denominaciones como generación x y millennials para agruparlos, es lo usual hoy en día; de aquí al 2035, se verán varios grupos más, una característica, es que los cambios se han estrechado en periodos de tiempo.
- El perfil de los viajeros tanto nacionales como extranjeros, y también de los excursionistas en el 2035 será muy diferente al de hoy, características como motivos de viaje, tipos de transporte, de alojamiento, tiempo de permanencia, planeamiento del viaje, niveles de información, tipos de sitios a visitar, etc. generarán que las estrategias de comunicación y de promoción tengan que ser adecuadas a cada tipo de viajero, según sus estilo de decisión y compra.
- Estos dos componentes, en un mundo que estará cada vez más informado, deben estar totalmente sincronizados, y a la vanguardia con la innovación, innovación en desarrollo de productos, comunicación, promoción, sistemas de gestión de paquetes, reservas, comercialización, fidelización, entre otros.

La promoción y comercialización de los destinos y productos turísticos del país a 2035:

1. Investigación de mercado. Sistemas con uso de alta tecnología. Data específica orientada a identificar y conocer los segmentos y nichos priorizados.
2. Promoción: Utilización de medios y herramientas de comprobada eficiencia, medidos regularmente con indicadores confiables orientada a los segmentos y nichos priorizados.
3. Comunicación: Marca / Productos: Sistemas de comunicación directa con el visitante potencial a nivel individual y de su grupo de referencia con oferta personalizada de acuerdo a sus necesidades, aspiraciones e intereses
4. Canales comerciales: Uso de sistemas de reservas, contratación y pago, efectivos y actualizados usando la tecnología adecuada al perfil de los mercados priorizados.
5. Información antes, durante y después de la visita a fin de provocar la mayor permanencia, gasto, la fidelización, información de la experiencia y repetición de viaje.
6. Precios competitivos, no impuestos al turismo receptivo, no precios ni tarifas diferenciadas.
7. Participación del aparato público – privado en la investigación de mercados y promoción (RREE, OCEX, Promperú, Gremios, GORES)