



OFICINA INTERNACIONAL DEL TRABAJO

102



**El Turismo en el Perú:
Perspectivas de crecimiento y
generación de empleo**

Juan Chacaltana

**OFICINA DE AREA Y EQUIPO TECNICO PARA LOS
PAISES ANDINOS**

Prólogo

El presente trabajo analiza el desempeño del sector turismo en el Perú en 1990-98, con especial atención en su creciente importancia para la creación de nuevos empleos y la generación de divisas. También presenta las perspectivas para el 2000-2010, sobre la base de tres escenarios futuros. La principal conclusión del trabajo es que con políticas que vayan complementando las iniciativas del sector privado -como por ejemplo la capacitación del personal- el sector turismo podrá constituirse en uno de los sectores de mayor contribución a la creación de empleos en el Perú.

El trabajo fue elaborado por el Sr. Juan Chacaltana, consultor de la OA/ETM-Lima de la OIT, bajo la supervisión del suscrito.

Norberto E. García
Director
Oficina de Area y Equipo Técnico
para los Países Andinos

1. Introducción

En Perú tiene en el turismo un sector con enorme potencial de desarrollo. No solo cuenta con importantes recursos turísticos con potencial para atender todos los segmentos del mercado, sino que su cultura tradicional y diversa ofrece una amplia gama de posibilidades a los turistas que lo visitan.

Además, su variada cultura gastronómica es de fácil adaptación a los gustos de visitantes la cual le está permitiendo adquirir rápidamente reconocimiento internacional.

Durante la década de los ochenta el desarrollo del turismo fue prácticamente nulo. En efecto, entre 1980 y 1990, el número de turistas extranjeros se redujo de 373 mil a 352 mil visitantes, lo cual, como se muestra más adelante, se explica principalmente por el clima de inestabilidad económica y de violencia terrorista que vivió el país en dicha década. A partir de 1990, se aplican en el país un conjunto de medidas orientadas a estabilizar el país y reformar el patrón de crecimiento de la economía.

Esto originó inicialmente un periodo de estancamiento, pero desde 1992 la economía empieza a crecer a tasas elevadas hasta 1995 y a partir de esta fecha se ha observado una notoria desaceleración. Simultáneamente, a partir de 1992 se empiezan a conseguir claros logros sobre la violencia terrorista, capturándose a los líderes de las dos principales agrupaciones subversivas existentes con lo cual se redujeron notablemente los atentados terroristas y se mejoró sustancialmente la imagen del Perú en el exterior.

En suma, en la década de los noventa se logra estabilizar al país tanto social como económicamente lo cual ha generado un clima de confianza por parte de la comunidad internacional.

Estos cambios han influido decisivamente en la evolución del turismo en el país. Como se puede observar en el [gráfico No. 1](#), a partir de 1993 el número de turistas ha empezado a crecer a tasas fenomenales lográndose casi triplicar en sólo 5 años. A partir de ese mismo año, los ingresos de divisas generadas por este sector empiezan a crecer a tasas de 20% anual hasta 1998 año en que se generaron 913 millones de dólares en divisas.

En los últimos dos años el Gobierno ha empezado a prestar bastante atención a este sector. El año 1998 fue declarado oficialmente el "Año de los 600 mil turistas" y 1999 es el "Año del turismo interno". Se creó un Viceministerio específico de turismo el cual ha diseñado un "Plan Maestro" para el sector. Se han dado leyes promocionales específicas aun cuando su impacto todavía no es claro dado que, como se mostrará más adelante, muchos de los problemas se ubican precisamente en el terreno institucional. En todo caso, lo cierto es que nunca antes ha habido tanta voluntad política para el desarrollo de este sector.

Las predicciones internacionales sobre la materia apuntan a señalar que el turismo puede desarrollarse aun más en el futuro cercano. Según la Organización Mundial del Turismo

(OMT), el turismo internacional no solo ha crecido a tasas fenomenales en la presente década sino que en los siguientes podría mejorar aun mas: pasaría de 625 millones en 1998 a 672 millones en el año 2000 y a 1047 millones en el año 2010 ([véase gráfico No. 2](#)). De acuerdo a estas predicciones América Latina se vería particularmente beneficiada por este "boom" del turismo mundial llegando casi a duplicar el número de visitantes hacia el año 2010.

El Perú, explica actualmente alrededor del 4% del turismo internacional en América Latina y el 0.13% a nivel mundial. Si se mantuvieran esas proporciones, solo por efectos de crecimiento del turismo mundial se llegaría a recibir unos 1.4 millones de turistas hacia el año 2010. A esto habría que adicionarse los esfuerzos realizados por las empresas e instituciones vinculadas al turismo país.

Sin embargo, no es claro que la oferta de servicios turísticos esté preparada para recibir un incremento tan elevado en la demanda. Como se verá mas adelante, la oferta se ha venido desarrollando de manera desordenada, concentrada y en sectores muy específicos, basándose especialmente en inversiones realizadas por empresas extranjeras, con lo cual las filtraciones hacia fuera se deben haber incrementado.

Por lo tanto es pertinente realizar las siguientes preguntas: dado el contexto favorable que se avecina, ¿cuáles son las reales posibilidades de desarrollo del turismo en el país, es decir, qué tanto puede crecer y a qué velocidad?. Mas aún, en caso lo hiciera, ¿qué posibilidades tiene este sector para generar empleo y así transmitir bienestar a la población?. En el presente documento se intenta responder estas interrogantes a partir del análisis de la información existente. Lamentablemente la información disponible es bastante fragmentaria.

Existen desarrollos interesantes para evaluar el turismo internacional no ocurriendo lo mismo en el caso del turismo nacional. Más aún, es muy escasa la información relacionada a la oferta de servicios turísticos y se sabe muy poco de los efectos de este sector sobre el resto de la economía. Por esta razón, el análisis que aquí se realiza tiene carácter exploratorio y en algunas secciones se ha debido recurrir a supuestos razonables para completar la información.

El documento está organizado de la siguiente manera. En el segundo capítulo se realiza un breve diagnóstico de la situación actual del turismo en el Perú desde el punto de vista de la oferta y la demanda, tratando de identificar que factores podrían limitar el desarrollo de este sector. En el tercer capítulo, se analiza detalladamente cual es la importancia del sector turismo sobre la economía nacional, especialmente sobre los ingresos y el empleo, y luego se evalúan los posibles escenarios para la evolución de este sector en la próxima década. Finalmente en el cuarto capítulo se proponen algunas conclusiones y recomendaciones.

2. La situación actual del Turismo en el Perú

En la presente sección se analiza la situación actual del turismo en el país con el propósito de identificar qué factores pueden influir en su desarrollo. Con fines de ordenar la exposición, el análisis se realiza de manera separada identificando factores asociados tanto a la demanda de servicios turísticos como a la oferta, prestando especial atención al rol de las instituciones del mercado.

2.1 La demanda ²

Como en todo servicio, la demanda del sector turismo es la pieza clave a partir de la cual se desarrolla este sector. De hecho, casi todos los estudios o análisis que se han realizado en los últimos años precisamente están orientados a evaluar la demanda, sus características y perspectivas. Sin embargo, muchos de estos análisis son básicamente descriptivos, principalmente intentando establecer una adecuada segmentación del mercado. En esta sección se realiza un breve recuento del conocimiento que se tiene sobre los turistas que visitan el país intentando identificar qué factores influyen en su comportamiento. Luego se estima el tamaño del mercado turístico nacional para tener una idea de las magnitudes involucradas en el sector.

2.1.1 Principales características de los turistas

En el sector turismo, los demandantes (los turistas) son muy diversos y cada uno de ellos tiene necesidades diferentes. En ese sentido, para las empresas es útil identificar a los diferentes tipos de demandantes y clasificarlos de acuerdo a segmentos de mercado a fin de desarrollar productos específicos a cada necesidad. Debido a la disponibilidad de información en el país y a las enormes diferencias en capacidad de gasto, usualmente se separa el análisis del turista extranjero y el turista nacional.

a. El turismo extranjero

El turismo internacional en el Perú viene alcanzado niveles históricos desde 1994, cuando se pasó la barrera de los 400 mil turistas. En 1998 se alcanzó los 830 mil y se prevé que para el año 2000 se logrará superar un millón de turistas internacionales. ¿Cuáles son las características de estos visitantes?.

- *¿Quiénes son?* De los 832 mil turistas extranjeros que visitaron el país en 1998, los más frecuentes fueron los provenientes de los países andinos vecinos así como también los visitantes de Europa y Norte América. ([véase cuadro No. 2](#)). A nivel de países específicos, el país más importante es Estados Unidos el cual explica el 21.9% del turismo extranjero en el país y en segundo lugar se encuentra Chile, país vecino que explica el 18.9% de las visitas internacionales. Es decir, dos países explican más del 40% del turismo en el país y por lo tanto existe un espacio muy amplio para la diversificación del turismo. Ciertos países europeos y casi todos los asiáticos aun no se encuentran entre los principales turistas del país y

constituyen por lo tanto mercados potenciales de interés, especialmente por su capacidad de gasto.

Desde otro punto de vista, se sabe también que los turistas que vienen al Perú son de edades intermedias (25-44), una mayor proporción de ellos son hombres y el 85% de ellos tienen educación superior universitaria o estudios de post grado. Esto indica que la capacidad de gasto de estos turistas es alta incluso en sus propios países, lo cual es otra forma de decir que los ingresos son una restricción importante en la decisión de viajar.

- **¿Cuándo vienen?** Los turistas suelen arribar al país de manera significativa durante todo el año pero existen dos estaciones de particular interés. La primera de ellas ocurre entre los meses de julio-agosto, periodo que coincide con la época de veranos y vacaciones en el hemisferio norte, principalmente USA, y es precisamente el periodo de mayor salida de nacionales de los Estados Unidos. La segunda estación importante es a fines de año (entre diciembre y enero), influenciada principalmente con el periodo de verano y vacaciones en países vecinos como Chile, Argentina y Ecuador.

[El gráfico No 3](#) permite observar esta marcada estacionalidad a lo largo del año. Desde 1993 cuando empezó el crecimiento sostenido de este sector, esta estacionalidad se ha mantenido e incluso se ha acentuado. Probablemente las campañas de publicidad se hayan concentrado en promocionar destinos específicos en fechas determinadas lo cual puede ser importante en el corto plazo pero en el mediano plazo puede generar concentración y saturación en determinados servicios.

En ese sentido, un reto para el largo plazo es promover el turismo en todas las estaciones del año.

- **¿Qué buscan?** Estudios realizados en el país coinciden en señalar que el Perú es visto por los extranjeros como un destino turístico histórico - arqueológico (PROMPERU, 1998). Sin embargo, también tendría claras potencialidades de desarrollo para el turismo de aventura, de negocios y turismo de playa, opciones que a nivel mundial se proyectan como las de mayor crecimiento. (Monitor, 1995).

Aunque sería útil conocer con precisión el tipo de preferencias de los turistas extranjeros, lamentablemente la información disponible solo permite clasificarlos muy generalmente entre aquellos que visitan el país por motivos de recreo y aquellos que vienen por negocios. Esta distinción es bastante importante dado que los viajes de recreo se pueden considerar como una demanda final, es decir, son viajes que se emprenden por su propio fin. En cambio, los viajes de negocios son una demanda derivada, es decir como un insumo necesario para que se produzcan otros bienes. Aquellos que viajan por motivos de recreo suelen gastar menos que

los que viajan por motivos de negocio, cuya demanda generalmente exhibe una reducida elasticidad precio

Como se observa en el [gráfico No 4](#), el grupo de turistas que visita el país por motivo de recreo siempre ha sido el más importante representando actualmente el 82% del total³. Información paralela de PROMPERU indica que aproximadamente el 72% de estos turistas vienen a visitar los destinos históricos y tradicionales del país, un 19% tiene interés en la cultura nacional, un 6% tiene interés en la naturaleza, y solo 1% viene a visitar a amigos y parientes. De otro lado el número de turistas que visitan el país por motivos de negocios se ha incrementado considerablemente en los últimos años, probablemente debido a las mayores inversiones que vienen realizando las empresas extranjeras en el país. Cabe señalar asimismo que otro rubro que también ha crecido en la década de los noventa es el de extranjeros residentes en el país aunque su número aun es poco significativo como para sesgar los resultados del análisis.

- **¿Cuánto gastan?** Las decisiones de turismo no solo involucran la decisión de viajar o no viajar. Una vez decidido el viaje se decide cuánto gastar. Según datos de la OMT, los turistas extranjeros que visitan el Perú realizan gastos mayores a los de otros turistas en otros países de Latinoamérica. El gasto per capita de los turistas en el país es de aproximadamente unos 1270 dólares mientras que en países como Chile y Colombia este indicador se sitúa en alrededor de 500 dólares (ESAN, 1997). Cabe señalar que los turistas permanecen en el país unos 15 días en promedio lo cual implica que su gasto diario es de aproximadamente unos 88 dólares. Los principales rubros de gasto se muestran en el [gráfico No. 5](#) y, como se puede apreciar, la mayor proporción es utilizada en alimentos y bebidas y alojamiento. Cabe indicar que los gastos de transporte aquí presentados no incluyen los pasajes internacionales y solo corresponden al traslado hacia los lugares turísticos y la movilidad local.

b. El turismo nacional

El turismo nacional es uno de los temas menos estudiados, pero a la vez uno de los más interesantes en lo que se refiere a perspectivas de desarrollo futuro. El año 1999 fue declarado por el Gobierno como el Año del Turismo Interno y en los últimos años se han dictado diversas medidas orientadas a promover esta actividad. Por ejemplo, para el caso de los empleados públicos en 1999, se ha dispuesto la acumulación de los feriados en los fines de semana a fin de promover excursiones o viajes cortos de turismo local. El supuesto implícito en estas medidas es que una de las principales restricciones para el desarrollo del turismo nacional es el tiempo de los potenciales turistas. Este supuesto es bastante razonable, aunque no es claro como se aplica en el caso particular de los empleados públicos cuyos ingresos se encuentran bastante deprimidos en los últimos años. Asimismo, se han mejorado y/o reparado las principales carreteras del país con lo cual se han acortado las distancias entre los principales lugares de

origen (Lima, Arequipa, Trujillo, etc.) y los principales lugares de turismo (Ayacucho, Cuzco, Tarapoto, etc.).

A diferencia de 1998 (Año de los 600 mil Turistas Extranjeros), en 1999 (Año del turismo interno) no se ha propuesto una meta cuantitativa específica en relación al turismo nacional. Esto no es casual. En realidad no se sabe cuantos turistas nacionales hay en el país. En el [cuadro No. 3](#) se ha intentado resumir tres posibles estimaciones en relación al turismo nacional, provenientes de fuentes diferentes.

En primer lugar, si se observa el numero de pernотaciones en los establecimientos de hospedaje se podría concluir que en 1997 hubieron 7.5 millones de turistas nacionales⁴. Sin embargo, esta cifra puede estar sobre estimada dado que muchas de estas pernотaciones no son realizadas por "turistas" en sentido estricto, sino por viajeros de paso o incluso por población local que acude a establecimientos de hospedaje por diversos motivos.

De otro lado, en 1997 el INEI (1997) realizó una encuesta de turismo interno en una muestra representativa de hogares urbanos del país en la que detectó que aproximadamente en un 7.1% de estos hogares por lo menos uno de los miembros realizó un viaje de turismo en los últimos 12 meses previos a la encuesta. Si se asume que ese comportamiento se repite en el área rural y que de cada hogar viajaron en promedio 3 miembros, se encuentra que cerca de un millón cien mil personas realizaron viajes de turismo nacional en el año 1997. No obstante, las cifras reportadas por el INEI pueden estar subestimadas dado que muchas familias no consideran como viajes de turismo a las visitas a amigos o parientes, ni los campamentos de veranos, por ejemplo. Alternativamente, PROMPERU (1998b) en una encuesta aplicada a población de los estratos A, B y C en tres ciudades principales (Lima, Arequipa y Trujillo) encuentra que el 11% de la población realizó viajes de turismo entre abril de 1997 y abril de 1998. Si esta cifra es aplicada a la población del país se podría llegar a la conclusión que 2.6 millones de personas habrían realizado viajes de turismo en el país.

Aparentemente, debido a las metodologías empleadas, las cifras de INEI y PROMPERU parecen reflejar mejor la realidad del país. Por lo tanto, se puede presumir que el numero de turistas nacionales en 1997 estuvo entre 1.1 y 2.6 millones de personas y la cifra real probablemente se encuentre en un punto intermedio. En todo caso, es urgente que el Gobierno y las propias empresas del sector realicen estudios específicos tanto conceptuales como metodológicos que permitan conocer cifras mas precisas sobre el numero de turistas nacionales.

Ahora bien, a pesar de no conocer la magnitud del turismo nacional se puede intuir que esta actividad está creciendo en la medida que crece la capacidad de gasto de la población⁵. De hecho, en muchos países el turismo nacional lidera el crecimiento de la industria turística y por lo tanto, es muy importante el análisis de algunas características de los turistas nacionales:

- **¿Quiénes son?** De acuerdo al estudio realizado por el INEI (1998a), los turistas nacionales proceden en su mayor parte de la ciudad de Lima: 6 de cada 10 hogares que respondieron haber realizado algún viaje de turismo en 1997, pertenecía a la ciudad de Lima Metropolitana. ([Véase cuadro No.4](#)).

De otro lado, casi el 70% de los hogares que declararon que algunos de sus miembros realizó algún viaje de turismo, pertenecen a los estratos más ricos de la población (estratos IV y V). Esto quiere decir que son los hogares con mayores recursos quienes tienen las mayores posibilidades de realizar viajes de turismo interno en el país. Esta información es consistente con aquella proporcionada por los hogares que no realizaron viajes de turismo interno: el 85,5% de ellos declaró no haber realizado viajes de turismo debido a que no disponían de dinero y solo un 14.5% manifestó que su restricción había sido el tiempo dado que tenía que trabajar o estudiar. Esta información debería ser tomada en cuenta a la hora de tomar decisiones de impulso al turismo nacional⁶. Como se puede intuir, la restricción principal en el caso del turismo interno es el dinero y en un segundo plano se encuentra el tiempo.

En cualquier caso esta información es también consistente con aquella relacionada a los jefes de estos hogares. Más del 75% de ellos cuenta con educación superior universitaria o no universitaria lo cual es también un buen predictor de su nivel de ingreso. Además, el 46% de estos jefes se desempeñan como empleados en las empresas donde trabajan aunque es también importante el número de empleadores o trabajadores independientes (en su conjunto explican el 43%). La categoría de obreros representa solo el 10% . Con relación a los turistas propiamente dichos, se estima que la mayor parte de ellos son jóvenes (el 59% tiene menos de 35 años de edad), se puede decir que hombres y mujeres viajan por igual y la mayoría viaja acompañado sea por familiares o sus (49.9%) o amigos (28.1%). Sólo un 22% de los turistas nacionales viaja solo

- **¿Qué buscan?** El motivo principal de los viajes realizados por los turistas nacionales es la visita a amigos o parientes (VAP). Según PROMPERU (1998b) el 58% de los turistas entrevistados respondió que su viaje de turismo tenía a su vez como propósito la visita a amigos o parientes, un 45% de los casos respondió que su propósito fue principalmente turístico en tanto que un 16% respondió que viajó adicionalmente por negocios o trabajo. (Véase gráfico No. 6).

En realidad, estos datos son esperables. Las visitas a amigos o parientes son el motivo principal del turismo nacional en casi todos los países del mundo. Estos turistas usualmente utilizan los días de descanso disponibles para realizar visitas a amigos y parientes, las cuales son de bajo costo, dado que en estos casos los gastos en hospedaje y alimentación se pueden reducir o en todo caso compartir.

- **¿Cuándo viajan?** En el caso del turismo nacional existe también una clara estacionalidad a lo largo del año, aunque ésta es ligeramente diferente a la observada en el turismo extranjero. Según el [gráfico No. 7](#) existen 2 grandes

estaciones en la primera mitad del año y dos estaciones medianas en la segunda mitad. La primera de ellas es el mes de enero, que coincide precisamente con el inicio de las vacaciones escolares y de algunas universidades, motivo por el cual muchas familias aprovechan esta ocasión para realizar viajes de turismo. La otra fecha importante es abril, especialmente debido a la Semana Santa, fecha en que las familias masivamente viajan masivamente por el país. Las otras dos fechas importantes son Julio y Noviembre. En Julio, existen vacaciones escolares y los trabajadores dependientes nacionales obtienen pagos adicionales por motivos de gratificaciones de fiestas patrias. En noviembre, existen fiestas regionales que estarían explicando este comportamiento, especialmente en el norte del país.

- **¿Cuánto gastan?** Los turistas nacionales gastan aproximadamente unos 127 dólares per cápita en sus viajes por el país, cifra que no representan ni el 10% de lo que gastan los turistas extranjeros. Se sabe que el 20% de estos gastos son el pasaje al lugar turístico y el resto se distribuye en los gastos en el lugar. ([Véase gráfico No. 8](#)).

Esto se puede explicar por diversas razones, además de las evidentes diferencias de ingresos entre ambos tipos de consumidores. Por un lado, estas diferencias se explican porque los turistas nacionales permanecen menos tiempo en viaje de turismo. Según PROMPERU, la duración promedio del viaje de los turistas nacionales es de 8 días⁷. Por lo tanto, en términos per cápita, estos turistas nacionales gastan diariamente unos 16 dólares diarios, es decir casi la quinta parte de lo que gastan los turistas extranjeros. Por otro lado, el bajo nivel de gasto observado entre los turistas nacionales puede deberse a que se ahorran gran parte del costo al visitar principalmente a amigos y parientes, quienes les proporcionan hospedaje y a veces hasta alimentos. Asimismo, la mayor parte de ellos se transporta hacia los lugares turísticos por autobús, a diferencia de los extranjeros que lo hacen generalmente por avión. Finalmente, es probable que no realicen compras o gastos de esparcimiento en la misma magnitud que los turistas extranjeros.

c. El tamaño del mercado

La información analizada hasta aquí permite realizar una estimación global del tamaño del mercado turístico en el país. En primer lugar, si se asume que el número de turistas nacionales se sitúa en el punto medio del intervalo de las estimaciones de INEI y PROMPERU (aproximadamente unos 1.8 millones de personas) este mercado estaría conformado por un 73% de turistas nacionales y un 27% por turistas extranjeros. Esto en realidad no es sorprendente dado que en muchos países del mundo el turismo interno es el más importante en términos numéricos. ([Véase gráfico No. 9, panel a](#)).

Sin embargo, esta mayor presencia de los turistas nacionales no guarda correspondencia con su capacidad para la generación de ingresos. En 1997, debido a su mayor gasto per cápita, los turistas extranjeros generaron ingresos de aproximadamente 825 millones de dólares para el país. Los turistas nacionales

solo generaron unos 233 millones de dólares adicionales, con lo que el tamaño del mercado de aproximadamente fue de 1058 millones de dólares. Para tener una idea de magnitud, esta cifra representa el 7.7% del PBI del sector servicios y el 15.5% del valor de las exportaciones en dicho año. Para el año 1998, el ingreso por turismo extranjero se elevó a 950 millones de dólares. Aunque no existen datos para el turismo nacional, es probable que este no haya crecido a la misma velocidad, debido a la recesión interna, por lo que es imposible estimar el tamaño del mercado para dicho año.

En todo caso, lo que se desprende del gráfico anterior es que el negocio turístico en el país es bastante interesante y existen oportunidades en diversos segmentos del mercado. La demanda internacional que se avecina es muy importante y, si se mejoran las condiciones económicas del país, el turismo nacional puede cobrar mayor presencia. Esto no solo es de interés para las empresas del sector sino también para el propio Estado que puede ver en esta actividad una fuente de recursos y de generación de empleo⁸.

2.2 La oferta de servicios turísticos

El análisis de la oferta en el sector turismo es complicado puesto que, en rigor, no existe un producto que se pueda atribuir a este sector. En la práctica, existe una importante gama de empresas que ofertan bienes y servicios que potencialmente pueden ser considerados como turísticos, aunque muchas de ellas pueden no estar de acuerdo en que lo que ofertan sean productos de turismo⁹. El análisis se complica más aún, debido a que esta diversidad de empresas presentan diferencias no solo en tecnología y calidad sino hasta en los propios objetivos económicos. Así, mientras muchas de estas empresas operan con lógicas artesanales y a veces de producción familiar, un segmento muy desarrollado se asocia con el capital multinacional, obteniendo ventajas absolutas en organización y gestión y hasta separan la propiedad y gerencia intentando convertir sus costos fijos en semivARIABLES.

En este contexto, un paso inicial para analizar la oferta del sector turismo es definir qué actividades conforman este sector. Según la Ley para el Desarrollo de la Actividad Turística¹⁰, las actividades que conforman el sector turístico son: agencias de viaje y turismo, empresas operadoras de turismo receptivo, establecimientos de hospedaje, establecimientos de servicios turísticos extra hoteleros, restaurantes y afines, casinos de juego y similares, empresas de transporte turístico, uso turístico de fuentes de agua minero-medicinales, uso y explotación de maquinas tragamonedas, arrendamiento de vehículos, guías de turismo en sus diferentes especialidades, empresas organizadoras de congresos y ferias internacionales. Algunos de los rubros aquí planteados no son directamente observables como actividades económicas. Debido a ello, se adecuó esta clasificación tratando de hacerla compatible con el Código Industrial Internacional Uniforme (CIIU) de actividades económicas¹¹. Así, en este estudio el sector turismo está conformado por las siguientes actividades:

- Atracciones turísticas, las cuales son usualmente bienes públicos

- Artesanías que comprende la producción y comercialización de artículos confeccionados manualmente.
- Establecimientos de hospedaje en sus diferentes variantes.
- Restaurantes, bares y cantinas.
- Transporte, que incluye el transporte turístico por vía aérea, terrestre, férrea
- Agencias de viaje
- Esparcimiento, que incluye las actividades de esparcimiento, recreación y diversión

Lamentablemente no existe información sistemática para cada uno de los sub-sectores mencionados. Por lo tanto a continuación se realiza un análisis panorámico de la dinámica observada en algunos de los sectores más importantes para los cuales existe información, en particular, las atracciones turísticas, el transporte, los hoteles y los restaurantes.

a. Las atracciones turísticas

La capacidad que tiene un país para desarrollar la industria del turismo depende en gran medida de la existencia de recursos o atracciones turísticas. De otro modo, los turistas no tendrían el interés de visitar un destino. En términos generales, existen tres tipos de atracciones turísticas:

- ***Atracciones naturales e históricas.*** Estas pueden ser *potenciales* y *efectivas*. Las atracciones potenciales son usualmente recursos dados y existe un conjunto finito de ellas en el país. Las atracciones efectivas son aquellas atracciones potenciales a las cuales se les ha preparado para la visita del turismo.
- ***Atracciones diseñadas específicamente.*** En ciertos lugares del mundo se han diseñado atracciones turísticas específicas que aprovechan la popularidad de ciertos lugares, en los cuales ya existe una demanda potencial de "arranque" para la creación de otras atracciones¹². En el caso peruano, el único destino que está generando economías de concentración es Lima. Aquí se están desarrollando inversiones importantes en centros de diversión y esparcimiento como casinos y juegos, por ejemplo. No obstante, este es un sector aun no explotado en su real dimensión
- ***Acontecimientos.*** Las atracciones también pueden ser ciertos acontecimientos como los campeonatos de fútbol, los juegos olímpicos, etc. Sin embargo, este tipo de atracciones suelen ser recurrentes y volátiles. En todo caso, estos acontecimientos no ocurren normalmente en el Perú o en todo caso se puede decir que su importancia es poco significativa

Así, en Perú las atracciones turísticas más importantes son las del primer tipo. El país ha sido dotado con tres zonas geográficas distintas y fuertes tradiciones culturales que le permitiría atender a todos los segmentos del mercado (Monitor, 1995). Sin embargo la oferta efectiva actual se concentra en los atractivos históricos y arqueológicos. Probablemente debido a ello, los destinos más visitados por los turistas extranjeros sean Lima y Cuzco ([véase gráfico No. 10](#)).

En general existen tres circuitos importantes en el país. El primer circuito es Lima y su alrededores que es visitado por el 45% de los turistas extranjeros que vienen al país. Además del desarrollo alcanzado por Lima, su tradición y cultura en años recientes el Municipio provincial ha iniciado una agresiva labor de recuperación del Centro Histórico erradicando ambulantes y recuperando ciertos atractivos tradicionales como los balcones, los paseos, etc. Este tipo de acciones, constituyen externalidades positivas que deben tener un efecto muy importante no sólo para el valor de la propiedad sino para la afluencia de turismo a Lima.

El segundo circuito es la zona sur, con centro en el Cuzco y donde la principal atracción es la ciudadela de Macchu Picchu. Además, este circuito está conformado por Arequipa, donde se viene desarrollando principalmente turismo natural (cañón del Colca) y Puno, cuya atracción no solo es cultural sino también natural: cuenta con el Lago Titicaca, el más alto del mundo. Finalmente, el tercer circuito importante se encuentra en el Norte y tiene como centro a Trujillo desde donde se pueden emprender viajes cortos para visitar la ciudadela de Chan Chan y la tumba del Señor de Sipán ubicada en Lambayeque.

Estos circuitos son los principales atractivos efectivos actuales en el país. Lamentablemente, debido a esta concentración muchas veces se generan problemas de capacidad de atención en ciertas partes del año. Sin embargo, el Perú cuenta con otras atracciones (por ejemplo, el recientemente descubierto templo de Kuelap en Chachapoyas), pero muchas de ellas se encuentran todavía en estado potencial y sólo serán efectivas cuando se creen las condiciones para el desarrollo del turismo. Dado que muchas de estas atracciones son de tipo natural, no generan suficientes incentivos a los agentes del sector privado como para invertir en su promoción y posterior explotación. En otros casos, estos recursos son considerados como patrimonio del país y por lo tanto es el sector público quien necesariamente debe generar las condiciones para que las atracciones potenciales se conviertan en efectivas.

Lamentablemente es la oferta efectiva la que establece la cantidad de atracciones disponibles a corto plazo y son estas las atracciones que usualmente son promocionadas por el sector privado. Para ampliar la oferta de atracciones turísticas, debido a su carácter de bienes públicos, es necesaria la intervención estatal. En un país con necesidades tan grandes como el Perú, esta intervención suele ser reducida o lenta, y por lo tanto una posibilidad de desarrollo sería la generación de derechos de propiedad en este sector a fin de ampliar rápidamente la oferta de atracciones efectivas en el país. En cualquier caso, es siempre posible que el Estado internalice las externalidades existentes en este sector, por ejemplo, a través de instrumentos fiscales.

b. Transporte

El transporte del sector turismo ocurre principalmente a través de dos formas: transporte aéreo y transporte terrestre. En las cifras, 7 de cada 10 turistas internacionales llegan al país utilizando la vía aérea. A esto hay que añadir que una vez en el país, los turistas siguen utilizando medios de transporte, ya sea a través de vuelos locales o movilizándose a través de vía terrestre. Cabe indicar

además que algunos solo son accesibles por vía terrestre por lo cual es muy importante su análisis.

- **Transporte Aéreo**¹³

Para el análisis del transporte aéreo es necesario distinguir entre el transporte internacional y el transporte nacional. El **transporte aéreo internacional** se encuentra en un proceso de claro desarrollo desde los últimos años. El mayor número de visitantes internacionales al país ha motivado un mayor interés por parte de las empresas transportadoras, a lo cual habría que añadir el mayor impulso dado por el gobierno en los últimos años. Por ejemplo, uno de los cambios mas importantes registrados ha sido el acuerdo aerocomercial entre Perú y USA que, a partir de 1995, incremento la frecuencia semanal de vuelos de 15 a 31.5¹⁴. En este caso, la oferta ha reaccionado rápidamente a los cambios observados en la demanda. Esto ha sido posible debido a que la mayor parte de las nuevas aerolíneas que operan el mercado nacional son de origen extranjero. Las empresas multinacionales tienen, por lo general, una capacidad instalada y sistemas de organización que les permiten adecuarse rápidamente a cambios en la demanda a pesar que muchos de sus costos son fijos.

No obstante, la mayor afluencia de empresas altamente competitivas en el ámbito internacional ha originado que las aerolíneas nacionales prácticamente salgan del mercado. En 1990 existían tres líneas nacionales que realizaban vuelos internacionales: Aeroperú, Faucett y Americana de Aviación. Hacia 1998, Faucett y Americana ya habían quebrado. En el caso de Aeroperú, originalmente de propiedad estatal, esta empresa fue privatizada en 1994 y los nuevos propietarios aparentemente no cumplieron los compromisos de inversión establecidos en el proceso de privatización. Esto unido a la recesión de la economía, motivó un desbalance financiero difícil de manejar de modo que hacia mayo de 1999 esta empresa había suspendido sus actividades aunque se encontraba en vías de negociación con otras empresas internacionales a fin de regularizar su situación.

Por otro lado, la mejora en la oferta de vuelos internacionales a Perú contrasta con la situación de los **vuelos nacionales**. En este caso existe problemas de diversa índole. En primer lugar, hay problemas de muy corto plazo - como la actual recesión del mercado nacional - que han reducido la ocupabilidad de los aviones. Según datos de Corpac, el índice promedio de ocupabilidad de cada avión actualmente llega a sólo 55% siendo lo óptimo un 70%¹⁵. No obstante, también existen muy significativos problemas de mediano plazo. Uno de los más importantes es que los aviones que cubren las rutas nacionales tienen una antigüedad promedio muy elevada. Según datos del Ministerio de Transportes, el 47.6% de las naves que se dedica al transporte aero-comercial regular o turístico en el país tienen 26 años o más de antigüedad mientras que sólo un 2.4% tiene menos de 5 años de antigüedad (véase gráfico No. 11).

En este contexto, la estructura del mercado de transporte aéreo nacional también ha venido experimentado modificaciones muy importantes. En 1992 apareció la empresa Aerocontinente quien con una agresiva política de precios ha contribuido a que otras empresas nacionales pierdan rentabilidad en el mercado. En los dos últimos años solo Aerocontinente y Aeroperú realizaron vuelos nacionales aunque, como ya se dijo, esta última aerolínea ha dejado de operar temporalmente¹⁶. Recientemente, el propio Estado ha empezado a intervenir en el mercado a través de una empresa denominada Transportes Aéreos de la Selva (TANS) de propiedad de la Fuerza Aérea del Perú (FAP), inicialmente orientada a atender las rutas que no están debidamente servidas por las líneas aéreas regulares, en forma de subsidio y de carácter temporal¹⁷.

Aparentemente, entonces la oferta de vuelos nacionales no se ha adecuado rápidamente al incremento en la demanda. Esto se podría deber a la existencia de márgenes muy reducidos que, dada la tecnología actual de las empresas transportadoras, no harían muy rentable el negocio en este campo o que probablemente las empresas hayan estado intentando competir en el área internacional en vez de concentrarse en las áreas nacionales, mercado que se podría considerar "cautivo", dado que hasta hace poco era de uso exclusivo para empresas nacionales. En octubre de 1998 el Gobierno aprobó la Ley del Cabotaje (No. 26984) mediante la cual se declara de "interés aerocomercial turístico la promoción de la prestación de servicios de transporte aéreo a las ciudades comprendidas en las zonas de desarrollo turístico prioritario y/o de desarrollo comercial internacional del país"¹⁸. Esta ley permite a las empresas extranjeras invertir en el país a través de acuerdos de cooperación comercial con empresas nacionales a fin de asegurar, garantizar y promover el transporte aéreo nacional y/o internacional del país¹⁹. Los efectos de esta medida sobre el flujo aerocomercial en el país aún no se conocen. Los críticos señalan que ha sido pensada solo para el corto plazo, dado que es temporal (por el plazo de un año) lo cual reduce los incentivos a la inversión extranjera²⁰.

De otro lado, sus defensores señalan que permitirá cubrir las deficiencias que existen en la cobertura de algunos destinos nacionales y de ninguna manera se trata de un permiso abierto pues existen requisitos que deben ser cumplidos. En todo caso, luego de medio año de aplicada la norma (hacia mayo de 1999) sólo se conocía que Aeroperú se encontraba gestionando con una empresa extranjera su inclusión como socio estratégico tanto para vuelos nacionales como internacionales. A nuestro juicio, la incorporación de capitales internacionales elevaría la elasticidad de oferta de este sector²¹.

Un aspecto que es crucial para el transporte aéreo, sea nacional o internacional, son las condiciones en las que se encuentra la infraestructura de los aeropuertos del país. Actualmente el país cuenta con un total de 31 aeropuertos administrados por la Corporación Peruana de Aeropuertos Comerciales (CORPAC), de los cuales el 98% del tráfico internacional es absorbido por el aeropuerto de Lima. En los últimos 5 años CORPAC ha mejorado significativamente la infraestructura de

los terminales de pasajeros de la mayoría de los aeropuertos del país. Sin embargo, aun son necesarios muchos cambios como el mejoramiento de las facilidades para el equipaje y la seguridad de los pasajeros, modernizar las ayudas de navegación que actualmente son obsoletas, y la existencia de deficiencias estructurales de resistencia en los pavimentos.

Debido a que CORPAC es una empresa pública, es probable que este mejoramiento tome mucho tiempo aún. Sin embargo, recientemente se ha anunciado que se está estudiando las concesiones de aeropuertos al sector privado y se han dado pasos importantes en ese sentido. Por ejemplo, se sabe que el Gobierno ha conformado un comité de privatización de los aeropuertos de Lima, Cuzco, Iquitos y Arequipa que debería otorgar en concesión los servicios aeroportuarios a más tardar a fines de 1999. Sin embargo, aun no se conocen los resultados ni avances de este proceso. En todo caso, este es uno de los temas pendientes en el desarrollo del proceso aero-comercial peruano. Se debe tener presente que los cambios que ocurran en el sector transporte no solo tiene efectos al interior del sector sino también en otros muy relacionados. Por ejemplo, las agencias de viaje se han visto perjudicadas a partir de la suspensión de actividades de Aeroperú. Por un lado, las conexiones que vienen desde el exterior son inciertas pues no se conoce con precisión la disponibilidad de asientos. Por otro lado, dada la escasa competencia actual en el mercado de vuelos nacionales los márgenes con los que operan las agencias actualmente se han reducido y son fijados por la única empresa transportadora: Aerocontinente.

- ***Transporte Terrestre***²²

Muchos de los destinos turísticos del país solo son accesibles a través de transporte terrestre. Este sector se ha desarrollado muy rápidamente en los últimos años. A inicios de la década se liberalizó la importación de autos nuevos como usados lo cual ha motivado un incremento significativo en el parque automotor y por ende en la oferta del servicio público del transporte terrestre a nivel nacional. Se ha pasado de casi 600 mil unidades en 1990 a cerca de un millón en 1996. En Lima se concentra casi el 40% del parque automotor nacional (véase gráfico No. 12).

Simultáneamente a este proceso el Gobierno emprendió un ambicioso plan de mejoramiento de las vías de comunicación terrestre. Ambos procesos han generado una rápida modernización del servicio de transporte terrestre. Por ejemplo, se estima que actualmente existe una oferta de asientos en unidades de transporte interprovincial de pasajeros de aproximadamente 500 mil asientos/día aunque casi la mitad de ella se concentra principalmente en las ciudades de Lima, Trujillo, Huancayo, Arequipa, Chiclayo, lugares de significativa demanda. Mas aún, la oferta hacia la ciudad de Lima explica el 25% del total de la oferta y casi el 60% de los asientos vienen a través de la panamericana norte²³.

Lamentablemente el desarrollo del transporte terrestre no ha sido ordenado y sistemático. Muchos de los vehículos importados son de mala calidad y en algunos sectores se ha llegado a la saturación de las rutas con la consiguiente pérdida de calidad. Mas aun, todavía persisten importantes problemas especialmente en la organización, que se expresan en aspectos como la falta de terminales terrestres, incluso en Lima, ciudad que concentra la mayor parte del flujo de pasajeros. Al respecto cabe indicar que ciertas empresas privadas han construido terminales propios con lo cual se han asegurado un importante segmento del mercado. Por lo tanto, hacia el futuro, también en este caso es importante señalar que la nueva reglamentación que permite las concesiones en infraestructura vial y de terminales posibilitarán que empresas privadas asuman el mejoramiento y la gestión moderna de carreteras y de terminales del país, de acuerdo con normas internacionales de seguridad y calidad.

En suma, el desarrollo del sector transporte ha sido bastante heterogéneo. Se ha modernizado rápidamente el transporte aéreo internacional, quedando en posición expectante el segmento nacional, especialmente a partir de las nuevas normas sobre cabotaje. Es muy probable que el ingreso de las tecnologías de gestión y organización de empresas extranjeras modernice en el mediano plazo el mercado aéreo nacional. En el caso del transporte terrestre se ha modernizado rápidamente las unidades de transporte y de infraestructura vial. Sin embargo, tanto en el transporte aéreo como terrestre hace falta el desarrollo de la infraestructura que permita mejorar la calidad del servicio ofrecido. En este contexto, la generación de derechos de propiedad en materia de terminales es una necesidad inmediata.

c. Los establecimientos de hospedaje

Los establecimientos de hospedaje constituyen desde el punto de vista del turista no solo el lugar que le servirá para descansar y alimentarse durante el viaje. A veces resulta ser una razón que puede ser determinante en su decisión de visitar o no un destino turístico. En casi todos los países, este sector está conformado por una gran diversidad de tipos de alojamiento en los que la situación, propiedad y las diferentes estructuras de costo producen una variedad de respuestas de oferta para las condiciones de mercado.

En los últimos años, se ha registrado un notable crecimiento en la oferta de establecimientos de hospedaje, la cual pasó de 52 mil a 73 mil habitaciones entre 1990 y 1997 ([véase cuadro No 5](#)). En términos de habitaciones, el crecimiento más fuerte ha ocurrido en los establecimientos de una estrella, aunque también ha habido una considerable inversión en establecimientos de 3 y 4 estrellas. Precisamente, los turistas internacionales utilizan preferentemente hoteles de tres y más estrellas. Parte de la explicación de este crecimiento proviene de normas específicas dictadas por el Estado, el cual a través del D.S. 12-94-MITINCI liberalizó la creación de establecimientos de hospedaje. Es decir, dejó la libertad implícita para que vía una disposición transitoria se autorizara el funcionamiento otorgando automáticamente la categoría de una o dos estrellas como límite, con el

trámite de Registro Unificado independientemente de la infraestructura²⁴. Esto permitió ampliar la oferta, pero principalmente aquella de baja calidad, irrelevante para la atención del turismo internacional.

Ahora bien, es claro que el crecimiento del sector se explica principalmente por el incremento en el número de turistas observado desde 1993. Sin embargo, este crecimiento es claramente más lento que el de la demanda. Para tener una idea de este fenómeno se puede observar el déficit de oferta de hospedaje. Si consideramos que los turistas prefieren los hoteles de 3, 4 y 5 estrellas, se puede decir que en 1990 la oferta turística nacional estaba preparada para recibir a unos 519 mil turistas y solo llegaron al país unos 352 mil. Por lo tanto había un exceso de oferta de casi 170 mil camas. Luego de 7 años (en 1997) la oferta disponible de camas podía atender a 550 mil turistas y llegaron al país unos 649 mil turistas. Por tanto existió un déficit de aproximadamente unas 100 mil camas al año²⁵. Este déficit es evidentemente un acumulado anual y, debido a la estacionalidad del turismo, es probable que en algún periodo del año, algunos establecimientos de hospedaje –especialmente los de mayor calidad y precio- muestren niveles importantes de subutilización²⁶.

En todo caso, el déficit anualizado está desigualmente distribuido. Así, mientras que en Lima y Cuzco los déficits son bastante notables, en ciertos lugares del país existe exceso de oferta ([véase gráfico No.13](#)).

El crecimiento reciente ha estado concentrado en Lima y Cuzco. El crecimiento promedio para la ciudad de Lima en categorías de 5 y 4 estrellas es del orden del 80% en 1998 con relación a la planta instalada que se tenía hasta el año 1990. Por su parte en la ciudad del Cuzco el crecimiento en estos mismos años en la misma categoría ha sido de un 40% aproximadamente. A pesar de ello, el déficit de oferta hotelera no solo se mantiene en ciertas ciudades sino que, por el incremento del número de turistas, se ha ampliado en ciertas zonas. Es decir, aun existen importantes limitaciones en la planta hotelera, y existen muchos establecimientos que operan con infraestructura muy limitada, por debajo de estándares a los cuales están acostumbrados los turistas internacionales.

El hecho que la oferta reaccione lentamente es consecuencia que en este sector gran parte de la estructura de costos es dependiente de inversión fija, usualmente costosa. Así, el crecimiento de la demanda habría sido cubierta en un primer momento con la gran capacidad instalada ociosa que se tenía. Sólo a partir de la segunda mitad de la década es que se empiezan a realizar inversiones cuantiosas en nuevos hoteles y establecimientos de hospedaje. Se espera que estas inversiones logren, reducir este déficit generado por la gran afluencia de turistas internacionales, aunque en este caso, la diversificación de las atracciones turísticas sería útil.

Un aspecto importante que debe ser destacado es que el reciente desarrollo de la oferta hotelera expresado a través de inversiones en nuevos hoteles y

compromisos de inversión para los próximos años se debe en gran medida a la participación de inversionistas extranjeros - principalmente cadenas de establecimientos- que cuentan con una importante ventaja competitiva con respecto a sus competidores nacionales. Estos inversionistas cuentan con una tecnología que les permite superar a los empresarios nacionales en aspectos de gestión y organización del negocio, además de una enorme capacidad financiera que les permite posicionarse fuertemente en sus respectivos sectores en forma ventajosa. Los empresarios nacionales han concentrado sus inversiones en el proceso de privatización de la cadena estatal de hoteles de turistas cuya modernización aun esta en proceso.

Este tipo de crecimiento, a través de la inversión extranjera tiene lados positivos y negativos. Entre las ventajas es claro que se amplía genuinamente la oferta de hospedajes de calidad con lo cual es probable que los establecimientos netamente nacionales se vean obligados a adecuarse a la competencia de estos inversores extranjeros, a exigirse más en aspectos como eficiencia administrativa, comercial y calidad de sus respectivos servicios. La principal desventaja es que usualmente las utilidades generadas por empresas multinacionales se filtran hacia el exterior de la economía limitando así el efecto multiplicador del turismo sobre el resto de la economía. En todo caso, aún es prematuro realizar conclusiones en uno u otro sentido. Lo único que se puede decir es que el sector se encuentra en una etapa de transformación y adecuación a los requerimientos del mercado internacional. Un reto que tendrán que enfrentar estos establecimientos hacia el futuro es la estacionalidad en la afluencia de turistas. Además para atender al turista internacional, es necesario contar con personal calificado en las áreas de servicios y programas de formación y entrenamiento. Actualmente se observa una escasa oferta de entidades dedicadas a formar los cuadros laborales

d. Restaurantes

En casi todo el mundo la seguridad en la industria de la comida ha sido un aspecto clave en el desarrollo del turismo²⁷. Así, la alimentación es uno de los componentes del producto turístico más sensibles a la calidad de los establecimientos. El Perú tiene la ventaja que su oferta culinaria es sumamente variada, de muy buena presentación y constituye por sí misma una actividad que despierta el interés del turista. La oferta actual de restaurantes y hoteles es muy diferenciada y va adquiriendo distintos niveles de sofisticación según las propias exigencias de sus usuarios. Los restaurantes se pueden clasificar de acuerdo al número de tenedores con que realizan sus presentaciones. Estos van desde un tenedor (el más simple) hasta 5 tenedores.

En los últimos años se ha observado un incremento en el número de restaurantes. Actualmente existen mas de 40 mil establecimientos de este tipo en el país con una oferta de 455 mil mesas y 1.37 millones de sillas. Sin embargo, la mayor parte de estos establecimientos sigue siendo de baja calidad. El 88% de los

restaurantes en el país son de 1 solo tenedor y un 10% restante son de 2 tenedores. La oferta de restaurantes para el año 1997 se presenta en el gráfico No. 14.

La oferta que se presenta en el gráfico No. 14 es en realidad una oferta relativa, expresada en términos del número de establecimientos por cada mil turistas. Sorprendentemente, Lima y Cuzco, los lugares mas visitados por los turistas extranjeros se encuentran entre las zonas que cuentan con menor oferta relativa de restaurantes. Es probable que en este sector la oferta pueda reaccionar más rápidamente ante cambios en la demanda debido al reducido nivel de inversiones necesarias, aunque es evidente que es necesario monitorear su desarrollo ya que gran parte de la satisfacción del turista depende de esta actividad.

e. Las instituciones del mercado

Dado que el producto turístico esta compuesto por una diversidad de bienes y servicios, y que el grado de satisfacción del turista depende del conjunto de ellos, es necesario que en el mercado existan un conjunto de entidades con el objetivo de generar externalidades de articulación entre las diversas instancias de la oferta. En el caso peruano existe un conjunto de entidades, publicas y privadas, algunas de las cuales con roles que a veces se superponen entre sí. (Véase cuadro A1 del anexo).

Por el lado estatal, la entidad rectora es el Ministerio de Industrias, Turismo e Integración (MITINCI), cuyo rol es dirigir la política general del sector y los mecanismos de facilitación turística. En particular, el Viceministerio de Turismo del MITINCI tiene influencia sobre los subsectores de hoteles, restaurantes y las agencias de viajes. El subsector de transporte, está regido por el Ministerio de Transportes y Comunicaciones, que está encargado de asegurar la infraestructura y logística de transporte necesaria para el adecuado traslado de los pasajeros hacia sus lugares de destino. En otros países, el sector transporte y el resto de subsectores del turismo están regidos por la misma entidad estatal lo cual facilita las labores de coordinación y armonización de actividades y políticas²⁸.

Paralelamente, el mejoramiento y conservación de la infraestructura turística del país, está a cargo de diversas instituciones. Por ejemplo, el patrimonio arqueológico cultural está a cargo del Instituto Nacional de Cultura (entidad adscrita al Ministerio de Educación), en tanto que los recursos turísticos naturales están a cargo del Instituto Nacional de Recursos Naturales (órgano del Ministerio de Agricultura).

Ninguno de estos organismos tiene la capacidad de realizar inversiones en infraestructura física y más bien, la entidad encargada de mejorar o acondicionar los recursos turísticos del país, para su explotación efectiva es el Ministerio de la Presidencia a través de sus diversos organismos ejecutores descentralizados. Adicionalmente, también existe un conjunto de instituciones que brindan servicios diversos para el sector. Entre ellas se puede mencionar a PROMPERU que se

encarga del mercadeo del producto turístico peruano en el exterior. Asimismo destaca el INDECOPI y la Policía Nacional quienes se encargan de velar por los derechos de los turistas y su seguridad respectivamente. Finalmente, existe el CENFOTUR el cual tiene por finalidad formar y capacitar al agente que se encargara de atender al turista en el país.

Por otro lado, desde el sector privado existen principalmente gremios de operadores. El principal es la Cámara Nacional de Turismo (CANATUR), entidad que agrupa a los gremios existentes en los su sectores específicos. Estos gremios son: el gremio de hoteles y restaurantes, el gremio de los operadores turísticos (agentes), el gremio de transportistas aéreos y el gremio de transportistas terrestres. Cada uno de estos gremios representan los intereses de cada uno de sus asociados y no todos ellos tienen igual relevancia para la toma de decisiones globales a nivel gremial. A esto habría que añadir que recientemente algunas entidades de educación superior han empezado a incorporar cursos modulares vinculados al sector, aunque su pertinencia aun no se conoce.

En suma, existe una red sumamente compleja de entidades vinculadas al que hacer turístico en el país. En el caso de las entidades del Estado existe un importante grado de desarticulación entre las diversas instancias, lo cual se manifiesta también en su relación con el sector privado, a pesar que este último pueda tener una representación más homogénea²⁹. El problema es que esta desarticulación se ve reflejada en los índices de satisfacción del turista y puede eventualmente reducir los beneficios generados por esfuerzos que se realizan en sectores muy específicos. En este sentido, una de la externalidades más importantes que se debe impulsar en este sector es precisamente la articulación de las diversas instituciones vinculadas al sector. Esto seguramente aceleraría la capacidad de reacción de la oferta ante cambios exógenos.

3. La importancia del turismo para la generación de ingresos y empleo

Cuando se habla del desarrollo del sector turismo, usualmente se menciona que el crecimiento de este sector involucra beneficios importantes sobre la economía como por ejemplo la generación de divisas y la creación de empleo. A pesar de ello, hasta la fecha no existen estudios o estimaciones que establezcan cuál es el efecto del desarrollo de este sector sobre la economía peruana. Probablemente esto se deba a que incluso a nivel mundial no se ha llegado a un consenso respecto a una metodología específica que permita evaluar el impacto de este sector sobre el resto de la economía³⁰. En este contexto, la presente sección tiene por objetivo discutir en base a la información disponible, algunas hipótesis respecto a cuáles podrían ser estos efectos sobre los ingresos y especialmente sobre la creación de empleo en el país.³¹

3.1 Los ingresos por Turismo

Los intentos por cuantificar los efectos del sector turismo sobre los ingresos del país enfrentan múltiples problemas metodológicos. En primer lugar, no existe una metodología de consenso que permita identificar adecuadamente los efectos directos e indirectos del crecimiento de este sector sobre el resto de la economía. Por otro lado, aun si existiera esta metodología aparecerían numerosos problemas de información. De hecho, en las cuentas nacionales no existen registros del "sector turismo" de manera separada y probablemente los componentes del sector turístico figuran en casi todos los aspectos del PBI. Asimismo, existen problemas de confiabilidad de la información vinculadas al hecho que la producción de este sector es usualmente no tangible, como en todo servicio³². Así, existen restricciones metodológicas y de disponibilidad y calidad de la información para establecer la real importancia del turismo sobre la economía.

Por estas razones, en este estudio mostramos una visión panorámica de la importancia de este sector en los ingresos a partir de la observación de algunos datos existentes³³. En particular se analiza la información sobre divisas generadas por el turismo, que es procesada anualmente por el Banco Central de Reserva del Perú³⁴. Como se puede apreciar en el [gráfico No. 15](#), los ingresos por turismo (divisas) han crecido de manera consistente con la evolución de la llegada de los turistas.

Es más, se puede decir que este crecimiento ha sido más pronunciado aún dado que, adicionalmente, el gasto por turista se ha incrementado. Se distinguen claramente dos periodos. En la década de los ochenta y hasta 1992, las divisas generadas por el sector turismo fluctuaban en alrededor de 200 millones de dólares. Sin embargo, a partir de 1993 este indicador empieza a crecer a tasas de 20% anual hasta 1998 año en que se generaron 913 millones de dólares.

En términos de su importancia en el PBI, este ingreso de divisas ha pasado de explicar **directamente** de alrededor del 1% del PBI a inicios de la década hasta superar el 3% del PBI en 1998.³⁵

Por otro lado, los gastos que los turistas nacionales realizan en el exterior se han venido incrementando aunque a una tasa claramente menor al crecimiento de los ingresos. A pesar que a inicios de la década, los egresos llegaron a superar los ingresos, a partir de 1994 se empieza a generar un creciente volumen de **divisas netas** para el país las cuales ascendieron a 447 millones de dólares. en 1998. Las divisas tienen dos tipos de efectos sobre la economía. El primero de ellos es directo y se deriva de la forma de cálculo del PBI. Para identificar este efecto conviene recordar que, por el lado del gasto, el PBI se puede expresar separando el flujo neto de divisas derivadas del turismo:

$$\text{PBI} = C + I + G + [(X^T - M^T) - (X^{NT} - M^{NT})]$$

donde C es el consumo, I es la inversión, G es el gasto del Estado, $(X^T - M^T)$ es el flujo neto de divisas generadas por el turismo y $(X^{NT} - M^{NT})$ es el flujo neto de divisas generadas por otras actividades no turísticas. Esta expresión permite calcular cual habría sido el PBI si en la economía no existiera turismo, es decir si $X^T = M^T = 0$. En el [gráfico No. 16](#) se muestra el PBI con turismo y sin turismo. Como se puede apreciar, a partir de

1994 las divisas netas del turismo empiezan a ser relevantes para el PBI y esta importancia es creciente. Así, si en los últimos 4 años, el PBI creció a una tasa de 6.1% anual, si no hubiera existido turismo en el país, este crecimiento habría sido solo de 5.7% anual. Es decir, el turismo ha permitido adicionar un 0.4% al crecimiento anual de la economía en el último lustro.

El segundo efecto se deriva de las consecuencias **indirectas** que genera el gasto de los turistas en otros sectores de la economía. Es decir, cada dólar que ingresa por turismo no solo se gasta en este sector sino que empieza a circular en la economía beneficiando así a otros sectores vinculados. Estos efectos indirectos dependen del nivel del *multiplicador* del ingreso en turismo³⁶. No existen estimaciones de este multiplicador en el Perú pero se sabe que a nivel internacional fluctúa entre el 0.8 y el 2.5 (Archer, 1989).

El multiplicador suele ser bajo en economías donde existen importantes filtraciones hacia afuera, especialmente asociadas a patrones de consumo locales y al tipo de propiedad existente en este sector.

En todo caso, si asumiéramos conservadoramente que el multiplicador en el Perú se sitúa alrededor del valor de 1.5, esto implicaría que los ingresos totales generados por este sector se situarían actualmente en alrededor del 5% del PBI.

3.2 Generación de Empleo

Para analizar la importancia del Turismo en la generación de empleo se ha utilizado como fuente de información la serie de encuestas de hogares del Ministerio de Trabajo. Estas encuestas se realizaron hasta 1995 sólo en Lima Metropolitana y a partir de 1996 se aplican a nivel nacional urbano. Para calcular el empleo atribuible al sector turismo, se ha utilizado la definición sectorial empleada en la sección 2.2 de este documento.³⁷

Los resultados para Lima Metropolitana indican que en la presente década, el empleo ha evolucionado de manera consistente con lo ocurrido con el ingreso de divisas extranjeras. De hecho, en los primeros años de la década el empleo mostró algunas fluctuaciones. Sin embargo, a partir de 1994, este indicador empezó a crecer a tasas superiores al 15% anual hasta 1998. ([Véase gráfico No.17](#)).

A nivel nacional urbano, la información de las Encuestas de hogares de 1997 indican que el sector turismo sustentó directamente el empleo de alrededor de 350 mil trabajadores lo cual representa el 5.2% del total del empleo en el Perú Urbano y el 13% del empleo en el sector servicios.³⁸

Es decir, este sector genera un nivel de empleo muy similar al sector de la construcción y casi el 40% del empleo en el sector industrial. Es probable que en la próxima década este sector supere en generación de empleo a la industria manufacturera lo cual plantearía la necesidad de revisar las prioridades nacionales en términos de políticas sectoriales.

En cualquier caso, al interior de este sector, la mayor parte del empleo se genera en los subsectores de restaurantes (42%) y los de transporte (36%). El aporte de los establecimientos de esparcimiento es de un 12% y los hoteles generan el 7% del empleo. Artesanías y las agencias de viajes generan en total el 3% del empleo ([véase gráfico No. 18](#)).

Desde un punto de vista dinámico, entre 1994 y 1997, el turismo creó el 15% de todos los empleos nuevos en el mercado de trabajo de Lima Metropolitana³⁹. Si esa cifra se aplica al nivel nacional urbano, se llega a la conclusión que en dicho periodo se crearon en el país unos 129 empleos **directos** solo por el sector turismo, es decir unos 43 mil empleos anuales⁴⁰.

A esto habría que añadirse los efectos indirectos sobre el empleo. Existen dos tipos de efectos indirectos. El primero de ellos se deriva del efecto multiplicador del ingreso por turismo en otros sectores de la economía. Aunque no existen estimaciones de este indicador para el Perú, se sabe que el sector turismo tiene uno de los mas altos multiplicadores de empleo, y en el caso de los países menos desarrollados, el multiplicador del empleo tiende a ser mas alto que el del ingreso.

En ese sentido, si se asumiera conservadoramente que este multiplicador fuera igual a 1.5 se tendría que el sector turismo en total, en los últimos 5 años habría sustentado aproximadamente la creación de unos 64 mil empleos sólo en el área urbana del país.

El segundo efecto se deriva del hecho que el sector turismo genera divisas netas para el país lo cual, como se ha visto anteriormente, tiene efectos sobre la producción y por lo tanto sobre el empleo. Dado que en los últimos 5 años, la divisas generadas por el turismo adicionaron 0.4 puntos porcentuales de crecimiento a la economía, si la elasticidad empleo producto es de 0.5 como argumenta el Ministerio de Trabajo⁴¹, esto habría generado un crecimiento del empleo de 0.2% anual, es decir, unos 14 mil puestos de trabajo adicionales al año.

En suma, el sector turismo en los últimos años habría sustentado la creación de alrededor de 88 mil empleos cada año, ya sea directa o indirectamente. Pocos sectores tienen tanta capacidad para generar empleo.

De hecho estos datos confirman estudios paralelos realizados por el Ministerio de Trabajo, quien encuentra que el turismo es después de agricultura el sector que puede generar mas rápidamente empleo dado que por cada 100 mil dólares de inversión en este sector se generan directamente unos 28 puestos de trabajo solo en los sectores de restaurantes y hoteles.

Según nuestras propias estimaciones, por cada 10 turistas extranjeros que ingresan al país, existen 5 puesto de trabajo directamente relacionados en el sector turismo⁴² y por cada 10,000 dólares que ingresan como divisas por turismo extranjero, se genera en el país unos 4 puestos de trabajo. Esto se puede apreciar claramente en el [gráfico No. 19](#) que

muestra los ratios de empleo generado por cada turista extranjero y empleo por cada 1000 dólares en divisa generada⁴³.

A inicios de la década, ambos indicadores se incrementaron ligeramente debido principalmente a la reducción observada en el número de turistas entre 1990 y 1992. Sin embargo, a partir de 1993 ambos indicadores se han estabilizado en aproximadamente 0.5 puestos de trabajo por cada turista ingresante y 0.4 por cada 1000 dólares generados.

Es probable que la evolución futura de estas variables sea hacia abajo, en la medida que los establecimientos de hospedaje vayan utilizando su capacidad instalada ociosa y se vaya ganando en productividad en el sector.⁴⁴

La pregunta es entonces, ¿qué tipo de empleo genera el sector turismo?. Para responder esta pregunta se ha elaborado el [cuadro No. 6](#). Lo que se observa, en primer lugar, es que los trabajadores del sector turismo son mayormente hombres, con la única excepción de restaurantes donde el 78% de los ocupados son mujeres. Asimismo el 85% de estos trabajadores cuenta con menos de 45 años de edad, es decir, son jóvenes. Un 20% de ellos ha alcanzado el nivel educativo superior, lo cual es bastante cercano al promedio del mercado de trabajo.

Estos trabajadores se insertan mayormente como independientes especialmente en actividades de restaurantes y transporte. Un 26% son trabajadores asalariados y un 10% de la mano de obra de este sector es familiar no remunerada cifra que es más del doble de lo observado en el conjunto del mercado laboral.

Con relación al tipo de establecimiento donde se desempeñan, destaca que un 28% trabaja en empresas unipersonales y un 48% en empresas de 2 a 5 trabajadores, lo cual está definitivamente influido por lo que ocurre en el sector de restaurantes.

En cuanto a las condiciones de empleo, estas parecen ser bastante precarias. Un 63% trabaja mas de 40 horas a la semana, situación que se hace particularmente crítica en los sectores de hoteles (87%) y transporte (75%). Probablemente debido a estas condiciones, 3 de cada 4 trabajadores que laboran como asalariados en este sector trabajan sin contrato y solo un 10% cuenta con contrato permanente. En cuanto a los ingresos promedio generados por los trabajadores del sector turismo, estos ascienden aproximadamente a unos 577 soles del tercer trimestre de 1997, cifra muy similar al promedio del mercado de trabajo en su conjunto. El único sector que se encuentra debajo de este promedio es restaurantes el cual, como se ha visto emplea trabajadores en condiciones bastante precarias, probablemente debido a que los puestos de trabajo que demanda este sector son de muy baja calificación.

En suma, la mano de obra en este sector parece ser joven, de mediana educación pero las condiciones en las que desempeñan su actividad, son bastante precarias. Esto probablemente se deba a las propias características del sector. Debido a la fuerte estacionalidad existente, las empresas de este sector tienen poco incentivo para contratar mano de obra permanente y por el contrario permiten que sus trabajadores sean familiares

no remunerados y laboren jornadas extensas. Al mismo tiempo, el hecho que operen sin contrato es síntoma que la probabilidad de detección por parte de las autoridades es muy baja. A nuestro juicio este es un síntoma de lo aun subdesarrollado que se encuentra este sector en el país. Este es un claro limitante para el desarrollo del sector dado que en todo el mundo es la calidad de la atención en el servicio el que permite el desarrollo sostenido de la oferta turística.

3.3 Perspectivas de corto y mediano plazo

La discusión realizada hasta aquí permite prever un expectante desarrollo de la industria del turismo para los próximos años. De hecho, las proyecciones más recientes de la OMT señalan que en la próxima década, el turismo mundial crecerá a tasas superiores al 5% anual, lo cual constituye una brillante oportunidad que el Perú no debe dejar pasar. Para ello es necesario, no solo ser pasivos y esperar que lleguen los turistas. Por el contrario, se debería generar una actitud activa en la promoción no solo de la demanda, sino también en la generación de las condiciones de oferta para que el turista que venga al Perú, se sienta satisfecho y pueda volver. En esta sección intentamos predecir como se comportará la demanda por servicios turísticos en el país durante los próximos años proponiendo escenarios alternativos de crecimiento. Al hacer esto, se trata de identificar cuales serían los efectos de este crecimiento sobre la generación de empleo.

- *Una estimación de la demanda*

Para establecer escenarios hacia el futuro es importante conocer el comportamiento de la demanda por servicios turísticos en el país. Por tanto, en esta sección se realiza una estimación gruesa de esta variable tratando de identificar factores que la explican. Debido a la ausencia de información sistemática para el caso de turismo nacional, el análisis se concentra en la demanda de turistas extranjeros, los cuales como se ha visto son los más interesantes en términos económicos para el desarrollo del sector. Previamente, es necesario señalar que el sector turístico presenta características muy particulares que hacen peculiar el análisis de su demanda. En primer lugar, se puede mencionar que los productos turísticos son **bienes compuestos**, dado que los turistas consideran cada viaje como un producto que se compone de diversas características: los viajes, los hoteles, el entretenimiento, los recursos naturales, etc. Los proveedores de servicios turísticos usualmente no ofrecen toda la gama de características de este bien y es por ello que es tan importante la coordinación y la cooperación entre empresas. Además muchos de los bienes que componen el turismo son bienes públicos, como el caso de las atracciones histórico naturales. Es decir, ciertos componentes del producto turístico no son comercializables⁴⁵ y requieren del apoyo decisivo del estado.

Por otro lado, en el turismo *el consumidor debe acercarse necesariamente a la "fabrica" para consumir el bien*. De hecho, el viaje es parte del propio producto turístico y el comprador recién se entera completamente de las características del producto una vez que está en la "fabrica". En este caso se pueden presentar fallas

de información sobre estos productos que distorsionan el equilibrio. El Perú es testigo de la importancia de los factores no económicos sobre las posibilidades de desarrollo de cualquier actividad económica. Esto es particularmente importante en el caso del turismo dado que el cliente debe asistir personalmente a la fábrica a comprar el bien. En general, las condiciones de "la fábrica" importan para el consumidor, en particular, su estabilidad económica, social y política. Es probable que algunos clientes sigan comprando bienes de países con disturbios políticos pero es bastante improbable que se animen a comprarlos en persona. Por otro lado, esto mismo se aplica para el caso de las actitudes y hábitos de la población anfitriona. Según Tribe (1995), la actitud de la población anfitriona tiene tanta influencia como el clima político y social. Es por ello que muchos países incentivan a que su población sea amable con los turistas.

Con estas consideraciones en mente se propuso un modelo simple de demanda por servicios turísticos en el que los consumidores intentan maximizar su utilidad sujetos a restricciones de ingresos y tiempo, de la siguiente forma:

$$\begin{aligned} \text{Max } U &= U [Z(x)] \\ \text{s.a.: } Y &\geq px \\ T &\geq tx \end{aligned}$$

donde x es un vector de cantidades de los elementos que conforman el producto turístico, Z es la tecnología del consumo de esos elementos, p es un vector de precios y t es un vector de tiempo necesario para cada elemento x . Se debe indicar que Y y T son los fondos y el tiempo presupuestado para el turismo respectivamente.

Se asume que los ingresos resumen diversas variables asociadas a la decisión de viajar en el lugar de origen de los turistas extranjeros. En rigor, son importantes también importantes las variables asociadas a la distribución de los ingresos de la población, lo cual determina su propensión al ahorro y por lo tanto su propensión marginal a realizar gastos en ocio (turismo). Por otro lado, en el caso del turismo es particularmente relevante la restricción de tiempo en el lugar de origen de los turistas. Por ejemplo, en la literatura internacional se ha mostrado que cuando en ciertos países existe mas tiempo libre (por ejemplo debido a una amplia regulación sobre vacaciones o días feriados) existe mayor propensión a viajar.

Para estimar empíricamente la demanda por turismo en el país, se ha utilizado como variable proxy al número de arribos extranjeros con pasaporte al país y el gasto por turista en el periodo entre 1980 y 1998. Específicamente se ha utilizado una relación del tipo:

$$T = P_d/P_o + Y_o + V_d$$

donde T es el número de arribos internacionales en el país. La variable P_d/P_o expresa la relación de precios entre el país de destino y los de origen y será

aproximada a través del tipo de cambio (soles por dólar), Y_o es el nivel de ingresos en el país de origen y será aproximada mediante el PBI de USA (USA representa casi un cuarto del turismo internacional en el país), y finalmente V_d expresa un índice de estabilidad social en el país y empíricamente se le aproxima con el número de atentados terroristas al año. Todas estas variables fueron transformadas a logaritmos y los resultados de esta estimación se presentan en el [cuadro No. 7](#).

La regresión indica que las tres variables incorporadas explican el 89% de la variabilidad del número de turistas y el 94% de la variabilidad en el ingreso de divisas al país. En esta regresión destaca la importancia del nivel de los ingresos de los turistas sobre su probabilidad de viajar al Perú. La elasticidad ingreso estimada es igual a 2 - cifra bastante alta como en todo bien de lujo - lo cual quiere decir que si el ingreso en los países de origen de los turistas se eleva en 100%, el número de turistas se elevaría en 200% en el Perú. Dicho de otro modo, cualquiera sea el crecimiento de la economía norteamericana -nuestro principal turista- en los próximos años, el número de turistas en el país crecería a una tasa igual al doble de esa tasa y los gastos de los turistas crecerían en tres veces esa tasa.

En segundo lugar, estos resultados muestran que el tipo de cambio sólo es importante en la explicación del número de turistas pero no en cuánto gastan ellos; es decir el gasto en turismo es prácticamente inelástico con relación a los precios internos. De hecho, debido probablemente a los reducidos precios que encuentran los turistas en nuestro país, el gasto de los turistas no se ve influenciado por la evolución del tipo de cambio.

Finalmente, esta regresión muestra qué tan importantes las condiciones de contexto social en los lugares de destino para la recepción del turismo. La violencia terrorista ha explicado gran parte de la evolución de turismo en las dos décadas pasadas. De hecho, si el número de atentados terroristas se incrementa en 100%, entonces el número de turistas extranjeros se reduce en 32%. Esta evidencia pone en su real dimensión, las positivas consecuencias económicas que tuvo el proceso de pacificación nacional no solo para los operadores de turismo sino para cualquier inversionista en general

Entre las variables analizadas, las que expresan estabilidad económica y política (tipo de cambio y número de atentados terroristas) son las que puede controlar el gobierno. Por los demás, es poco el margen que se tiene en el corto plazo para incentivar adicionalmente la demanda. Es decir, por lo menos en el corto plazo, la demanda y su dinámica en términos de crecimiento están prácticamente dadas y lo positivo del caso es que esta demanda será enorme en la próxima década. En ese sentido, lo más recomendable a través de acciones de oferta, es fortalecer el tema de la calidad del servicio. Esto no solo permitirá atender bien a los turistas que están por venir. Adicionalmente, generaría un efecto confianza en la oferta de

turismo nacional por parte del turismo extranjero que es la mejor manera de promocionar el turismo en el mediano plazo.

- ***Algunos escenarios posibles en la próxima década***

Conociendo cómo se comporta la demanda por servicios turísticos en el país, se pueden proponer algunos escenarios alternativos para la próxima década, asumiendo que se mantiene la estabilidad económica y política del país. Dado que la demanda para la próxima década prácticamente estaría dada y los factores que la afectan son fundamentalmente de ingresos y tiempo en los lugares de origen y de contexto en el lugar de destino (el Perú), es posible proponer estos escenarios en función a la participación del país tanto en el contexto latinoamericano como mundial.

Según el [gráfico No. 20](#), el Perú ha recuperado su posición promedio respecto al mercado mundial, dado que en 1998 ya representaba el 13% que existió en 1980. Sin embargo, durante las últimas dos décadas el Perú perdió paso frente a otros países de América Latina. Si en 1980, Perú explicaba el 6.5% del turismo en la región latinoamericana, en 1990 ese porcentaje se redujo a 2.8%. Recién en la presente década esta participación se ha recuperado.

Dicho de otro modo, mientras otros países de la región se hacían más atractivos para el turismo mundial, el Perú dejó de serlo en virtud de los problemas de estabilidad social y política que tenía. Recién en la presente década el país ha iniciado un proceso de claro desarrollo pero aún no se ha logrado recuperar la participación que tuvo el país en la región en 1980 (6.5%). Esto quiere decir que existe mucho margen aún por recuperar en materia de turismo en el país, especialmente como consecuencia de políticas de diversificación de atracciones. En base a estas consideraciones, se pueden proponer tres escenarios alternativos, utilizando la evolución del turismo en el Perú con relación al mundo y América Latina.

- ***Escenario pasivo***, que depende exclusivamente de la evolución del turismo mundial. Es decir, solo se espera el crecimiento del turismo mundial en las actuales circunstancias, es decir, se mantiene la actual participación del país en el mundo y de América Latina en el Mundo.
- ***Escenario moderado***. Se espera que la participación de América Latina en el mundo siga mejorando como consecuencia de las mejoras económicas de esta región hacia la próxima década y el Perú recupere parte de su participación en el mercado regional (incremento hasta 4.5%)
- ***Escenario optimista***. Se espera que la posición del Perú en América Latina mejore como consecuencia de una política adecuada de atención al cliente de manera que se recupere completamente la posición del país en la región.

Los resultados de estos escenarios en términos de número de visitantes internacionales se muestran en el [cuadro No. 8](#). Las proyecciones del turismo en el mundo han sido tomadas de la OMT. En el primer escenario, manteniendo las condiciones actuales, hacia el año 2,010 el Perú recibiría unos 1.39 millones de turistas. En el escenario moderado, si América Latina sigue creciendo en importancia en la próxima década y el Perú recupera parcialmente su lugar en América Latina, hacia el año 2,010 se recibirían 2.01 millones de turistas. En el escenario optimista, América Latina continúa creciendo y Perú recupera su lugar en la región, de modo que hacia finales de la próxima década se recibirían unos 2.48 millones de turistas.

Sobre la base de estos escenarios se pueden estimar los efectos directos e indirectos sobre el empleo. Para el caso del empleo directo se ha tomado en consideración la relación entre el número de puestos de trabajo por turista, asumiéndose que esta relación continúa reduciéndose en la próxima década. Para estimar los efectos indirectos se ha asumido un multiplicador de 1.5 y adicionalmente, se ha estimado el efecto de la divisa neta sobre el PBI, asumiendo un crecimiento razonable de la diferencia entre ingresos y egresos por turismo. ([véase cuadro A2 del anexo](#)).

Los resultados se muestran en el [gráfico No. 21](#). En el escenario pasivo, el incremento en el número de turistas genera un incremento de casi 320 mil nuevos empleos en la próxima década, de los cuales aproximadamente 117 mil son empleos directos. En el escenario moderado, se generarían unos 800 mil nuevos empleos de los cuales 334 serían directos. Finalmente, en el escenario optimista se crearían 1 millón trescientos mil nuevos puestos de trabajo adicionales, de los cuales más de 500 mil serían directos. En otras palabras, el empleo directo en este sector crecería a una tasa de 3%, 8% y 13.6% en los escenarios pasivo, moderado y optimista, respectivamente. Asimismo, el empleo total sustentado por este sector crecería a tasas de 4.2%, 8.2% y 12% en cada escenario respectivo.

Evidentemente hay que tomar en cuenta que no solo se trata de generar empleo. De acuerdo al análisis desarrollado en este documento otro tema también bastante importante son las condiciones de trabajo en las que se desempeñan los individuos de este sector. Este tema es sumamente relevante dado que una de las piezas fundamentales en este sector es la capacitación de la mano de obra. Esto no solo redundaría en mayores beneficios para estos trabajadores, sino que mejoraría la calidad de los servicios turísticos y por tanto potenciaría aun más sus perspectivas de crecimiento. En ese sentido, las inversiones en la formación de mano de obra para este sector es una tarea fundamental hacia el futuro.

4. Conclusiones

En este trabajo se ha analizado la situación actual y las perspectivas de crecimiento y generación de empleo de la actividad turística en el Perú. Se ha mostrado que este sector es una actividad con enorme potencial de desarrollo, no solo por que se cuenta con importantes recursos aun no explotados totalmente, sino también por que a nivel mundial se esta viviendo un verdadero "boom" del turismo que el país debe aprovechar.

Desde que se pacificó y estabilizó el país a inicios de la década el turismo internacional se ha venido incrementando sostenidamente año a año. Esto ha generado que el mercado nacional de turismo se amplíe hasta llegar a superar los mil millones de dólares en 1997. La participación del turismo nacional en este mercado es mas bien baja lo cual constituye un reto para los operadores turísticos hacia futuro, en vista de las posibles mejoras a nivel nacional. El turismo extranjero es el que mas ha crecido y es altamente probable que crezca aun mas en los próximos años.

Sin embargo, un elemento necesario para que el turismo se desarrolle es el desempeño de la oferta. En este estudio se ha mostrado que la oferta se está ajustando a una velocidad bastante menor a la demanda. Por tanto, este es el principal "cuello de botella" a resolver para el desarrollo del turismo. Entre los operadores turísticos se suele comentar que un turista satisfecho atrae a otros tres mas, en cambio uno insatisfecho desanima por lo menos a 7. Entre los principales sectores que necesitan mejorar la elasticidad de oferta, aun con las actuales atracciones existentes, se encuentran el transporte y los hoteles. En el caso del transporte se ha desarrollado el área de los vuelos internacionales en tanto que el sector de vuelos nacionales mas bien ha retrocedido de modo que actualmente existe muy poca oferta y de mala calidad. En ambos casos, la infraestructura del transporte debe ser mejorada y para ellos se deben establecer derechos de propiedad, es decir, impulsar el proceso de privatizaciones y concesiones. En el caso de los hoteles, la oferta se está desarrollando pero a un paso menor a la demanda por lo que se estima actualmente un déficit de unas 100 mil camas/día al año en el sector. Este déficit es anualizado y, debido a la estacionalidad del turismo, es probable que en algún periodo del año, algunos establecimientos de hospedaje –especialmente los de mayor calidad y precio- muestren niveles importantes de subutilización.

Tanto en este sector como en el de transporte, la oferta que más rápido ha reaccionado es la asociada a los capitales multinacionales. Esto permite atender un mayor numero de turistas en el corto plazo pero a largo plazo su principal desventaja es que reduce el nivel de los multiplicadores de ingresos y de empleo. Si las filtraciones llegan a ser muy altas, se puede comprometer los efectos beneficiosos que se suele atribuir al desarrollo del turismo. En otras palabras, es importante realizar un exhaustivo seguimiento del tipo de crecimiento que tenga este sector en los próximos años.

Por otro lado, otra restricción importante en el desarrollo de este sector es el elevado grado de desarticulación existente entre los diferentes componentes de la oferta turística. Dado que el grado de satisfacción del turista depende del conjunto de componentes, incluidos aquellos proporcionados por los bienes públicos, esta es una externalidad que

podría tener efectos nocivos sobre el desarrollo a largo plazo del turismo en el país. Asimismo, esta escasa articulación puede también explicar la reducida capacidad de reacción de algunos componentes de la oferta ante cambios exógenos. En todo caso, aquí existe un amplio espacio para la acción del Estado a través de sus diferentes instituciones de línea.

En cualquier caso, el desarrollo futuro de este sector parece muy prometedor. A nivel internacional el Perú ha recuperado su participación en el mercado mundial. No obstante, América Latina ha venido creciendo a tasas aun mayores por lo que Perú tiene aún mucho por recuperar en el mercado regional. Tomando en cuenta estas consideraciones, se propusieron diversos escenarios alternativos para evaluar las posibilidades de desarrollo y generación de empleo del sector en la próxima década. En el mejor de los casos, hacia el año 2010 se podría alcanzar la cifra de 2 millones y medio de turistas lo cual implicaría la generación de aproximadamente 1.3 millones de nuevos empleos en el sector. En ese escenario el empleo en este sector crecería a tasas de 13% anual durante los próximos 10 años. Sin embargo también en este caso, vale la pena recordar que no solo importa el nivel de empleo, sino también su calidad. Para ello es necesario generar la información para que los jóvenes vean esta actividad como una alternativa genuina para su desarrollo profesional y los incentivos adecuados para que las empresas del sector inviertan en la formación de su personal.

NOTAS

1. El autor desea agradecer los valiosos comentarios de Norberto García y Phillipe Egger de la Oficina Internacional del Trabajo en Lima y de Rosaura Benegas del Banco Central de Reserva del Perú. Asimismo agradece la asistencia de Gustavo Avila. Los errores que puedan persistir en el documento son de exclusiva responsabilidad del autor.
2. Todos los tipos de viajeros relacionados con el turismo se denominan visitantes, los cuales a su vez se clasifican en turistas(visitantes que pernoctan) y visitantes del día(excursionistas).
3. Lamentablemente no se puede desagregar mas este rubro pues seria importante conocer cuantos de ellos emprenden viajes con motivo de vacaciones, salud o deporte y viajes de visita a amigos y parientes (VAP)
4. Para 1998, el MITINCI reporta unos 10 millones de arribos nacionales a establecimientos de hospedaje con una pernoctación promedio de 1.33 noches.
5. Por ejemplo, ESAN (1997) ha observado un incremento en el turismo de aventura y por actividades costumbristas entre 1994 y 1997.
6. Esta información cuestiona los resultados de un estudio realizado por PROMPERU(1998b) que indica que el 85% de los turistas reporta menos de S/.1500 mensuales de ingresos.
7. Según información del INEI (1998a) , el 57.3% de los turistas nacionales realizaron viajes entre 1 a 5 días y si a esto les sumamos los del rango 6 a 10 días, se tiene que el 85% de los turistas nacionales realizan viajes por menos de 10 días. Solo un 15% realiza viajes entre 11 a 31 días. Por lo tanto se puede presumir que los promedios de estancia en el lugar de destino son claramente menores en el caso de los turistas nacionales que en los extranjeros.
8. Esto se analiza más detalladamente en el capítulo III .
9. Por ejemplo, si se le pregunta a un agente de seguros si su producto forma parte del sector turismo puede no estar muy de acuerdo (Tribe, 1995)
10. Ley No.26961 promulgada en junio de 1998.
11. La definición obtenida es bastante similar a la utilizada por el Departamento de Comercio de USA (1996)
12. Los ejemplos clásicos de este tipo de atracciones son los complejos de Disney que se construyeron en Florida, el cual tenia el atractivo de las playas.
13. El transporte aéreo en el Perú esta normado por el D.L. 25867 Ley Orgánica del Sector Transportes, Comunicaciones, Vivienda y Construcción. Según esta ley, la Dirección General de Transporte Aéreo propone la política de transporte aéreo y supervisa su ejecución.
14. Adicionalmente, en la actualidad se viene discutiendo la política de cielos abiertos.

15. Entre enero y setiembre de 1998, la oferta de asientos a nivel nacional fue de 2 millones 544 mil 825 y solo fueron transportadas un millón 404 mil 177 personas.
16. La no operatividad de Aeroperú en el mercado dejó una demanda que no ha podido ser satisfecha en su totalidad por las otras aerolíneas. Aeroperú que pertenece a la Asociación Internacional de Transporte Aéreo (IATA) y su salida ha producido cancelaciones de reservas en el extranjero debido a que no existe en estos momentos en el país otra línea aérea en el mercado doméstico que tenga dicho certificado.
17. Sin embargo, dada la salida temporal del mercado de Aeroperú esta empresa ha empezado a servir rutas servidas en exceso y con tarifas promocionales, incluyendo ayuda social mediante helicópteros a los campamentos mineros y petroleros. Es probable que este tipo de medidas tenga un impacto positivo para los usuarios pero realmente nocivo para las empresas de este sector.
18. La norma fue publicada en el diario oficial El Peruano con fecha 25/10/98. El reglamento deberá ser aprobado en un máximo de treinta días, contados a partir de la fecha.
19. Estos acuerdos pueden ser: alianzas estratégicas, fletamento parcial, código compartido o arrendamiento. Art. 2 de la Ley del Cabotaje.
20. Probablemente debido a ello una empresa como American Airlines que estuvo volando hacia el Cusco, se ha retirado del mercado nacional pese a que tiene la posibilidad de hacer cabotaje.
21. Recientemente dos empresas nuevas han empezado sus tramites para realizar vuelos nacionales: TRANSAM asociado a capitales centroamericanos y LAN PERU asociado a capitales chilenos. Esta ultima empezaría a operar en julio de 1999.
22. En la actualidad el sistema vial se encuentra en proceso de reconstrucción y mantenimiento en algunos tramos de carreteras devastados y/o malogrados como consecuencia de los efectos producidos por el Fenómeno del Niño.
23. Estos datos provienen de CIDATT. También se ha generado un crecimiento importante en la oferta internacional, especialmente con países limítrofes con el Perú. El ejemplo mas importante es el de la empresa Ormeño la cual tiene rutas hacia Chile, Argentina, Ecuador, Colombia y Venezuela.
24. Esta disposición tuvo vigencia hasta julio de 1996 acogándose a ella un número importante de inversionistas que se mantendrán al margen de la reglamentación de categorización vigente y que se mantiene con la nueva Ley para el Desarrollo de la Actividad Turística 26961.
25. Se ha adecuado la metodología propuesta por ESAN (1997), considerando que sólo el 60% de las camas en hoteles tres estrellas se orientan a turistas extranjeros y que la permanencia promedio del turista es de 13 días en 1990 y 14 días en 1997.
26. Cabe indicar que muchos de los hoteles de alta calidad se concentran en el segmentos de turistas por negocio en vista de su elevada capacidad de

gasto. No obstante, este segmento parece ser sensible al ciclo de la economía lo cual imponen el reto de diversificación para este tipo de establecimientos.

27. Según cifras de la Organización Mundial de la Salud, 4 de cada diez turistas en el mundo sufre diarreas asociadas a las comidas ingeridas durante el viaje.
28. En el caso peruano, es el propio Presidente de la República quien recientemente viene desempeñando esta tarea. En particular, esto se hizo evidente en el caso del permiso de operación a la empresa LAN Perú.
29. Monitor (1995) señala que la historia de la relación entre sector público y privado es de recelos y desconfianza, principalmente, por los constantes cambios de rumbo que se dan desde el nivel estatal .
30. En junio de 1999 la Organización Mundial del Turismo ha convocado a una reunión mundial para discutir aspectos metodológicas de medición del impacto del turismo sobre el resto de la economía.
31. Debido al estado de la información estas estimaciones son solo referenciales y su fin es permitir proyectar algunos escenarios sobre el potencial de generación de empleo del sector.
32. Así, existen problemas de no registro de servicios no pagados (muy frecuente en las visitas a amigos y parientes por ejemplo), servicios no contabilizados (evasión), etc.
33. Las cuentas nacionales no permiten aislar el aporte del turismo. Solo se puede conocer el aporte del transporte(7%) y de restaurantes y hoteles (3.5%). Sin embargo, no todo este aporte se deriva del gasto en turismo por lo que no se pueden realizar inferencias a partir de esta información.
34. En Banco Central de Reserva del Perú ejecuta anualmente encuestas en tres puntos de entrada al país con la finalidad de establecer el gasto de los turistas.
35. Este proceso contrasta con la evolución del PBI de los subsectores mas importantes en el turismo (transporte, hoteles y restaurantes) observada mas arriba, cuya importancia en el PBI se mantuvo prácticamente inalterada.
36. El valor del multiplicador sencillo de ingresos en turismo expresa la cantidad total de ingresos generados en relación con la inyección inicial de dinero en la economía derivada de los gastos en turismo.
37. Los sectores involucrados son: artesanías, hoteles, restaurantes, transporte y esparcimiento. Se ha asumido que en los sectores de transportes y restaurantes solo un tercio del empleo es generado por actividades turísticas
38. Es probable que en las áreas rurales, algunos empleos también sean sustentados por el turismo aunque en menor proporción que en las áreas urbanas, con lo cual el empleo directo total sustentado por el sector turismo bordearía los 500 mil trabajadores a nivel nacional.
39. Durante este período el empleo total en Lima creció en 16% en tanto que el empleo en el sector turístico creció alrededor de 58%.

40. En similar período, el empleo en el sector industrial se mantuvo prácticamente estancado en alrededor de 490 mil empleos en Lima Metropolitana.
41. MTPS (1998).
42. Para estimar el número de puestos de trabajo a nivel nacional urbano se asumió que Lima representa aproximadamente el 49% del empleo en este sector. De hecho, esta es la cifra observada entre 1996 y 1997.
43. El cálculo en términos de flujos proporciona resultados similares.
44. Aunque este punto no está muy estudiado en la literatura internacional, se puede plantear la hipótesis que este indicador es bajo en economías de salarios altos y alto en economías con salarios bajos. Por ejemplo, en USA se crea un puesto de trabajo por cada 50 mil dólares que ingresan al país como divisas por turismo, en tanto que en Canadá se crea un puesto de trabajo por cada 20 mil dólares. En cambio, según nuestros cálculos, en Perú se crearía un puesto de trabajo por cada 2 mil dólares que ingresan al país. En todo caso, este tema merece mayor investigación.
45. A veces el turista desea visitar una playa, o simplemente consumir la cultura de una sociedad diferente a la suya. Estos son en realidad bienes públicos de libre responsabilidad sobre los cuales el turista obtiene una utilidad pero los proveedores no tienen influencia.
46. Esta relación actualmente asciende a 0.52 empleos por cada turista. Para las proyecciones se ha asumido una reducción a 0.48, 0.42 y 0.35 para los años 2000, 2005 y 2010 respectivamente.

BIBLIOGRAFIA

1. Bull, A. (1991). *The economics of travel and tourism*. Longman Chesire Pty Limited. London
2. ESAN (1997) Turismo. En: *Perú: destino de inversiones, 1997-1998*. Lima
3. INEI (1998a) *El turismo nacional interno en los hogares urbanos*. DTDES. Lima (1998b) Compendio de estadísticas económicas y financieras. Lima
4. Instituto de Estudios Turísticos de España (1999). *El turismo extranjero en España: temporada de verano y previsiones para la temporada invierno 1998/1999*. IET- Ministerio de Economía y Hacienda. Madrid
5. MONITOR COMPANY(1995). *Construyendo las ventajas competitivas del Perú: El turismo*. Lima
6. Ministerio de Trabajo (1998) Hacia una interpretación del problema del empleo en el Perú. En: *Boletín de Economía Laboral* No. 8. Octubre, Lima
7. PROMPERU (1998a) *El perfil del turista extranjero*. Lima (1998b) *El perfil del turista nacional*. Lima
8. Sinclair, T. (Ed.) (1997) *Gender, Work and Tourism*. Routledge. London
9. Tribe, J. (1995) *The economics of leisure and tourism*. Butterworth-Heinemann Ltd. Oxford
10. U.S. Department of Commerce- Tourism Industries. (1998) *Impact of international visitor spending on state economics*. Washington D.C.
11. Waggle, D and Fish, M. (1998) International tourism cross elasticity. *Annals of tourism research*. Vol 25. No. 4 pp. 191-000. Elsevier Science. Great Britain
12. World Tourism Organisation (1999). *Tourism Highlights, 1999*. Spain

ANEXO

Cuadro No. A 1

ENTIDADES RELACIONADAS AL SECTOR TURISMO

	INSTITUCION	CREACION	AMBITO	FUNCION
SECTOR PUBLICO	MINISTERIO (Y COMISIÓN) DE TURISMO)	1978	ENTE RECTOR	DIRIGE LA POLÍTICA GENERAL DEL SECTOR Y LOS MECANISMOS DE FACILITACIÓN TURÍSTICA.
	MINISTERIO DE TRANSPORTES Y COMUNICACIONES	-	TRANSPORTE	OPERAR LAS CONDICIONES E INFRAESTRUCTURA PARA UN ADECUADO TRASLADO
	MINISTERIO DE LA PRESIDENCIA	1988	INFRAESTRUCTURA	ENCARGADO DE DISEÑAR Y DESARROLLAR LA INFRAESTRUCTURA DEL SECTOR
	PROMPERU	1976	PUBLICIDAD	PROMOVER EL PRODUCTO TURÍSTICO TANTO NACIONAL COMO INTERNACIONAL
	INSTITUTO NACIONAL DE CULTURA	-	CULTURAL	PRESEVAR Y ADMINISTRAR EL PATRIMONIO CULTURAL PERUANO
	INSTITUTO NACIONAL DE RECURSOS NATURALES	-	NATURAL	PRESEVAR Y ADMINISTRAR LAS AREAS NATURALES DE NUESTRO PAIS
	CENTRO FORMACION TURISTICA	-	RECURSOS HUMANOS	FORMAR Y CAPACITAR AL AGENTE TURISTICO DEL AGENTE TURISTICO
	POLICIA TURISTICA	1974	ORIENTACION	VELAR POR LA SEGURIDAD Y ORIENTACION DE DEL TURISTA
INDECODRI	1972	PROTECCION	VELA POR LOS DERECHOS DEL TURISTA	
SECTOR PRIVADO	CAVATUR	1978	GREMIO	AGRUPA INSTITUCIONES RELACIONADAS AL TURISMO
	GREMIO DE HOTELES Y RESTAURANTES	N D	GREMIO	REPRESENTA LOS INTERESES DE HOTELES Y RESTAURANTES
	GREMIO DE OPERADORES TURISTICOS	N D	GREMIO	REPRESENTA LOS INTERESES DE LOS AGENTES TURISTICOS
	GREMIO DE TRANSPORTISTAS AEREOS	N D	GREMIO	REPRESENTA LOS INTERESES DE LOS TRANS AEREOS
	GREMIO DE TRANSPORTISTAS TERRESTRES	N D	GREMIO	REPRESENTA LOS INTERESES DE LOS TRANS TERRESTRES

Cuadro A 2
Perú: Estimación del efecto divisa sobre el PBI

	Numero de Turistas (miles)	Gasto por Turistas (US\$)	Ingreso de Divisas (US\$ millones)	Egresos de Divisas (US\$ millones)	PBI sin Turismo (US\$ millones)	PBI con Turismo (US\$ millones)
1998	831	1098	913	466	30152	30599
Pasivo						
2000	890	1270	1130	494	30152	30789
<i>% crec. Anual</i>	<i>3.5%</i>	<i>7.5%</i>	<i>11.3%</i>	<i>2.9%</i>	<i>0.0%</i>	<i>0.3%</i>
2005	1110	1335	1482	532	30152	31102
<i>% crec. Anual</i>	<i>4.5%</i>	<i>1.0%</i>	<i>5.6%</i>	<i>1.5%</i>	<i>0.0%</i>	<i>0.2%</i>
2010	1390	1403	1950	574	30152	31528
<i>% crec. Anual</i>	<i>4.6%</i>	<i>1.0%</i>	<i>5.6%</i>	<i>1.5%</i>	<i>0.0%</i>	<i>0.3%</i>
Moderado						
2000	960	1270	1219	505	30152	30866.4
<i>% crec. Anual</i>	<i>7.5%</i>	<i>7.5%</i>	<i>15.6%</i>	<i>4.1%</i>	<i>0.0%</i>	<i>0.4%</i>
2005	1420	1335	1895	575	30152	31472.6
<i>% crec. Anual</i>	<i>8.1%</i>	<i>1.0%</i>	<i>9.2%</i>	<i>2.6%</i>	<i>0.0%</i>	<i>0.4%</i>
2010	2010	1403	2820	645	30152	32326.8
<i>% crec. Anual</i>	<i>7.2%</i>	<i>1.0%</i>	<i>8.3%</i>	<i>2.3%</i>	<i>0.0%</i>	<i>0.5%</i>
Optimista						
2000	960	1270	1219	505	30152	30866.4
<i>% crec. Anual</i>	<i>7.5%</i>	<i>7.5%</i>	<i>15.6%</i>	<i>4.1%</i>	<i>0.0%</i>	<i>0.4%</i>
2005	1600	1335	2136	600	30152	31688.0
<i>% crec. Anual</i>	<i>10.8%</i>	<i>1.0%</i>	<i>11.9%</i>	<i>3.5%</i>	<i>0.0%</i>	<i>0.5%</i>
2010	2480	1403	3479	694	30152	32937.1
<i>% crec. Anual</i>	<i>9.2%</i>	<i>1.0%</i>	<i>10.3%</i>	<i>3.0%</i>	<i>0.0%</i>	<i>0.8%</i>

Fuente: Elaboración propia