

TURISMO EN LA AMAZONIA

REGION LORETO.

NÉLIDA
VALENCIA CORAL.

Contenido

Introducción

1. Aspectos generales del Turismo
2. Áreas de turismo mundial.
 - 2.1 La Organización Mundial de Turismo (OMT o WTO)
 - 2.2 Regiones de turismo
 - 2.3 OMT. Definiciones sobre turismo
3. Turismo mundial
 - 3.1 Gasto en turismo
 - 3.2 Turismo y comercio internacional
 - 3.3 Propósitos o Por qué viajan las personas
 - 3.4 Preferencias por el modo de transporte o Cómo se prefiere viajar.
 - 3.5 Turismo Receptor (Llegadas)
 - 3.6 Turismo Emisor
4. **Comunicación y Turismo**

comunicación en la aventura turística

procesos de comunicación en reservaciones, hoteles y restaurantes

(“adonde va la élite, va el mercado de la gran masa”. Donald E. Lundberg. El negocio del Turismo (198). Editorial Diana. México 1981, pág. 16.
5. **Turismo siglo XXI (Globalización y turismo)**
6. Turismo en América del Sur.
7. Turismo en Perú
 - 7.1 Turismo Receptor y Emisor en Perú. De dónde vienen y adónde van los turistas.

- 7.2 Perú. Turismo, aspectos cuantitativos generales
 - Número de turistas que llegan a Perú. Veinte años (1990-2009)
 - Ingreso por turismo receptor, 1999-2009.
 - Gasto de turista per cápita
 - El caso del principal destino turístico de Perú. Macchu Picchu
- 7.2.1 Inversiones en el sector Turismo.
 - Inversión extranjera en turismo.
 - Importancia del Sector Turismo par la Inversión Directa Extranjera.
- 7.2.2 Perú. Demanda y Oferta en el Sector Turismo
- 7.2.3 Demanda y Oferta de hospedaje en Perú.
 - Competencia en Turismo Receptor. Perú y otros países de Sudamérica.
- 7.2.4 Oferta. Visita de principales atractivos turísticos en Perú.
- 7.2.5 Control migratorio como parte de la infraestructura turística.
- 7.2.6 Perú. Plan Nacional de Turismo
- 8. Perú. Mercado de Turismo regional
 - 8.1 Oferta y Demanda turística por regiones 2005-2009.
 - 8.1.2 Perú. Oferta y Demanda turística por regiones.
 - Turismo en macroregiones
 - Oferta y Demanda Turística, por regiones tradicionales
- 9. Amazonía y Turismo
 - 9.1 Región Amazonía, situación de sus integrantes al 2009.
 - Oferta. Establecimientos
 - Demanda
- 10. Región Loreto y Turismo
 - 10.1 Demanda y Oferta Turística en la región Loreto
 - 10.1.1 Demanda turística en la región Loreto
 - Llegadas Nacionales y Extranjeras
 - Demanda turística en la región Loreto. Arribos Totales y Nacionales

Demanda turística en la región Loreto. Arribos Extranjeros
Demanda turística en la región Loreto. Procedencia y permanencia de llegadas nacionales.
Procedencia de visitantes nacionales para la región Loreto.
Permanencia de visitantes nacionales en la región Loreto.
Cambios en la demanda
Demanda turística en la región Loreto. Procedencia y permanencia de llegadas de extranjeros.
Procedencia de arribos extranjeros
Permanencia de las llegadas de extranjeros por origen

10.1.2 Oferta y Demanda Turística en la región Loreto.

Oferta y Demanda de Camas
Oferta y Demanda de Camas. Hoteles 5 estrellas
Oferta y Demanda de Camas. Hoteles 3 estrellas
Oferta y Demanda de Camas. Hoteles 2 estrellas
Oferta y Demanda de Camas. Apart Hoteles 3 estrellas
Oferta y Demanda de Camas. Hostales 3 estrellas
Oferta y Demanda de Camas. Hostales 2 estrellas
Oferta y Demanda de Camas. Hostales 1 estrella
Oferta y Demanda de Camas. Albergues

11. Turistas en la región Loreto. Procedencia y tipo de hospedaje.

12. Turismo en Loreto al 2015.

12.1. Indicadores y Metas de PERTUR Loreto 2007-2015

12.2. Condiciones económicas y línea de base de la demanda

Arribos, un modelo trivial.

Demanda, una aproximación sencilla.

13. Detalles de establecimientos del sector turismo en la región Loreto.

13.1. Gastronomía. Restaurantes

13.2. Hospedajes

13.3. Agencias de Viajes

Notas

Bibliografía

Anexos

Introducción

1. Aspectos generales del Turismo

El término turista ya se empleaba en 1800 en Inglaterra, según lo indica el diccionario de inglés de Oxford. La palabra “turismo” apareció en 1811.

El Diccionario Suizo del siglo XIX define al turista como “gente que viaja por placer de viajar, por curiosidad y porque no tiene otra cosa que hacer” (1) citado de Gilbert Sigaux, “The History of Tourism”. Donald E. Lundberg, pág 17.

La Organización de Naciones Unidas, ONU, en su conferencia internacional de viajes y turismo de 1963, generó una definición de turismo que fue tomada por la Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo (IUOTO).

De acuerdo a con la IUOTO (1963), los turistas son visitantes temporales que están por lo menos veinticuatro horas en el país que visitan, cuando el propósito del viaje se puede clasificar como :

- a. Asueto (recreación, vacaciones, salud, estudio, religión o deportes)
- b. Negocios, familia, reuniones.

Los viajeros que están menos de veinticuatro horas, son “excursionistas”, según la definición de IUOTO de 1963.

Cabe señalar que la denominación “turista” no siempre ha sido favorable, así tenemos que hasta la segunda mitad del siglo XX la clase turista era la más barata en los viajes de aviones y barcos y por tanto correspondía a gente con bajo poder adquisitivo. En algunas partes de Estados Unidos de Norteamérica (USA) por los años 1970 aún, turista significaba algo poco constructivo, alguien cuya presencia no tiene sentido.

Aún en el siglo XXI, las compañías de viaje, sean aéreas, terrestres o acuáticas (marinas o fluviales), diferencian a sus pasajeros en “clases” : Primera, Business y Turista, por ejemplo.

En algunos casos la palabra “turista” tiene cierta connotación negativa por lo que a veces se prefiere denominar a los que viajan como “huésped”, “visitante” o “viajero”. En el siglo XXI, la Organización Mundial de Turismo (OMT), organización de las Naciones Unidas (ONU, NN.UU.), define como “turista” :

(Buscar definición siglo XXI, de la OMT)

Los viajes, sea de negocios o por migraciones, siempre han existido en la historia de la humanidad, sin embargo el turismo entendido como viaje temporal, de ida y retorno y mejor aún, como nueva área de actividad económica, es también producto de la revolución industrial.

La primera sistematización de las actividades de turismo, percibido como “agente de viajes”, fue realizada por Thomas Cook en Inglaterra quien, en 1841 trasladó a 540 personas en una visita con características religiosas, en viaje de ida y vuelta, de Leicester a Loughborough. T. Cook amplió sus actividades con audacia e iniciativa a diversas partes del mundo, desde Inglaterra, Europa, Estados Unidos hasta India. De esta manera podemos observar una característica del turismo como negocio

internacional, sin desmerecer la importancia de los movimientos de turistas al interior de un país. El glamour de un viaje internacional, de “conocer otras tierras” es un aspecto diferenciador y altamente deseable para el turista. En el Anexo “Un poco de historia general y características del turismo”, se encuentra un breve resumen sobre las actividades de Thomas Cook.

Con la revolución industrial se generó el trabajo en fábricas, trabajo de grandes concentraciones de trabajadores, trabajo que generó momentos de ocio, de tiempo libre, también masivo. Momentos en los que los trabajadores y empleados necesitaban relajarse, distraerse de las tensiones en las fábricas, para volver con nuevos ímpetus, renovados mediante distracciones llevadas a cabo los fines de semana y luego por períodos prolongados. Estos momentos fueron reconocidos posteriormente, avanzado ya el siglo XX, a nivel de empresa, como vacaciones. Naturalmente que para viajar era importante disponer de saldos monetarios.

En el siglo XXI el crédito es parte fundamental del negocio turístico, de ahí que el principal mercado para el turismo masivo sea la denominada “clase media”, es decir aquellas personas que tienen ingresos mensuales identificables como producto de sus actividades generalmente profesionales y de mediana y pequeña empresa. La “clase alta” busca un turismo más exclusivo, personalizado, diferenciado, asociado a sus círculos sociales y clubes, que muchas veces tienen alcance internacional.

Con la producción masiva se generó también un excedente familiar o personal que impulsó los viajes o visitas temporales a regiones o países diferentes al de origen del viajante. El turismo por tanto estará siempre asociado a sociedades y personas con poder adquisitivo, que hayan cubierto sus necesidades y puedan “ir y volver”. Caso contrario se realizan viajes “sólo de ida”, de emigración, por lo general ilegales o con inicio legal resultado ilegal. Por simetría estos viajes, por lo general, se realizan desde sociedades con menor poder adquisitivo, hacia las de mayor poder adquisitivo. De Africa, Asia, América Latina hacia Europa, USA. Esto naturalmente no cumple con los parámetros de turismo, aunque estadísticamente se anoten como entrada de viajeros internacionales. Por lo general estos viajes de ida son realizados por personas de menor poder adquisitivo, que no pueden pagarse un “viaje de ida y vuelta”, pero que tienen la decisión de buscar un mejor futuro, para luego pagarse el “viaje de ida y vuelta” para visitar a sus parientes y amigos en el país de origen.

Otro elemento asociado a la revolución industrial, a la producción masiva, es el tratamiento homogéneo al visitante. La creación de tours o grupos de visita o de viaje. Cuanto mayor sea el grupo, mayores probabilidades de tener márgenes económicos positivos para el operador. Ya Thomas Cook aplicó estos principios como agente de viajes. Esto, por oposición, ha generado también un turismo personalizado, que supera el enfoque masivo y hace evolucionar al turismo a estándares de servicio y producción del siglo XXI, con un tratamiento de márgenes operativos superiores al masivo.

Existe un elemento importante en el flujo turístico que aquí denominamos el “efecto demostración” y que consiste en el hecho de que “adonde va la élite, allá va el turismo”. Las élites han variado, desde la nobleza, en la segunda mitad del siglo XIX, hasta actrices y deportistas, a inicios del siglo XXI, con las particularidades nacionales o de lugares internacionales. Pero el principio se mantiene vigente como parte del turismo, generando modas o frecuencias de visitas a lugares alrededor del mundo.

Desde Tomas Cook el turismo es un negocio es decir que mediante la conducción o guía de personas que desean visitar un lugar y tener el disfrute de un “atractivo turístico”, el operador busca invertir y tener un margen económico que cubra sus requerimientos de costos y beneficios. Los elementos básicos del turismo se identifican como :

El turismo se soporta en “atractivos turísticos” que constituyen la Oferta Turística. Estos varían desde productos naturales como el río Amazonas, el gran Cañón del río Colorado, el monte Huascarán, la cordillera del Himalaya, hasta lugares relacionados con la ciencia como Cabo Cañaveral, observatorios astronómicos, museos como el Smithsonian, el Louvre, Hermitage, pasando por ruinas arqueológicas de culturas pasadas como Machu Picchu, el Coliseo Romano, la Muralla China. La alternativa de “atractivos turísticos” es infinita ya que depende de los gustos y preferencias de las personas que desean verlos o disfrutarlos. La Demanda Turística es un aspecto del negocio que debe ser constantemente analizada para identificar oportunidades, nuevos “atractivos turísticos”, potenciar los anteriores o sustituirlos por otros, de acuerdo a la preferencia de la demanda.

El viaje es intrínseco al turismo, por lo menos hasta el primer decenio del siglo XXI. El viaje, sea por aire, tierra o agua, es fundamental, de manera que el transporte físico del turista es consustancial al negocio.

Igualmente es parte esencial de turismo la Infraestructura Básica de alojamiento u hospedaje. Recepción, Descanso y Seguridad para el visitante y sus bienes es otro de los pilares del negocio turístico.

El cuarto elemento central del negocio turístico está definido por el sistema de servicio al turista, el cual difiere de país a país o dentro de él de una zona a otra. Es un objetivo de las cadenas turísticas homogenizar el tratamiento al huésped, diferenciándolo, generando experiencias psicológicas únicas y deseables, de manera que el viajero se sienta no sólo el centro de la atención, sino el objetivo último del servicio que brindan. El enfoque de turismo como negocio, tiene particular relevancia para la economía de los países. Actualmente se enfoca al Turismo como “producto de exportación”, por el ingreso de divisas que genera, semejante a las compras del exterior. Así se comparan los crecimientos de las exportaciones mundiales y el ingreso por turismo.

2. Áreas de turismo mundial.

2.1. La Organización Mundial de Turismo (OMT o World Travel Organization –WTO)

El turismo mundial es monitoreado por la Organización Mundial de Turismo (OMT), con sede en España :

Organización Mundial del Turismo
Calle Capitán Haya, 42, 28020 Madrid, España
Teléfono: (34-91) 567 8100
Fax: (34-91) 567 8218
E-mail: omtweb@world-tourism.org
Internet: world-tourism.org

La OMT se fundó el año 1975, en base a las actividades de la Unión Internacional de Organizaciones Oficiales de Viajes (IUOTO), organismo intergubernamental dedicado al turismo. Mantiene un contacto cercano con el PNUD (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo). El año 1976 se firmó un acuerdo OMT-PNUD para que sea una agencia de ejecución del PNUD. A partir del año 1998 la OMT fue encargada por la Asamblea General de las NN.UU. para el fomento y desarrollo del turismo.

La OMT tiene como objetivo central el fomento y desarrollo del turismo, con el objetivo de contribuir al crecimiento económico, el entendimiento internacional, la paz mundial, la prosperidad universal y el respeto por los derechos humanos, la libertad individual, independientemente de la raza, el sexo, el idioma o la religión. La OMT plantea poner especial atención a los intereses de los países en desarrollo.

Al año 2009 la OMT tiene 358 miembros afiliados, entre los cuales se encuentran gobiernos locales, asociaciones de turismo y empresas del sector privado, incluyendo aerolíneas, grupos hoteleros y operadores turísticos, así como 132 países y territorios.

2.2. Regiones de turismo.

Para mejor efectuar el seguimiento de los flujos de turistas, la OMT ha definido regiones. Las estadísticas de turismo internacional se agrupan en estas regiones, las cuales a su vez encuadran los flujos de llegada y salida de turistas, por regiones y por países.

Se identifican cinco (5) regiones : Europa, Américas, Asia y el Pacífico, Africa y Oriente Medio, así como las subregiones, las que se indican en el **Cuadro Nro. 2.2.1.** , así como los países o destinos turísticos que conforman las regiones.

Cuadro Nro. 2.2.1. Regiones y Subregiones en el turismo mundial

EUROPA

	Europa Central/Oriental	Europa del Sur	Europa Oeste	Europa del Norte	Europa Meridional/Mediterránea
1	Armenia	Albania	Austria	Dinamarca	Chipre
2	Azerbaijón	Andorra	Bélgica	Finlandia	Israel
3	Belarusia	Bosnia Herzegovina	Bélgica/Luxemburgo	Islandia	Turquía
4	Bulgaria	Croacia	Francia	Irlanda	
5	Rep Checa	Rep Macedonia	Alemania	Noruega	
6	Estonia	Grecia	Liechtenstein	Suecia	
7	Georgia	Italia	Luxemburgo	R.U. Inglaterra	
8	Hungría	Malta	Mónaco		
9	Kazajastán	Portugal	Holanda		
10	Kyrgistán	Serbia Montenegro	Suiza		
11	Letonia	Eslovenia			
12	Lituania	España			
13	Polonia				
14	Rep Moldavia				
15	Rumanía				
16	Fed. Rusia				
17	Eslovaquia				
18	Tajikistán				
19	Ucrania				
20	Uzbekistán				

ASIA Y EL PACIFICO

	Oceanía	Asia Sud Este	Asia Meridional (Sur)	Asia Nor Este
1	Samoa Americana	Brunei	Afganistán	China
2	Australia	Camboya	Bangladesh	Hong Kong (China)
3	Isla Cook	Indonesia	Bután	Japón
4	Fiji	Laos	India	Rep D. Korea
5	Polinesia Francesa	Malasia	Irán	Rep Korea
6	Guam	Myanmar	Maldivas	Macao (China)
7	Kiribati	Filipinas	Nepal	Mongolia
8	Isla Marshall	Singapur	Pakistán	Taiwan
9	Microensia	Tailandia	Sri Lanka	
10	Isla Mariana	Timor-Leste		
11	Nueva Caledonia	Vietnam		
12	Nueva Zelandia			
13	Niue			
14	Palau			
15	Papua Nueva Guinea			
16	Samoa			
17	Isla Salomón			
18	Tonga			
19	Tuvalu			
20	Vanuatu			

AMERICAS

	El Caribe	América del Sur	América Central	América del Norte
1	Anguila	Argentina	Belize	Canadá
2	Antigua, Barbados	Bolivia	Costa Rica	México
3	Antillas Holandesas	Brazil	El Salvador	Estados Unidos
4	Aruba	Chile	Guatemala	
5	Bahamas	Colombia	Honduras	
6	Barbados	Ecuador	Nicaragua	
7	Bermuda	Guyana francesa	Panamá	
8	Bonaire	Guyana		
9	Br. Virgin Island	Paraguay		
10	Cuba	Perú		
11	Curazao	Surinam		
12	Dominica	Uruguay		
13	Rep Dominicana	Venezuela		
14	Granada			
15	Guadalupe			
16	Haití			
17	Isla Caymán			
18	Jamaica			
19	Martinica			
20	Montserrat			
21	Puerto Rico			
22	Saba			
23	Santa Lucía			
24	San Eustaquio			
25	San Kitts-Nev			
26	San Martín			
27	San Vic.Granadinas			
28	Trinidad, Tobago			
29	Turks, Caico			
30	US Virgin Island			

AFRICA

	Africa del Este	Africa del Oeste	Africa Central	Africa del Sur	Africa del Norte
1	Burundi	Benin	Angola	Botswana	Argelia
2	Comores	Burkina Faso	Camerún	Lesotho	Marruecos
3	Djibouti	Cabo Verde	Rep Cent.Africana	Namibia	Sudán
4	Eritrea	Costa de Marfil	Chad	Sud Africa	Túnez
5	Etiopía	Gambia	Congo	Swazilandia	
6	Kenya	Ghana	Rep Dem. Congo		
7	Madagascar	Guinea	Guinea Ecuatorial		
8	Malawi	Guinea - Bissau	Gabón		
9	Mauricio	Liberia	Princ. San Tomé		
10	Mozambique	Mali			
11	Reunión	Mauritania			
12	Ruanda	Niger			
13	Seychelles	Nigeria			
14	Somalía	Senegal			
15	Tanzania	Sierra Leona			
16	Uganda	Togo			
17	Zambia				
18	Zibauwe				

ORIENTE MEDIO

1	Bahrein
2	Egipto
3	Iraq
4	Jordania
5	Kuwait
6	Líbano
7	Libia
8	Oman
9	Palestina
10	Qatar
11	Arabia Saudi
12	Siria
13	Emiratos Arabes
14	Yemen

Fuente : OMT
Elaboración propia

El consolidado del movimiento de turismo internacional se refiere a estas regiones que constituyen la primera forma de analizar el turismo mundial, tal como se verá a continuación.

2.3. OMT. Definiciones sobre turismo.

Los visitantes internacionales son también identificados o clasificados por la Organización Mundial de Turismo (OMT o WTO, en inglés). La identificación de turistas se basa en la propuesta de definiciones que realizó la OMT en marzo de 1993, y que fueron adoptadas por la comisión de estadística de las Naciones Unidas. Las definiciones y clasificaciones son realizadas sólo con fines estadísticos y son aplicados a nivel mundial, para elaborar estadísticas homogéneas, comparables, entre las distintas áreas geográficas. Entre ellas tenemos : conceptos básicos, clasificación de visitantes internacionales y formas de turismo.

Conceptos básicos

Viajero. Es la persona que se desplaza fuera de su entorno habitual

Visitante. Es el viajero para el que su motivo de viaje no es el de percibir una remuneración en el lugar visitado. Son los viajeros relacionados con el turismo.

Turista. Es el visitante que pernocta, fuero de su entorno habitual, menos de 1 año y no percibe remuneración en dicho lugar, sin importar el motivo de viaje.

Excursionista. Es un visitante que no pernocta en el lugar de destino.

Entorno habitual. Ambiente en el que usualmente, diariamente, la persona lleva a cabo sus actividades que comprenden desplazamientos cotidianos o frecuentes entre su domicilio y centro de trabajo o estudio. El concepto no está relacionado con distancia, área ni límites políticos. El objetivo del concepto “entorno habitual” es el de evitar que se considere como viajero a las personas que hacen desplazamientos cotidianos.

Formas de turismo

El concepto de turismo es la Residencia y no la nacionalidad de la persona.

- **Turismo interno.** Es el residente de Perú que viaja dentro del país.
- **Turismo Receptor.** Es el no residente que llega a Perú.
- **Turismo Emisor.** Es el residente del país que viaja a otro país.

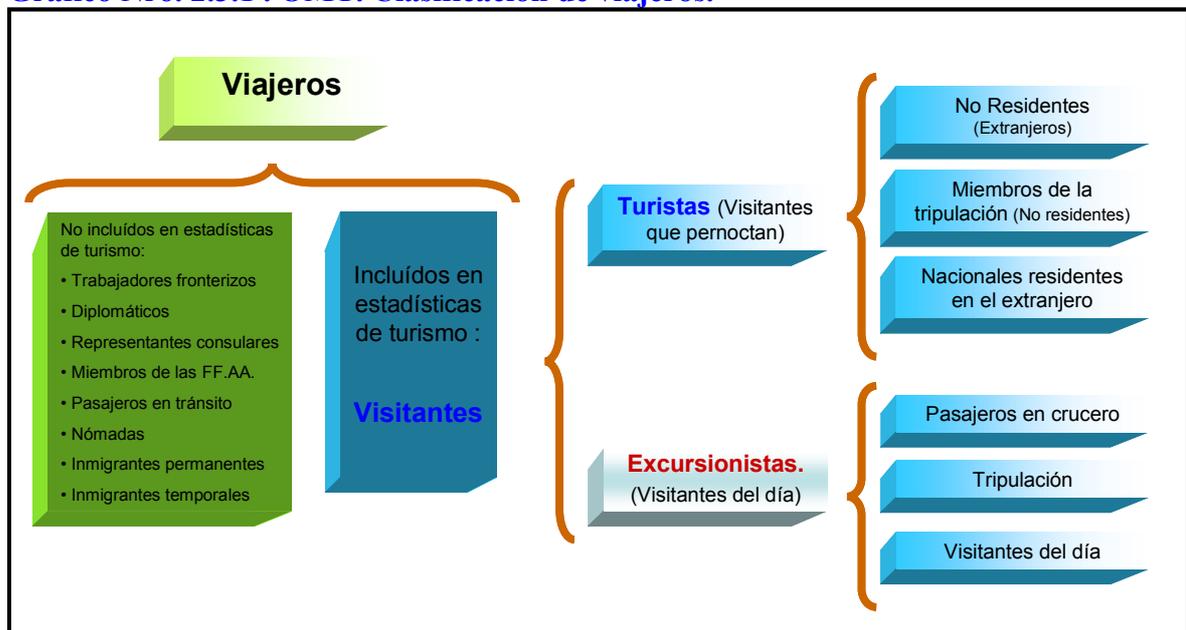
El turismo puede tener a su vez las formas

- **Interior;** combinación de interno y receptor
- **Nacional;** combinación de interno y emisor
- **Internacional;** combinación de receptor y emisor

Clasificación de visitantes internacionales

Las estadísticas internacionales de turismo y en cada país, se elaboran siguiendo los agregados que la OMT ha elaborado. En el Gráfico Nro. 2.3.1, se lee la clasificación de viajeros de la OMT.

Gráfico Nro. 2.3.1 . OMT. Clasificación de viajeros.



Fuente : Organización Mundial de Turismo. 1994
Elaboración propia

3. Turismo mundial

La importancia del negocio del turismo se percibe mejor considerando el gasto en turismo y la relación del turismo con el comercio internacional.

De acuerdo a al WTTC (World Travel & Tourism Council), foro mundial que comprende a los presidentes y jefes ejecutivos de las 100 empresas más importantes de Viajes y Turismo en todo el mundo, la industria del turismo (mayo 2010) emplea a más de 235 millones de personas en todo el mundo y genera aproximadamente el 9.2% del PBI mundial. 1

3.1. Gasto en turismo

El gasto en turismo internacional al año 2004, llegó a US\$ 633 miles de millones, mostrando una tendencia creciente en 14 años (1990-2004). El **Gráfico Nro.3.1** muestra el total de gasto en turismo en el mundo de 14 años.

Existe consenso en que la caída de crecimiento que se observa en los años 2001 y 2002, ha sido causado por el temor a los viajes, derivado de los atentados a las torres gemelas de Nueva York (11 de setiembre de 2001). Esto significa que de no haber existido el mencionado atentado terrorista, el turismo hubiese evolucionado hacia mayores valores de gasto internacional.

Gráfico Nro. 3.1. Mundo. Gastos de turismo internacional.



Fuente : OMT
Elaboración propia

Considerando los 24 países con mayor volumen de gasto en turismo internacional, indicado en el **Cuadro Nro. 3.1**, se observan aspectos generales como :

- Los 24 países con mayor volumen de gasto en turismo internacional han perdido importancia. El año 1990 representaban el 83.4% del total, en tanto que el año 2004 sólo alcanzaban a ser el 77.3% del total del turismo mundial.

- El volumen monetario del turismo internacional ha crecido en 135.1% en 14 años, pasando de 269 mil millones de US\$ (1990) a 633 miles de millones de US\$ (2004).
- La tasa de crecimiento anual, en los 14 años, ha sido de 6%
- El gasto per cápita mundial, visto al año 2004 es de US\$ 99.
- El mayor gasto percápita se encuentra en Singapur (US\$ 2,197).
- Los cinco países con mayor crecimiento de gasto en turismo entre 1990 y 2004 han sido : India (1,175%), Singapur (405.3%), Irlanda (333.3%), China (+Hong Kong) (300.0%), España (269.7%)
- Las mayores tasas de crecimiento anual por países, en los 14 años, son las de India (20%), Singapur (12%), Irlanda (11%), China (10%), España (10%)

Cuadro Nro.3. 1. Veinticuatro países con el mayor gasto en turismo.

PAISES CON MAYORES GASTOS EN TURISMO EN EL MUNDO

Orden	Gasto Internacional en Turismo (US\$ miles de millones)							Participación de mercado (% 2004)	Población 2004 (millones)	Gasto per cápita (US\$)	Crecimiento 1990-2004 (14 años)	T.C. anual 1990-2004
	1990	1995	2000	2001	2002	2003	2004					
Mundo	269	411	479	467	487	533	633	100	6,377	99	1,351	1.06
1 Alemania	38.9	60.2	53	51.9	52.5	64.7	71	11.2	82	861	0.825	1.04
2 Estados Unidos	37.3	44.9	64.7	60.2	58.7	57.4	65.6	10.4	293	224	0.759	1.04
3 R. U. Inglaterra	18.2	24.9	38.4	38	41.5	47.9	56.5	8.9	60	938	2.104	1.08
4 Japón	28.7	36.8	31.9	26.5	26.5	28.8	38.2	6	127	300	0.331	1.02
5 Francia	12.4	16.4	17.9	18.1	19.5	23.4	28.6	4.5	60	474	1.306	1.06
6 China (+HK) (1)	8.1	3.7	25.6	26.4	27.8	27.8	32.4	5.1	1,306	1,951	3,000	1.10
7 Italia	10.3	14.8	15.7	14.8	16.8	20.6	20.5	3.2	58	354	0.990	1.05
8 Holanda	7.4	11.7	12.2	12	12.9	14.6	16.4	2.6	16	1,007	1.216	1.06
9 Canada	10.9	10.3	12.4	12.1	11.7	13.4	16	2.5	33	493	0.488	1.03
10 Rusia (Federación)		11.6	8.8	9.3	11.3	12.9	15.7	2.5	144	109	0.353	1.03
11 Bélgica		8.1	9.4	9.8	10.2	12.2	14	2.2	10	1,355	0.728	1.06
12 España	3.3	4.4	5.9	6.5	7.3	9.1	12.2	1.9	40	302	2.697	1.10
13 Austria	7.7	10.4	8.5	9	9.4	11.8	11.9	1.9	8	1,459	0.545	1.03
14 Australia	4.5	4.6	6.1	5.7	6.1	7.2	10.3	1.6	20	517	1.289	1.06
15 Suecia	6.3	5.4	8	6.9	7.3	8.2	10.2	1.6	9	1,131	0.619	1.04
16 Korea (República de)	3.2	6.3	6.2	6.5	9	8.2	9.9	1.6	48	204	2.094	1.08
17 Singapur	1.9	4.6	4.5	5.9	8.2	8	9.6	1.5	4	2,197	4.053	1.12
18 Suiza	5.9	7.4	6.3	6.3	6.6	7.5	8.8	1.4	7	1,181	0.492	1.03
19 Noruega	3.7	4.2	4.6	4.4	5.1	6.7	8.4	1.3	5	1,842	1.270	1.06
20 Taiwan	5	7.1	8.1	7.3	7	6.5	8.2	1.3	23	359	0.640	1.04
21 Dinamarca	3.9	4.4	4.7	4.9	5.8	6.7	7.3	1.2	5	1,352	0.872	1.05
22 México	5.5	3.2	5.5	5.7	6.1	6.3	7	1.1	105	66	0.273	1.02
23 Irlanda	1.2	2.1	2.6	2.9	3.7	4.7	5.2	0.8	4	1,310	3,333	1.11
24 India	0.4	1	2.6	2.6	3	3.6	5.1	0.8	1,065	5	11,750	1.20
Total	224.7	308.5	363.6	353.7	374	418.2	489					
% del Mundo	83.4%	75.1%	75.8%	75.8%	76.8%	78.5%	77.3%					

(1) Agregado de estadísticas de China y Hong Kong.

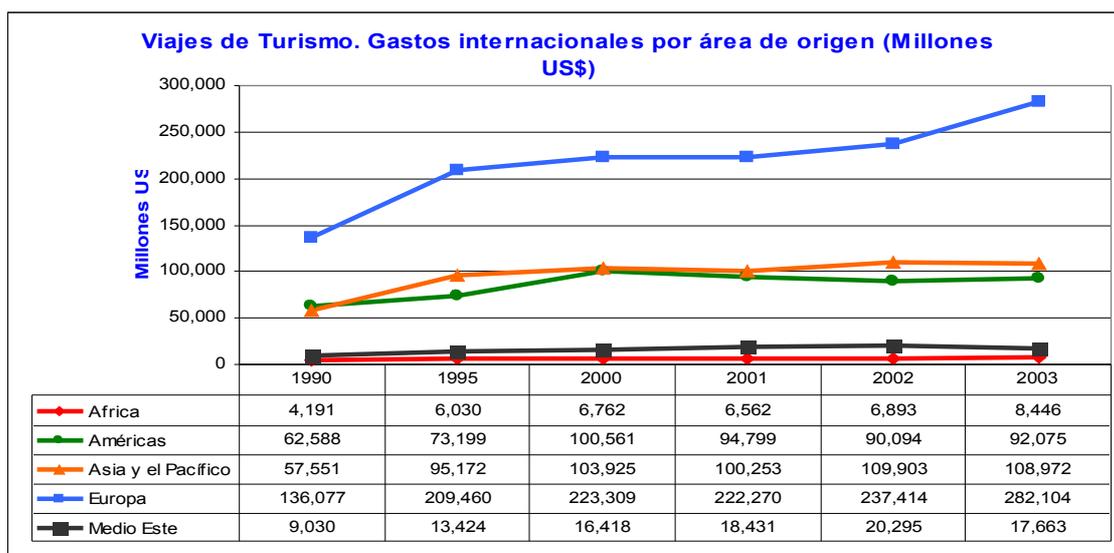
Fuente : Organización Mundial de Turismo. UNWTO Edición 2005.
Elaboración propia

Los gastos de turismo del año 1990 al año 2003, se encuentran en el **Gráfico Nro.3.2** diferenciados por regiones, agrupándose en tres grupos. Europa es la región de mayor importancia para el turismo; Américas y Asia conforman el grupo intermedio en tanto que África y Oriente Medio se encuentran en el grupo de menor tamaño.

Destaca que en el grupo intermedio China ha superado a América en el total de gastos internacionales.

Considerando el total es destacable la primacía de Europa que, con largueza tiene gastos por turismo muy superiores a las de las demás regiones tanto el año 1990 como el 2004. Desde este punto de vista podría afirmarse que el turismo es un negocio con marcado sello europeo.

Gráfico Nro.3. 2. Gastos internacionales de turismo, por regiones de origen



Fuente : OMT
Elaboración propia

En el **Cuadro Nro.3.2**, Gastos internacionales de turismo, se observa que Europa tiene, al año 2003 el 53.7% de los gastos internacionales de turismo, seguido de Asia y el Pacífico (20.8%). Américas está en tercer lugar con el 17.5%. Al año 1990, Europa tenía el primer lugar con el 50.5% en tanto que Américas disponía del segundo lugar con el 23.2% del gastos de turismo internacional. El avance económico de finales del siglo XX a inicios de siglo XXI, de los países de la región Asia y el Pacífico, particularmente China e India, constituyen la base para el creciente turismo que ha desplazado a la región Américas al tercer lugar.

Cuadro Nro. 3.2. Gastos internacionales de turismo

Gastos internacionales de turismo
Estructura porcentual

Regiones	Gastos internacionales (% por años)					
	1990	1995	2000	2001	2002	2003
Mundo	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Africa	1.6%	1.5%	1.4%	1.4%	1.4%	1.6%
Américas	23.2%	17.8%	21.0%	20.3%	18.7%	17.5%
Asia y el Pacífico	21.4%	23.2%	21.7%	21.5%	22.8%	20.8%
Europa	50.5%	51.0%	46.6%	47.6%	49.3%	53.7%
Medio Este	3.4%	3.3%	3.4%	4.0%	4.2%	3.4%
No Identificado	0.0%	3.3%	5.9%	5.2%	3.6%	3.0%

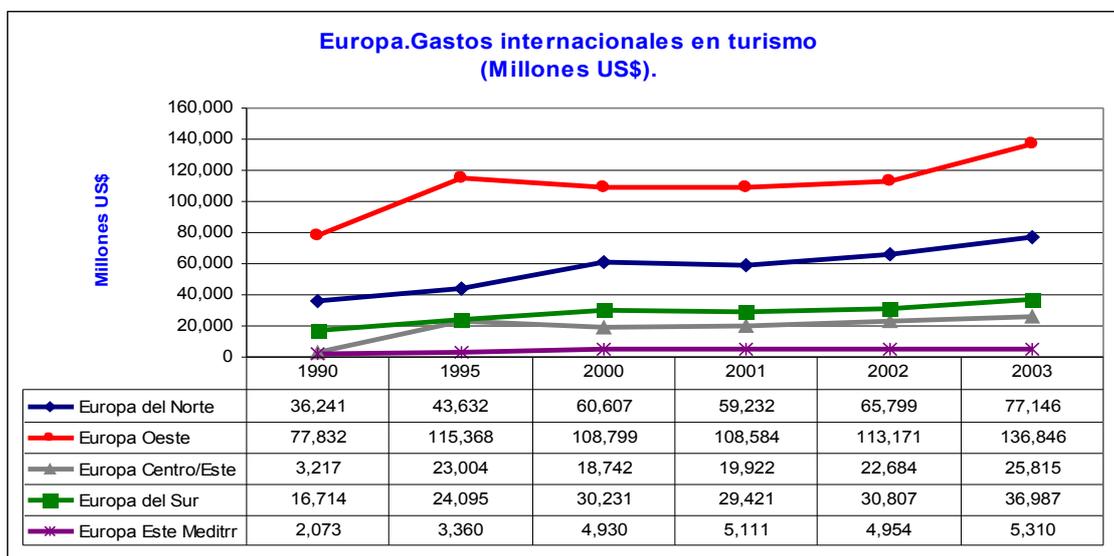
Fuente : OMT
Elaboración propia

Desagregando la región Europa se observa que los gastos internacionales de turismo corresponden principalmente a la subregión Europa Oeste (Austria, Bélgica, Bélgica/Luxemburgo, Francia, Alemania, Liechtenstein, Luxemburgo, Mónaco, Holanda y Suiza), de acuerdo a la clasificación de la OMT. Estos datos se leen en el **Cuadro Nro. 3.3** de Gastos internacionales de turismo en la región Europa.

La siguiente subregión de Europa en importancia es Europa del Norte (Dinamarca, Finlandia, Islandia, Irlanda, Noruega, Suecia y Reino Unido – Inglaterra).

Continuando linealmente lo señalado tendríamos que el negocio de turismo es, principalmente, un negocio de Europa Oeste y Europa del Norte.

Gráfico Nro. 3.3. Gastos internacionales de turismo de la región Europa



Fuente : OMT
Elaboración propia

Europa Oeste tiene, en los 13 años analizados (1990-2003), la mayor concentración de gastos de turismo, llegando a representar el 48.5% en año 2003, en tanto que Europa del Norte tiene el 27.3% de estos gastos. Los detalles para las subregiones de Europa se encuentran en el **Cuadro 3.3**

Es destacable señalar que en 13 años Europa Oeste ha disminuido de 57.2% (1990) a los 48.5% del 2003, en tanto que la subregión de Europa Centro/Este por ejemplo ha pasado de 2.4% en 1990 a representar el 9.2% el año 2003. En este caso, de modo semejante que en Asia y el Pacífico, la presencia de España, Italia y los nuevos países balcánicos, generan un movimiento positivo para el turismo.

Cuadro Nro. 3.3. Europa. Gastos internacionales de turismo.

Europa. Gastos internacionales de turismo
Estructura porcentual

Regiones	Gastos internacionales (porcentaje por años)					
	1990	1995	2000	2001	2002	2003
Europa	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Europa del Norte	26.6%	20.8%	27.1%	26.6%	27.7%	27.3%
Europa Oeste	57.2%	55.1%	48.7%	48.9%	47.7%	48.5%
Europa Centro/Este	2.4%	11.0%	8.4%	9.0%	9.6%	9.2%
Europa del Sur	12.3%	11.5%	13.5%	13.2%	13.0%	13.1%
Europa Este Meditrr	1.5%	1.6%	2.2%	2.3%	2.1%	1.9%

Fuente : OMT
Elaboración propia

3.2. Turismo y comercio internacional

A nivel de flujos financieros, el turismo internacional tiene el mismo efecto que los flujos del comercio internacional. Capta divisas y vende un servicio a clientes extranjeros. El movimiento del turismo se encuentra en Exportaciones (ingreso de divisas) e Importaciones (salida de divisas)

La Organización Mundial de Comercio (OMC ó WTO, en inglés) registra las exportaciones e importaciones de mercaderías y de servicios. Entre éstos último se encuentran los Viajes, asociados directamente al turismo. Veamos lo que plantea la OMC :

“Viajes incluye los bienes y servicios adquiridos por los viajeros a título personal, por motivos relacionados con la salud o la educación o por motivos de otra índole, y por los viajeros por motivo de negocios. A diferencia de otros servicios, los viajes no son un tipo específico de servicio sino un conjunto heterogéneo de bienes y servicios consumidos por los viajeros. Los bienes y servicios abarcados más comunes son el alojamiento, los alimentos y las bebidas, el esparcimiento y el transporte (dentro de la economía visitada), los regalos y los recuerdos” (3.2. cita 1)

Siguiendo lo anotado tendremos que las Exportaciones de Viajes (OMC) significan ingresos para el país, del mismo modo que las Exportaciones de mercaderías, son ingresos. Ambos registros se anotan en la Balanza de Pagos. Los viajes por lo general se encuentran el rubro Exportación de Servicios, de los cuales forman parte.

En el **Gráfico Nro. 3.2.1** se muestra el significativo crecimiento que las exportaciones mundiales (mercancías más servicios) tuvieron entre los años 2002 (USA \$ 8.1 billones) y 2008 USA \$ 19.9 billones, que representa 2.5 veces las exportaciones del 2002. El año 2009 (US \$ 15.8 billones) las exportaciones cayeron un 20.6% respecto al año anterior, lo cual significa una disminución de USA \$ 4.1 billones.

Cabe señalar que los componentes de las exportaciones totales, es decir las exportaciones de mercancías (productos agrícolas, productos mineros, manufacturas y tors) y servicios (transporte, viajes y otros), en los últimos 20 años (1990-2009), muestran tendencias semejantes en cuanto al incremento de volúmenes entre 2002 y 2008 en el **Gráfico Nro. 3.2.2**. El volumen de mercancías es superior, en todo el intervalo, al de servicios.

El ritmo de crecimiento de las mercancías es superior al de servicios. El año 2002 las mercancías representan 1.6 veces el volumen de servicios, creciendo hacia el 2008 cuando llegan a 4.24 veces respecto a servicios.

Sin embargo al reducirse el mercado por la crisis económica, el año 2009 la exportación de mercancías representan sólo 3.79 veces las exportaciones de servicios. Al parecer en la crisis económica las exportaciones de servicios son menos impactadas que las exportaciones de mercancías. De producirse la misma diferencia el año 2010 y 2011, estaríamos ante una posible conclusión al respecto.

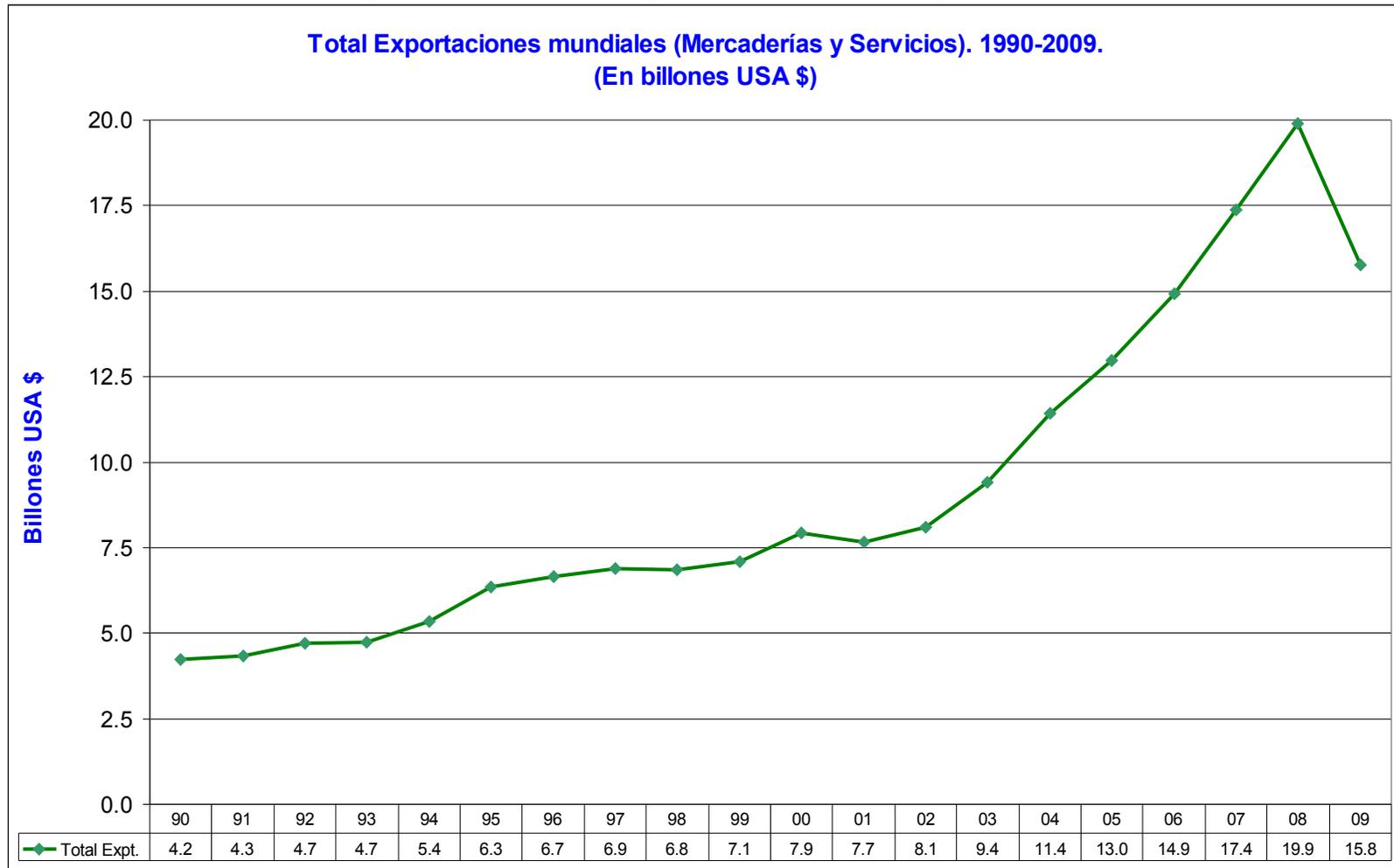
Si desagregamos los Viajes de entre los Servicios y los relacionamos tenemos el **Gráfico Nro. 3.2.3** que permite leer, de manera semejante a los casos anteriores, el alto crecimiento de las curvas entre 2002 y 2009, con un tramo 2002-2008 de alto crecimiento que luego cae el año 2009.

El año 2002 los viajes representaron el 30.6% de los servicios exportados. Hacia el año 2008 la importancia de los Viajes en el agregado Exportación de Servicios cae hasta ser sólo el 25.3% de ellas. Esto significa que los demás componentes de la Exportación de Servicios (Transporte y Otros) crecieron a mayor velocidad que los Viajes o también, si aceptamos que los Viajes representan el movimiento turístico, que el Turismo tiene menor dinamismo que el resto de Exportaciones de Servicios y por lo visto, que las exportaciones totales en el mundo.

El año 2009 permite ver, en el mismo gráfico, que los viajes incrementan su representatividad en el total de Exportaciones de Servicios, respecto al año 2008, toda vez que alcanzan el 25.8% de los Servicios. Esto igualmente puede interpretarse que entre los Servicios, la crisis económica golpea menos a los Viajes, y si asumimos en ellos al Turismo, al movimiento de turistas. Si en los siguientes dos años consolidan estas diferentes velocidades de crecimiento, estaremos frente a un fenómeno bastante interesante para la planificación del turismo en Perú y la Amazonía en particular.

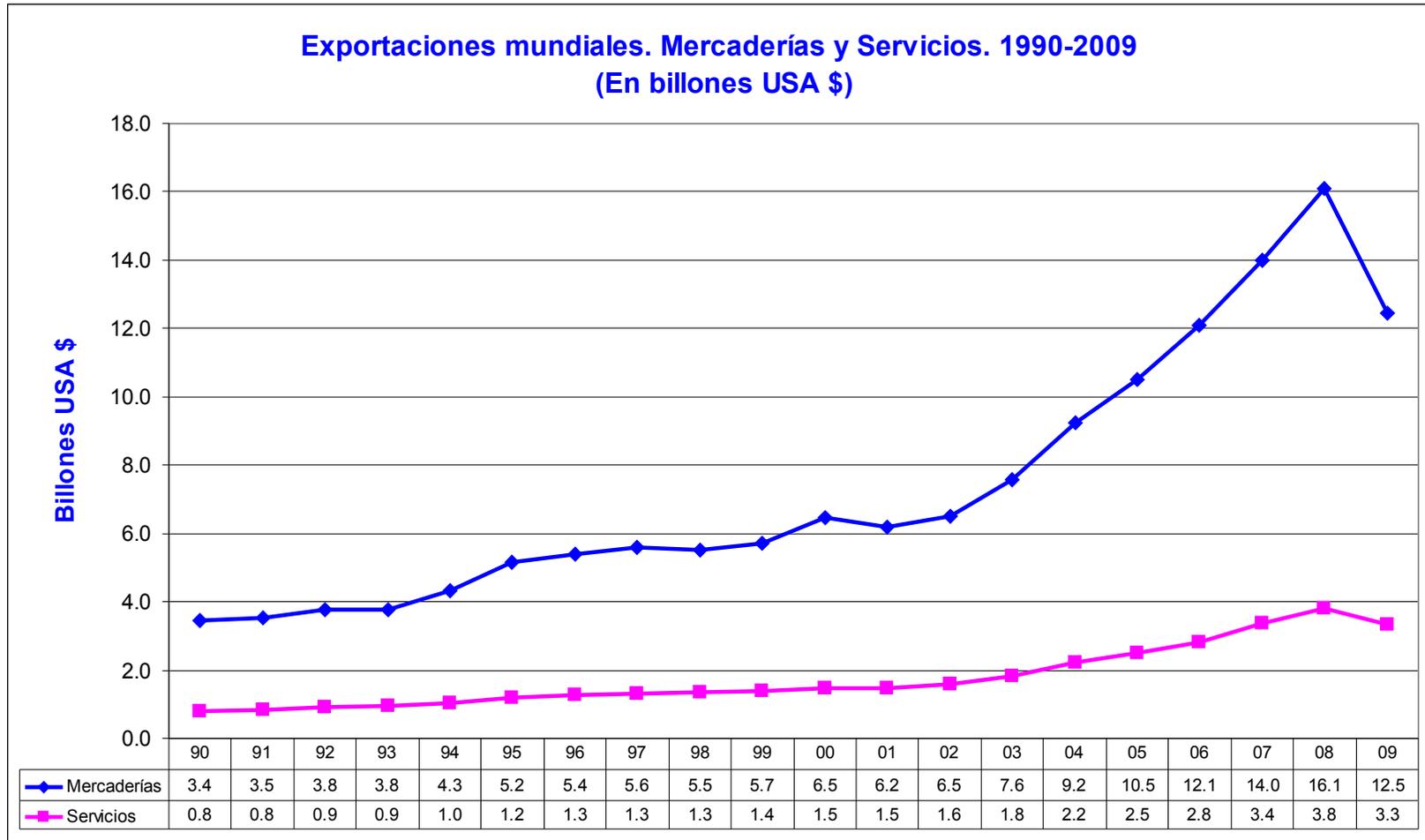
La comparación de las tendencias de Viajes y las Exportaciones Totales se leen en el **Gráfico Nro. 3.2.4**. Las escalas diferentes para cada curva permiten observar sin embargo que las tendencias son semejantes y llegando, por coincidencia al año 2008 como vértice común (USA \$ 19.9 billones, para Exportaciones Totales y USA \$ 0.96 billones para Viajes), para luego caer el año 2009. La coincidencia de tendencias sería una manifestación de mercados que crecen y decrecen de manera simultánea.

Gráfico Nro. 3.2.1. Total de Exportaciones mundiales (Mercaderías + Servicios). Veinte años.



Fuente : OMC
Elaboración propia

Gráfico Nro. 3.2.2. Total de Exportaciones mundiales de Mercaderías y Servicios. 1990-2009.



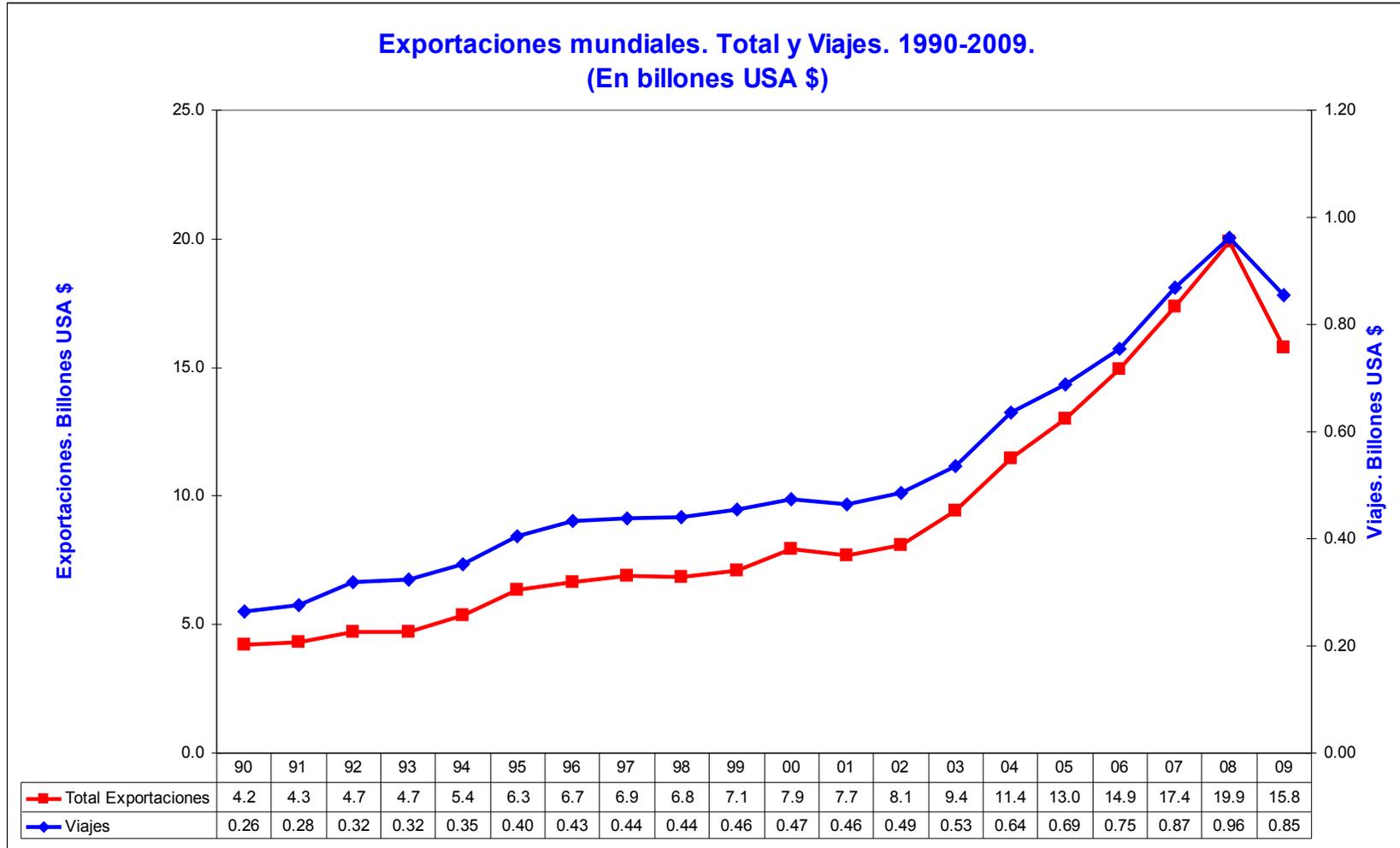
Fuente : OMC
Elaboración propia

Gráfico Nro. 3.2.3. Total de Exportaciones mundiales Servicios y Viajes. 1990-2009.



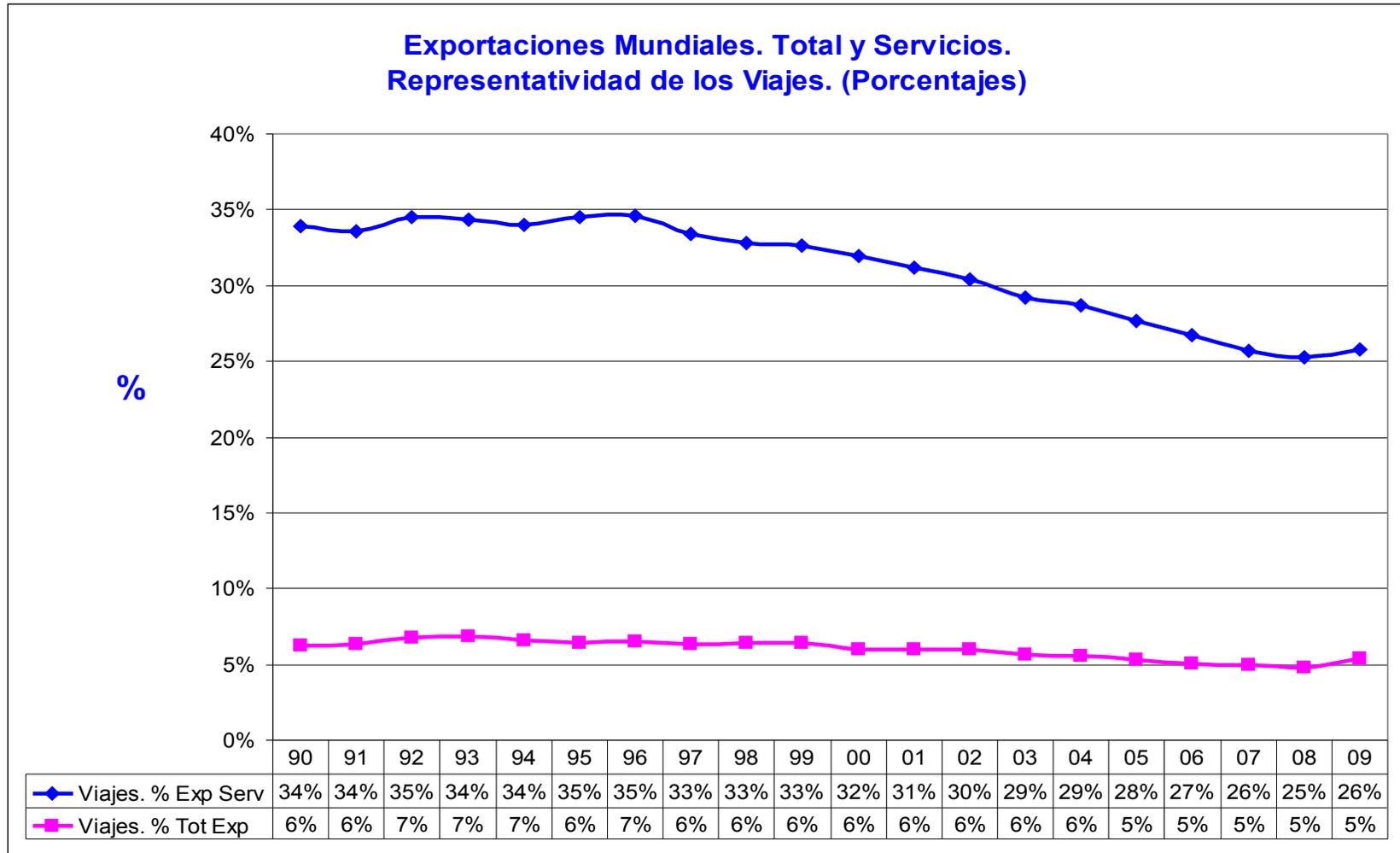
Fuente : OMC
Elaboración propia

Gráfico Nro. 3.2.4. Total de Exportaciones mundiales y Viajes. 1990-2009.



Fuente : OMC
Elaboración propia

Gráfico Nro. 3.2.5. Exportaciones mundiales. Representatividad de los Viajes (Turismo).



Fuente : OMC
Elaboración propia

Viajes (Turismo) como parte de Exportación de Servicios Comerciales.

Manteniendo lo señalado en el sentido que la Exportación de Viajes es representativo del movimiento turístico y, relacionándolo tanto con las Exportaciones Totales como con la Exportación de Servicios, se puede ver la dinámica que tiene la variable Viajes en las exportaciones mundiales. Si el comportamiento de los viajes es crecientemente representativo, se puede afirmar que constituyen un elemento dinamizador del mercado de exportaciones, si ello no ocurre los Viajes sólo concurren a formar el mercado, perdiendo iniciativa frente a otras variables como Transporte, en el caso de Servicios y/o de la Exportación de Mercancías.

En el **Gráfico Nro. 3.2.5** se exhibe la representación de la Exportación de Viajes frente a la Exportación de Servicios y a las Exportaciones Totales. En ambas curvas los viajes tienen valores descendentes lo cual manifiesta su pérdida de representatividad tanto en el mercado de Servicios como en las Exportaciones Totales.

En líneas generales la tendencia es que a partir del año 1996 (35%) y hasta el año 2008 (25%), los Viajes disminuyen de importancia en los mercados. En el de Servicios la caída es significativa y constante, de modo que sólo el año 2009 (26%) se observa un ligero incremento.

Lo anterior sólo revisa la importancia de los Viajes (Turismo) en el mercado global de exportaciones. La situación del mercado de turismo, tendencias, volúmenes, crecimiento y distribución por áreas turísticas y países, corresponde a otro análisis, visto en otros capítulos. La conclusión más atrevida que se puede desprender de lo analizado es que la Exportación de Viajes (Turismo), no parece constituir un elemento decisivo en la dinámica del mercado internacional ya que existen otros sectores, tanto de mercancías como de servicios, que tienen un mayor dinamismo.

Para terminar y considerando que para el año 2010 la Organización Mundial de Turismo prevee un crecimiento entre 3% y 4% de llegadas de turistas internacionales (Exportación de Viajes), es de esperar que los demás sectores de servicios y manufacturas tengan mayores crecimientos. Si ello no ocurriese, entonces la Exportación de Viajes (Turismo) estaría convirtiéndose en un factor de dinamización de la recuperación económica e incrementando su importancia en la estructura económica mundial y de algunos países en particular. Esto requiere el seguimiento en los años que dure la actual crisis económica que, por las noticias que circulan, todavía no será superada sostenidamente el 2010 y talvez el 2011.

En el **Anexo 3.1**, se anotan los valores de Exportaciones Totales, Mercaderías, Servicios y Viajes del Mundo y Perú, del año 1990 al año 2009, para cualquier consulta o requerimiento de detalle sobre lo señalado en este capítulo

(3.2. cita 1) OMC. Estadísticas de comercio internacional 2009.página 167. Ginebra, Suiza. 2009. Organización Mundial de Comercio.
http://www.wto.org/spanish/res/s/statistics/its2009/s/its09_toc_s.htm

Tradicionalmente el turismo se diferencia en Emisor (Salida) y Receptor (Llegada). Emisor, indica el lugar de procedencia (país, región) del viajero. De los dos, el Receptor es el que se identifica por lo general, como turismo. A continuación se usarán estas categorías en la identificación de flujos de viajeros, según propósito y forma de transporte.

3.3. Propósitos ó Por qué viajan las personas

Para el negocio de turismo es fundamental identificar las razones por las que las personas viajan. La OMT identifica las razones o propósitos de mayor importancia para los viajes. A continuación se muestra, en gráfico y cuadro, el consolidado, a nivel mundial de los propósitos de los viajes, cuantificados en base a los turistas que llegan a un destino.

En el **Gráfico Nro. 3. 4** se aprecia la importancia del propósito de Ocio, Recreación y Fiestas, con un diferencia que casi duplica al siguiente propósito que es el de Salud, Religión y otros. Los agregados de la OMT permite percibir claramente el objetivo primordial que buscan las visitas a los objetivos turísticos. En cuanto a Salud, Religión y otros, es importante señalar la importancia que el turismo de Salud tiene en el agregado, particularmente a partir de fines del siglo XX.

Gráfico Nro. 3. 4. Propósito de los viajes (Llegadas)



Fuente : OMT
Elaboración propia

Analizando los 14 años (1990-2004), se observa, en el **Cuadro Nro.3. 4**, que si bien el propósito de Ocio, Recreación y Fiestas es el motivo del 50.1% de las visitas al año 2004, hace 14 años (1990) este propósito concentraba el 55.6% de las visitas. Es decir que su importancia ha disminuido ligeramente, no obstante mantener la primacía en cuanto a objetivo de viajes personales.

El propósito de Salud, Religión y otros llegan a ser el 25.9% de la visitas el año 2004, habiéndose incrementado 6.3% en 14 años. Su tasa de crecimiento anual de 1990 a 2004 es de 6%, la mayor entre los propósitos analizados.

No puede dejar de destacarse el alto crecimiento que en los 14 años tuvo el propósito de Negocios y Profesionales, con un 97.5% de incremento. Esto indudablemente está asociado a la globalización de las finanzas y la economía, que exige un mayor flujo de viajes empresariales.

Cuadro Nro. 3.4. Propósito de los viajes (Llegadas)

Propósito	Llegadas de Turistas internacionales (millones)						Estructura %			Crecimiento % 1990-2004 (14años)	T.C. anual 1990-2004
	1990	1995	2000	2002	2003	2004	1990	2000	2004		
Total	437.8	539.6	686.7	706.4	693.2	763.9	100	100	100	74.5	1.04
Ocio, Recreación y Fiestas	243.5	283.6	351.5	356.3	349.8	383.1	55.6	51.2	50.1	57.3	1.03
Negocios y Profesionales	60.4	82	112.1	112.9	111.2	119.3	13.8	16.3	15.6	97.5	1.05
Salud, Religión y otros	86	122.8	164	176.2	176.1	197.7	19.6	23.9	25.9	29.9	1.06
No especificado	48	51.1	59	61	56.1	63.8	11	8.6	8.6	32.9	1.02

Fuente : OMT

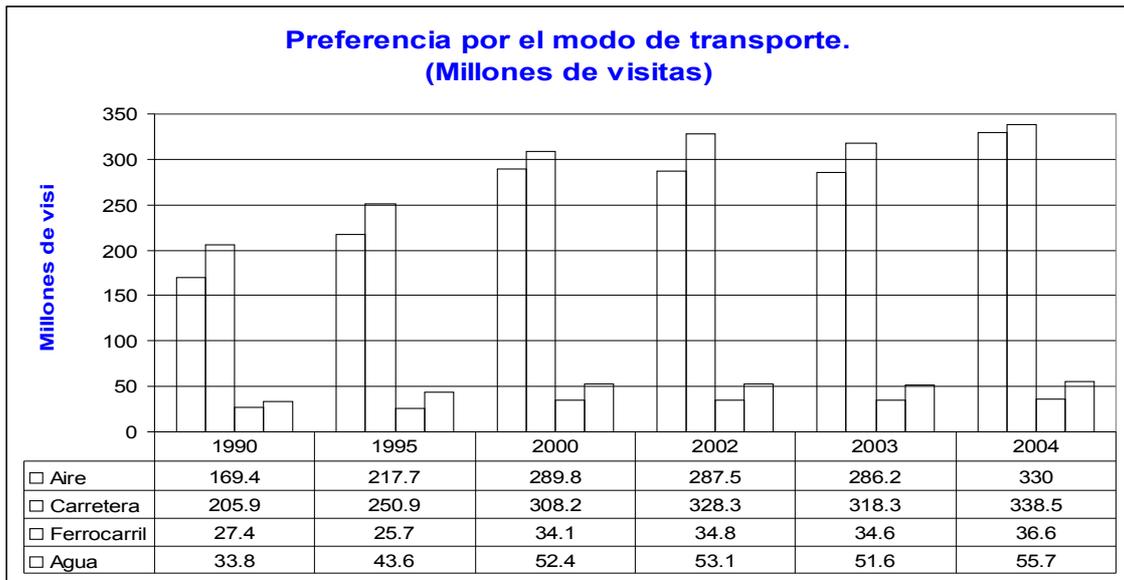
Elaboración propia

3.4. Preferencias por el modo de transporte ó Cómo se prefiere viajar.

Las estadísticas de la OMT indican que los visitantes prefieren usar el modo de transporte por tierra (carretera + ferrocarril). En carretera están comprendidos los ómnibus y vehículos particulares. En el **Gráfico Nro. 3.5** se muestra, ostensiblemente, que las dos formas preferidas para el transporte son Por aire y Por Carretera, quedando el modo de Ferrocarril por debajo del uso del Agua como medio de transporte.

Entre las dos formas de mayor preferencia el uso de Carretera tiene mayor relevancia, para los viajes contabilizados por la OMT. Esto se explica por dos razones, además de la obvia que es la existencia de carreteras : primero por ser el turismo una actividad realizada por personas con un nivel adquisitivo destacado, principalmente en sociedades con alto poder adquisitivo y segundo, por el alto uso del automóvil en las regiones y subregiones con mayor movimiento turístico. Hace aproximadamente un siglo y medio antes, en los comienzos del turismo como actividad económica diferenciada (circa 1850), los medios de mayor uso eran el Ferrocarril y el transporte por Barcos (Agua)

Gráfico Nro.3.5. Preferencias por el modo de transporte



Fuente : OMT
Elaboración propia

Revisando 14 años de uso de medio de transporte por los viajeros se observa, en el **Cuadro 3.5**, que los viajes Por Aire se han incrementado en 4.5%, pasando de representar el 38.7% de viajes el año 1990 y alcanzado el 43.2% el año 2004. En el mismo período los medios de transporte Por Tierra disminuyeron 4.2%; la disminución ocurre tanto en Carretera que pasa de 47% (1990) a 44.3% (2004) como en Ferrocarril que el año 1990 transportaba el 6.2% de los viajes y ha disminuido a 4.8% el 2004.

El modo de transporte con mayor crecimiento entre 1990-2004, ha sido Por Aire, con el 94.8% de incremento, en tanto que su tasa anual de crecimiento llegó a 5%.

Cuadro Nro. 3.5. Medios de transporte usados en los viajes.

Viaje por	Llegadas internacionales de Turistas (millones)						Estructura %			Crecimiento % 1990-2004 (14años)	T.C. anual 1990-2004
	1990	1995	2000	2002	2003	2004	1990	2000	2004		
Total	437.8	539.6	686.7	706.4	693.2	763.9	100	100	100	74.5	1.04
Aire	169.4	217.7	289.8	287.5	286.2	330	38.7	42.2	43.2	94.8	1.05
Tierra	233.2	276.6	342.3	363.1	353.2	375.1	53.3	49.8	49.1	60.8	1.03
Carretera	205.9	250.9	308.2	328.3	318.3	338.5	47.0	44.9	44.3	64.4	1.04
Ferrocarril	27.4	25.7	34.1	34.8	34.6	36.6	6.2	5.0	4.8	33.6	1.02
Agua	33.8	43.6	52.4	53.1	51.6	55.7	7.7	7.6	7.3	64.8	1.04
No especificado	1.4	1.6	2.2	2.6	2.3	3	0.3	0.3	0.4	114.3	1.06

Fuente : OMT
Elaboración propia

3.5. Turismo Receptor (Llegadas)

El turismo receptor es el agregado de turistas que se movilizan (viajan) hacia un destino, medido en el punto de llegada o del atractivo turístico.

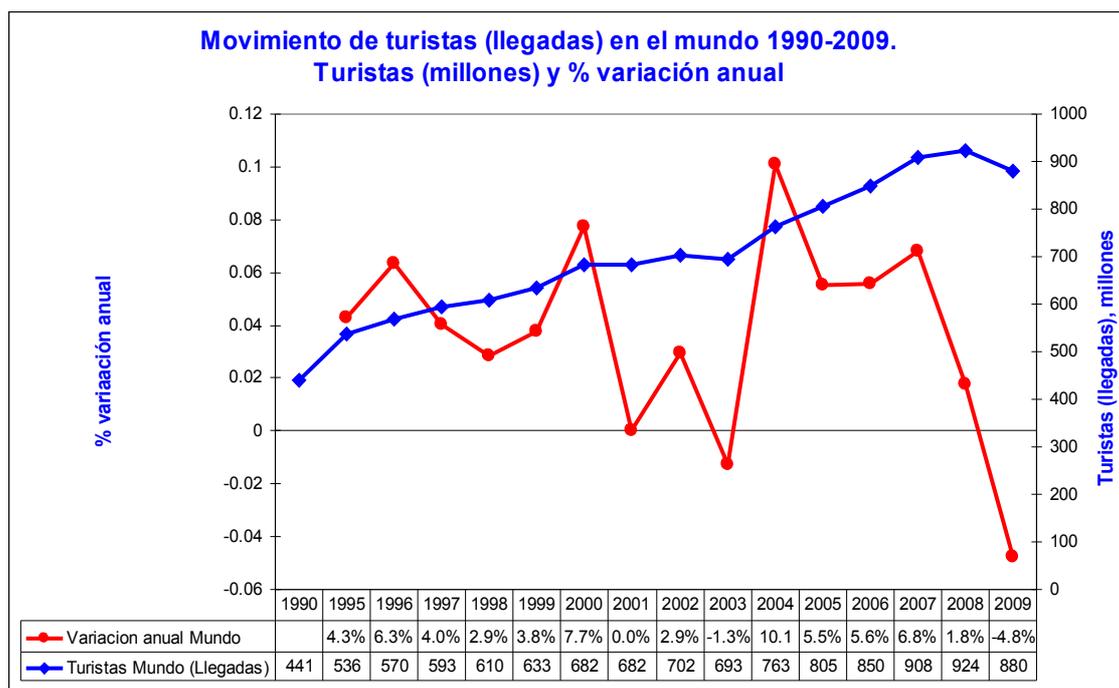
En el **Gráfico Nro. 3.5.1** se observa la tendencia de 19 años de turismo mundial, de 1990 a 2009, que permite afirmar que el turismo receptor creció en 99.5%, con una tasa de crecimiento anual de 3.7% por año, en promedio.

En los últimos 14 años (1995 – 2009) el mercado turístico receptor o de llegadas tuvo un promedio de 735 millones de turistas anuales. Se notan dos tramos, en los primeros 8 años (1995-2003) el mercado de llegadas turísticas creció a un promedio anual de 646 millones en tanto que en los últimos seis años (2003-2009) creció a un promedio de 832 millones anuales. Considerando el gráfico y los datos anotados :

- Las llegadas de turismo mundial (Turismo Receptor), muestra una tendencia creciente en los últimos 19 años
- En el largo plazo la tendencia anual de crecimiento se ralentiza
- El mayor promedio anual se encuentra en los últimos 06 años del siglo XXI : 832 millones de llegada de turistas (2004-2009)
- Entre el 2007 y 2009 no sólo se ralentiza el crecimiento (crece en 16 millones de 2007 a 2008) sino que disminuye el volumen de turistas (- 44 millones entre 2008 y 2009), como efecto de la crisis financiera y económica.
- La actual crisis financiera y económica ha reducido el mercado de llegadas turísticas a volúmenes de 2006, lo que significa un retroceso de tres años.
- Entre el año 2001, 2002 y 2003, como efecto de los atentados en Nueva York, se observa una caída en el crecimiento de las llegadas de turistas, sin disminuir el número de ellos respecto al año anterior.
- De acuerdo a lo revisado, en los 19 años, considerando las variaciones porcentuales anuales, se identifican tres tramos de ralentización del crecimiento del mercado turístico de llegadas :
 - Entre 1997 y 1999
 - Entre 2001 y 2003
 - Entre 2005 y 2007, agravado por la crisis de los años 2008 y 2009

De acuerdo a las tendencias observadas, se esperable un efecto rebote en el número de llegadas de turistas el 2010, respecto al 2009. Así, en el **Cuadro Nro. 3.5.1** se muestra un estimado (prospección de mercado) para los años 2010 a 2013, crecientes a partir del año 2009, con una tasa de incremento promedio anual de 2%.

Gráfico Nro. 3.5.1. Movimiento de turistas (llegadas). 1990-2009



Fuente : Estadísticas OMT.
Elaboración propia

Cuadro Nro. 3.5.1

Turismo Mundial
proyectado 2010-2013

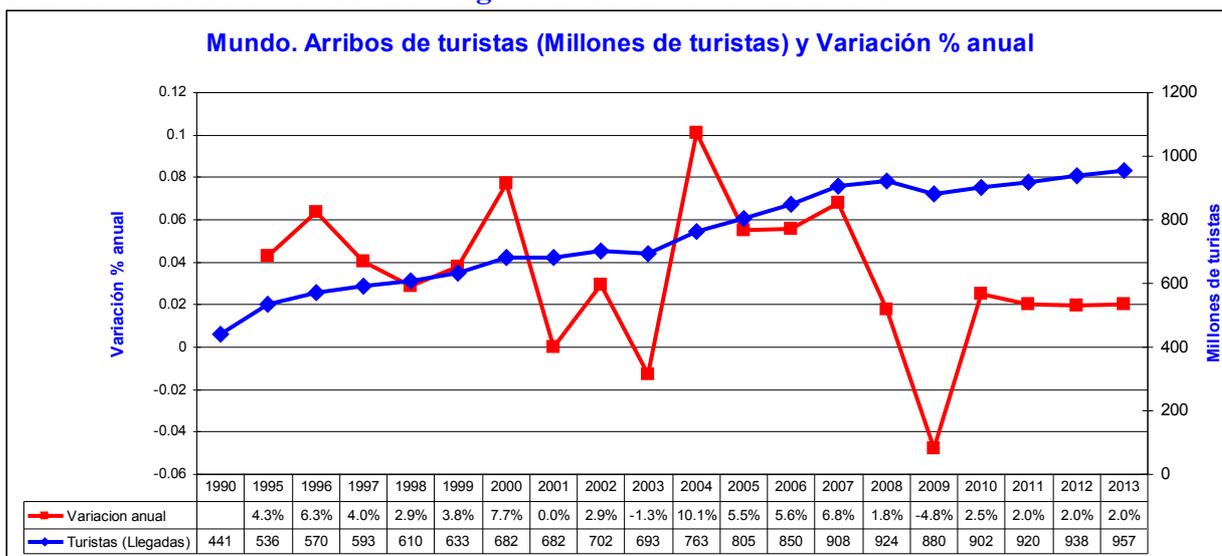
Año	Arribos de turistas
2010	902,000
2011	920,000
2012	938,000
2013	957,000

Fuente : OMT-BADATUR
Elaboración : Observatorio Turístico del Perú
Incremento promedio anual : 2.00%

La perspectiva del turismo mundial, considerando la serie 1990-2009 y la proyección de mercado del 2010 al 2013, anotada, se muestra en el **Gráfico Nro.3.5.2** . Las perspectivas son optimistas, crecientes, aunque con tasas de crecimiento ralentizadas.

La inestabilidad económica, propia de los períodos de crisis como la que actualmente se mantiene en la economía mundial, con efectos en regiones completas, como por ejemplo en Europa, genera tanto tendencias conservadoras en los negocios, como la exigencia de innovación y nuevos enfoques para llevar adelante las actividades turísticas en particular, en un ambiente de estancamiento (en el mejor de los casos) de los viajes o de declarada disminución de la demanda turística.

Gráfico Nro. 3.5.2. Mundo. Curva general del turismo hacia 2013



Fuente : OMT-BADATUR

Elaboración propia

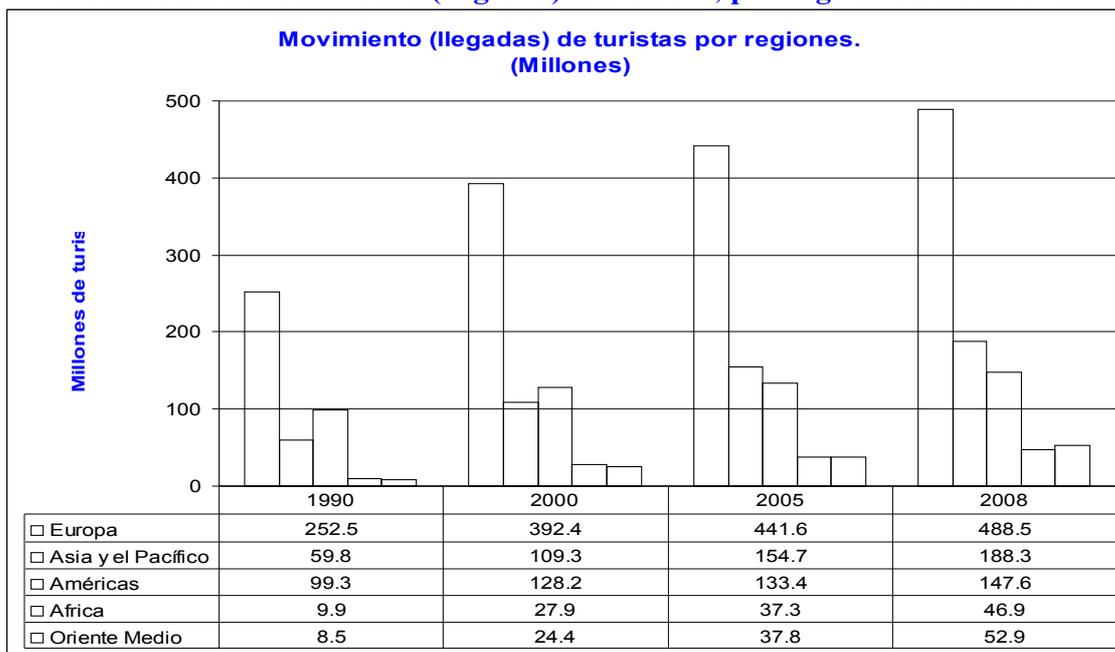
Turismo (llegadas) por regiones

La distribución del turismo receptivo por regiones permite afirmar el turismo es un negocio principalmente europeo. El **Gráfico Nro. 3.5.3** muestra la significativa diferencia, en millones de llegadas de turistas a la región Europa, respecto a las otras cuatro áreas, es significativa en los años 1990, 2000, 2005 y 2008. Las comparaciones porcentuales que permite el **Gráfico Nro. 3.5.4**, muestra que a nivel de estructura, Europa concentra, de modo consistente, más del 50% del mercado de llegadas de turistas a nivel mundial, en el período de 1990 a 2008.

Sin embargo, el mismo **Gráfico Nro.3.5.4** permite observar que si bien Europa tiene el 52.9% de las llegadas de turistas al año 2008, ha perdido 4.4 puntos porcentuales respecto al año 1990 (57.3%). En 18 años se observa también que Américas ha perdido participación en el mercado de llegadas, en beneficio principalmente de Asia y el Pacífico :

- Américas ha pasado de 22% (1990) a 16% (2008) de participación en el mercado de llegadas. Ha perdido 6 puntos porcentuales.
- Asia y el Pacífico ha crecido de 13.6% (1990) a 20.4% (2008). Ha ganado 6.8 puntos porcentuales en 18 años. Este impulso es generado en China (incluyendo Hong Kong)
- El turismo de llegada en Africa y Oriente Medio, también han incrementado su participación de mercado.
- En este contexto la región que ha disminuido su protagonismo en el turismo receptor, visto entre los años 1990-2008 es la región Américas.

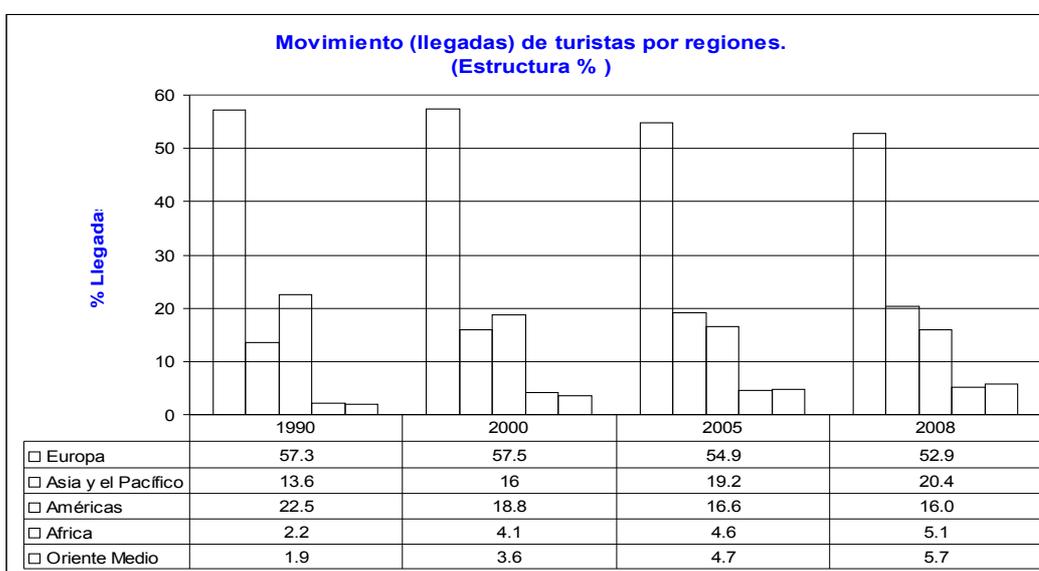
Gráfico Nro.3.5.3. Movimiento (llegadas) de turistas, por regiones. 1990-2008



Fuente : Estadísticas OMT

Elaboración propia

Gráfico Nro. 3.5.4. Estructura de las llegadas de turistas, por regiones. 1990-2008



Fuente : Estadísticas OMT

Elaboración propia

Una característica importante del turismo es su concentración, así tenemos que 378 millones de visitas (llegadas) se encuentran en 10 países, siendo los cinco primeros destinos turísticos : Francia, España, USA, China e Italia, tal como muestra el **Cuadro Nro. 3.5.2**

Es importante tener en cuenta la evaluación realizada por los especialistas de la OMT quienes señalan a China como el país con el mayor potencial en turismo receptor

mundial, de manera que en los siguientes veinte años China crecerá en la cuota de mercado de turismo receptor, desplazando a las primeras potencias actuales.

Cuadro Nro.3.5.2. Países con mayor turismo receptor

Los 10 países con mayores llegadas de turistas internacionales

	País	Llegadas (millones)
1	Francia	76.0
2	España	55.6
3	USA	49.4
4	China	46.8
5	Italia	36.5
6	Reino Unido	30.0
7	México	21.9
8	Alemania	21.5
9	Turquía	20.3
10	Austria	20.0
Total 10 países		378.0

Fuente : OCT-BADATUR. Mayo 2010.

Elaboración propia

Los ingresos generados por el turismo receptor también están centralizados. Los diez países con mayores ingresos concentran USA \$ 345,200 millones, se indican en el **Cuadro 3.5.3**. Es significativo que la relación de países con mayor turismo receptor no se reproduzca en el mismo orden cuando se consolidan los ingresos. Están los cuatro primeros pero en diferente orden, en tanto que Reino Unido desplaza a China del quinto lugar, que a juzgar por lo anotado supra y viendo la diferencia de ingresos (US\$ 1,400 millones), no será por muchos años ya que se espera un incremento del gasto medio del turista que visita China, lo cual impulsará los ingresos totales que el turismo receptor genere en China.

Cuadro Nro.3.5.3. Turismo receptor e ingresos

Los 10 países con mayores ingresos por turismo receptor

	País	Ingresos (millones USA \$)
1	USA	81,700
2	España	47,900
3	Francia	42,300
4	Italia	35,400
5	Reino Unido	30,700
6	China	29,300
7	Alemania	29,200
8	Turquía	18,200
9	Austria	15,500
10	Australia	15,000
Total ingreso 10 países		345,200

Fuente : OCT-BADATUR. Mayo 2010.

Elaboración propia

El elemento de mayor importancia en la industria turística es la infraestructura y particularmente la de hospedaje. Es de perogrullo comprobar que las principales empresas hoteleras también están concentradas en pocos países. En el **Cuadro Nro.3.5.4** se muestran las 19 cadenas hoteleras más importantes del mundo; de ellas, 12 son de USA, 3 de Francia; Reino Unido, Hong Kong (China), España y Japón tiene una cadena en el listado.

La oferta total de hospedaje es de 2'421,430 habitaciones en 18,401 hoteles, con un promedio de 132 habitaciones por hotel.

Al respecto es destacable la cadena japonesa Westin Hotels & Restaurants tiene planeado inaugurar el 2010 su primer hotel en Lima, publicitado como el edificio de mayor altura en la ciudad. La mayoría de cadenas de hoteles USA están presente en Perú.

Cuadro Nro.3.5.4. Cadenas hoteleras

Cadenas Hoteleras más importantes del mundo

	Cadena Hotelera	País	Nro de Hoteles	Nro Habitaciones
1	Hospitality Franchise Systems	USA	3,790	384,452
2	Holiday Inn Worldwide	USA	1,795	340,881
3	Best Western International	USA	3,308	272,743
4	Accor	Francia	2,181	250,319
5	Choice Hotels International	USA	2,607	229,784
6	Marriott International	USA	782	173,048
7	ITT Sheraton Corp.	USA	407	129,714
8	Hilton Hotels Corp.	USA	237	94,952
9	FORTE plc.	Reino Unido	855	78,691
10	Promus Cos	USA	509	8,309
11	Hyatt Hotels / Hyatt International	USA	165	76,057
12	Carlsson/Radisson/Colony	USA	341	75,986
13	Club Méditerranée	Francia	262	65,128
14	New World/Renaissance Hotels	Hong Kong	145	55,591
15	Inter Continental Hotels	USA	121	48,510
16	Sol Group	España	165	43,178
17	Westin Hotels & Restaurants	Japón	76	38,021
18	La Quinta Inns	USA	218	27,960
19	Société du Louvre	Francia	437	27,906
	Total		18,401	2,421,230

Fuente : BADATUR, Mayo 2010.

Elaboración propia

3.6. Turismo Emisor.

El país o región de origen de los turistas, según sea el caso, es el parámetro para cuantificar el Turismo Emisor (Salida de turistas de un país o región). Por desarrollo de estadísticas y costumbres, la cuantificación del turismo emisor es secundaria frente al turismo receptor.

De donde vienen y Adonde van los turistas

El **Cuadro Nro. 3.6.1** consolida los datos de turismo internacional en el período 1990-2004, según estadísticas de la OMT, destacando el origen del turista.

La región que contribuye con mayor número de turistas es Europa; al año 2004 el 56.5% de turistas tienen su origen en Europa en tanto que el 19.8% procede de la región Asia y Pacífico. La región Américas contribuyó con el 16.7% de los turistas a nivel del mundo el año 2004.

La región con mayor crecimiento en los 14 años revisados es Oriente Medio con un 158.8% de incremento, seguido de Asia y Pacífico que llegó a crecer un 152.8% respecto al año 1990. En tasas anuales, ambas regiones llegaron a 7% promedio anual, superior al promedio mundial de 4%. La región Américas creció, de 1990 a 2004, sólo en un 2% anual, inferior, como tasa de crecimiento inclusive al de la región África.

Cuadro Nro. 3.6.1. Turistas según regiones de origen

Regiones	Llegadas de turistas internacionales (millones)							Participación (% 2004)	Crecimiento 1990-2004 (14años)	T.C. anual 1990-2004	
	1990	1995	2000	2001	2002	2003	2004				
Mundo	441	538.1	680.6	680.4	700.4	689.7	763.2	100	73.1	1.04	
Desde :											
1	Europa	252.5	307.2	389.5	390.4	401.6	406.7	431.3	56.5	70.8	1.04
2	Asia y Pacífico	59.8	88.8	118.3	120.6	130.8	120.6	151.2	19.8	152.8	1.07
3	Américas	99.3	108	130.7	125.5	121.2	115.4	127.7	16.7	28.6	1.02
4	Oriente Medio	8.5	10.4	15.2	16.3	18.3	17.9	22	2.9	158.8	1.07
5	África	9.9	13	16.5	16.5	17.6	17.6	18.2	2.4	83.8	1.04
6	Origen sin especificar	11.1	10.8	10.5	11.2	10.9	11.5	12.8	1.7	15.3	1.01
	De la misma región	351.9	430.5	537.9	546	566.8	560.2	617.2	80.9	75.4	1.04
	De otras regiones	78	96.8	132.2	123.3	122.7	118	133.2	17.5	70.8	1.04
	Origen sin especificar	11.1	10.8	10.5	11.1	10.9	11.5	12.8	1.7	15.3	1.01

Fuente : OMT

Elaboración propia

Constituye un elemento de alta importancia tener presente que el 80.9% de los turistas del mundo el año 2004, hicieron turismo en su misma región. Esto se muestra en las filas inferiores del **Cuadro Nro.3.6.1**. Además, el crecimiento del turismo intraregional ha sido de un 75.4% desde 1990 a 2004, superior al crecimiento del turismo interregional (70.8%).

Parece importante tener en cuenta las características que muestran los viajeros, ya que constituyen aspectos relevantes enfocables al diseño de objetivos, políticas y estrategias para el desarrollo del turismo en un país o un área determinada.

4. Comunicación y Turismo

comunicación en la aventura turística

procesos de comunicación en reservaciones, hoteles y restaurantes

(“adonde va la élite, va el mercado de la gran masa”. Donald E. Lundberg. El negocio del Turismo (1981). Editorial Diana. México 1981, pág. 16.

4. Turismo y Comunicación.

Este capítulo corresponde a un extracto de un libro que tienes en la biblioteca. Uno de los capítulos del libro es Comunicación y Turismo.

Consideramos que el trabajo debe tener un capítulo sobre Comunicación y Turismo por que la publicidad es inherente al negocio turístico-

Anotamos algunas ideas que deben ser parte o ser puestas de lado al efectuar al extracto del libro que señalamos.

4.1. Turismo

Como sector económico, el turismo se desenvuelve dentro de los márgenes normados por dispositivos legales de carácter nacional, con baja o nula presencia de legislación regional, en el caso de Perú en general, y mediante actividades definidas por la oferta y la demanda.

La industria turística debe ser promovida, desarrollada racionalmente es decir requiere ser impulsada mediante objetivos, planes, políticas, estrategias y campañas de promoción, a partir de dos entidades económicas involucradas en el sector : el Estado y la Empresa Privada. Merece un paréntesis el hecho que con la diversificación de los tipos de turismo y particularmente en las vertientes más actuales como turismo de la naturaleza, turismo rural, ecoturismo y sobre todo el turismo vivencial, es posible que también las familias se involucren en el circuito turístico, con limitaciones y riesgos que son por lo general culturales.

En España, país con economía de libre mercado y donde el turismo representa el 10.5% del PBI del año 2008 (habiendo disminuido desde el 11.5% del año 200), la promoción y seguimiento de las actividades turísticas a nivel macro se encuentra en el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, cuya web puede ser consulta en www.mityc.es, de quien depende el Instituto de Turismo de España que comprende a su vez al Instituto de Estudios Turísticos (web : www.iet.tourspain.es), encargado del análisis de la situación y tendencias del sector turismo español. Mediante las actividades que desarrollan las entidades nombradas, el Gobierno de España está directamente involucrado en el

desarrollo del turismo o visto de otra forma, en la gestión y crecimiento del sector turismo que representa el 10.5% de su PBI.

Como parte de la presencia activa del Gobierno de España en el desarrollo y seguimiento del sector se tiene por ejemplo, que el Instituto de Estudios Turísticos (IET) en su búsqueda por alcanzar mejores aproximaciones a la competitividad del sector turístico español ha creado un indicador que ha denominado Índice de Tendencia de Competitividad Turística (ITCT), comparando la evolución de los precios de la oferta española en relación a la de otros países y la variación relativa de las tasas de cambio nominales que encuentra el turista cuando llega a España.

Una disminución en el valor del índice señala una mejora de competitividad de España. Un aumento del índice denuncia una pérdida de capacidad competitiva. El índice evalúa la competitividad, vía precios. (cita 4.3. www.jet.tourspain.es)

4.1.1. Agentes impulsores del turismo

El sector turismo tradicionalmente es impulsado por tres niveles de intervenciones. Estado o Sector Público, Empresas Privadas y la acción conjunta de ambos.

4.1.1.1. El Estado (Gobierno Central, Gobierno Regional, Municipalidades)

- Créditos para establecer empresas turísticas o inversiones con impacto turístico.
- Subsidios al sector turismo en general o al de una región en particular, para impulsar la implantación de infraestructura, importaciones de bienes, generación de empleo.
- Exoneraciones fiscales a empresas o inversionistas en el sector turismo.
Tanto los subsidios como las exoneraciones, son herramientas económicas que actualmente no son muy usadas, por colisionar con políticas neoliberales de asignación de recursos por el libre mercado.
- Formulación de Planes. Ejemplo Plan Nacional de Turismo 2008-2018, Plan Regional de Turismo, Región Loreto 2007-2015.
- Ayuda administrativa en general para la inversión en turismo, creación de empresas, generación de infraestructura, establecimiento de negocios turísticos.
- Promoción del turismo hacia un determinado destino o por una determinada fecha, sin asociarse a ningún operador en particular.
- Generación de información sobre el sector turismo.

4.1.1.2. Sector Privado

- Formulación y ejecución de proyectos turísticos.
- Establecimiento de empresas de viaje, alojamiento, transporte y diversiones para los turistas.
- Campañas de promoción y publicidad para el sector, una región o por una fecha determinada.
- Establecimiento de alianzas estratégicas para el desarrollo del turismo en una determinada área geográfica. En la región Loreto entre los operadores de albergues y los pobladores, sean estos de etnia nativa o no.
- Elaboración de paquetes turísticos tanto a nivel de mayoristas como de minoristas

4.1.1.3. Acciones mixtas : Estado y Sector Privado

- Implementación de Asociaciones Turísticas con participación tanto del sector público como privado: Cámaras de Turismo, Corporaciones Turísticas y Organizaciones para el desarrollo del turismo
- Formulación de políticas de operación turística a nivel regional, nacional e internacional.
- Educación y orientación de la comunidad en materia de trato hacia los visitantes, conservación.
- Creación de instituciones para la protección del patrimonio turístico.
- Elaboración e implementación de planes integrales de desarrollo y mercadeo turístico
- Creación de Agencias de Información Turística

4.1.2. Turismo y Elasticidad precio de la Demanda

En las estadísticas de capítulos anteriores se ha visto que el turismo tiene en la región de Europa la principal área emisora y receptora. Si consideramos que los primeros tours se generaron en esa misma región –Inglaterra, Suiza- podría afirmarse que el turismo es un producto o negocio principalmente europeo, y no estaríamos desencaminados.

El turismo, como actividad ligada al tiempo libre y a excedentes económicos que se usan para costear los viajes y visitas a destinos turísticos, tiene un ingrediente de moda y de iniciativa de marketing manifiesta en la sentencia “adonde va la élite, va el mercado de la gran masa”, formulada en 1981. (cita 4.. Donald E. Lundberg. El negocio del Turismo (1981). Editorial Diana. México 1981, pág. 16

Económicamente la relación de mercado señalada bien podría mostrarse mediante la Elasticidad Precio de la Demanda, según la ecuación :

$$E_p = dQ / dP$$

Donde :

E_p : Elasticidad Precio de la demanda

dQ : Variaciones en la cantidad demanda

(= llegadas ó número de turistas que arriban)

dP : Variaciones del precio

(= agregado de precios de viaje y gastos en destino turístico; mejor ejemplificado en el costo de los Tours que incluyen Viaje, transporte en destino, lugares de visitas y alimento)

Cuando el precio es alto, en “destinos exclusivos”, principalmente por los costos de estadía (hospedaje y alimentación), el número de visitantes será pequeño, de manera que el precio alto se constituye en una barrera en un mercado deseable de ser visitado. Se plantea como discriminador la estadía ya que el transporte, particularmente el aéreo tiene características bastante homogéneas, más aún con las líneas aéreas Low Cost (De Bajo Costo)

Si el precio disminuye, la cantidad demandada, es decir el número de visitantes, se incrementará. Esto se percibe en las promociones de algunos “exclusivos” destinos turísticos internacionales realizan en la “época baja”, para incrementar el número de visitantes.

En el caso de la región Loreto, el precio agregado (transporte aéreo y estadía) es alto, comparado con otros destinos turísticos al interior de Perú, particularmente los ubicados en Costa y Sierra (exceptuando Cusco) y en ocasiones es semejante o muy cercano al de visitar un lugar fuera de Perú. Quizá lo llamativo no sea ello, sino que la cantidad de turistas continúa incrementándose, tanto en turistas nacionales como extranjeros, tal como las estadísticas lo muestran.

Por lo anterior, y asumiendo la tendencia señalada, se convierten en acciones prioritarias tanto la identificación de los destinos turísticos preferidos en la región Loreto, la motivación del turista y el perfil de los turistas que visitan la región Loreto. Estas actividades son terreno fértil para investigaciones de instituciones privadas y de las universidades amazónicas, con mayor propiedad en las especialidades de Turismo, además del avance de conocimiento del mercado los resultados serán fuente de nuevos y mejores negocios en el sector turístico.

4.2. Clasificaciones de la Demanda turística

El turismo es una actividad multidisciplinaria y transversal, es decir que la industria de turismo utiliza diversas especialidades para la materialización del servicios. Los turistas demandan una variedad grande de bienes servicios, sea directa o indirectamente.

Como se ve, el amplio espectro que tiene la demanda turística se deriva del hecho que el turismo es un factor transversal en la economía y afecta a diversas actividades productivas. Para el ejemplo se retorna a España en donde se observa que la estructura de la demanda turística 2009 en España (cita 4.1 www.jet.tourspain.es), como hecho económico y social no se agota en hostelería y transportes. La estructura del turismo en España se observa en actividades como :

1. Restaurantes y similares : 24.9%
2. Hoteles y similares : 17.2%
3. Transporte de pasajeros : 15.7%
4. Servicios de Alquiler Inmobiliario : 10.9%
5. Bienes : 9.3%
6. Servicios de Agencias de Viajes : 5.6%
7. Márgenes de distribución de bienes : 4.1%
8. Servicios Anexos al transporte : 3.8%
9. Servicios culturales, recreativos y deportivos : 2.8%
10. Alquiler de bienes de equipo de transporte : 1.3%
11. Otros : 4.5%

No hay negocio sin demanda o no existe un negocio sin clientes. La demanda del turismo en general puede clasificarse por ejemplo siguiendo al Consumidor, la Economía y el Tiempo :

Teniendo presente al Consumidor, de acuerdo a la preferencia del turista.

Teniendo presente la Economía, considerando los medios financieros disponibles del turista.

Teniendo presente el Tiempo para turismo, es decir el tiempo disponible para el viaje.

4.2.1. Demanda turística de acuerdo a los gustos y preferencias del consumidor.

Este tipo de clasificación es la de mayor importancia y es variada en los niveles o enfoques que plantea y muchas veces depende del autor o identificación de objetivos de la zona turística en la que se desarrollan las actividades. La clasificación que se plantea tiene seis áreas, buscando comprender en ellas a los grandes grupos humanos que realizan turismo.

a. Aventura

Son turistas que buscan ambientes diferentes a los conocidos, extraños a su ritmo de vida y conjugan tanto el deseo de conocer nuevos ambientes geográficos, poblaciones y actividades al aire libre. Muchos operadores asocian la visita a poblados o zonas geográficas de la sierra y la amazonía con turismo de aventura, por los recorridos que los turistas llevan a cabo. Con mayor propiedad esos recorridos forman parte de turismo de Naturaleza.

b. Verano o Relax (sol/playa)

Está formado por personas que asocian el sol, playa y diversiones, con momentos de relax y de socialización. Este tipo de turismo constituye un gran segmento que de acuerdo a las tendencias mundiales está disminuyendo, dejando paso a turistas más participativos y relacionados con la naturaleza.

En Perú este turismo se lleva a cabo principalmente en la costa norte, Tumbes y Piura. En los ríos de la amazonía este turismo está limitado, en el mejor de los casos, a los barcos crucero.

Este tipo de demanda es muy importante, por ejemplo, España, país que tiene uno de los sectores turísticos bastante desarrollado a nivel mundial y que, según algunos analistas, se encuentra en la etapa de madurez, ha identificado el año 2009 que más del 80% de las llegadas de turistas extranjeros a España tuvieron como objetivo el ocio y las vacaciones. (cita 4.0, www.iet.tourspain.es)

c. Deportivo (activo / pasivo)

Se diferencia generalmente en Activo, cuando el turista va a participar en eventos deportivos directamente y Pasivo si el turista va a estar como espectador en el evento, por ejemplo en una Olimpiada, Copa Mundial de Fútbol u otro evento deportivo.

d. Histórico

La demanda la conforman las personas que desean conocer lugares o construcciones en los que se llevaron a cabo acontecimientos históricos, por ejemplo la visita a Macchu Picchu, al Coliseo Romano, al lugar de la batalla de Junín o Ayacucho. Está también

relacionado con museos, comprendiendo entonces manifestaciones artísticas, sobretodo las plásticas.

e. Naturaleza (Contemplativo)

Es el tipo de turismo que más a crecido en los últimos veinte años. Está vinculado a la conservación del medio ambiente, bosques, plantas, animales, culturas tradicionales, actividades humanas relacionadas con la naturaleza. Es un turismo que algunos tipifican como Contemplativo por que busca no alterar las condiciones naturales o poblacionales. Ejemplo de este tipo de turismo son el Ecoturismo, Watchbirds, visitas a comunidades campesinas o nativas alejadas.

f. Religioso

Este tipo de turismo es uno de los que mayor volumen de visitas moviliza, generando en algunos meses del año picos turísticos importantes. La demanda la forman los fieles de las religiones más importantes : católicos, musulmanes, budistas, judíos. Los devotos viajan a visitar sus lugares sagrados : los católicos a visitar los Santos Lugares, que son aquellos en los que la Biblia indica nació, predicó y murió Jesucristo; los musulmanes visitan sus lugares sagrados y por lo menos una vez en su vida tienen que visitar La Mecca; los budistas visitan los diferentes templos dedicados a Buda en Asia; los judíos visitan los restos del Gran Templo de Salomón en Jerusalem.

Naturalmente existen variaciones de las clasificaciones anteriores. Considerando que la demanda depende de los gustos y preferencias de los viajeros, se generan flujos turísticos con destinos muy variados, por ejemplo : Asistir a un evento cultural (conciertos, exhibición de pinturas, muestras plásticas, muestra de vestidos de estación y otros); Jugar en un casino (visita a la ciudad de Las Vegas en USA, para jugar en casinos en una ciudad determinada); Esparcimiento (visita a Disneylandia o su equivalente en París o Beijing) y otros que dependen muchas veces de la moda o una circunstancia por ejemplo ir a visitar una zona donde un volcán ha hecho erupción, o un balneario donde concurren personajes del espectáculo.

4.2.2. Demanda turística de acuerdo a los medios financieros disponibles por parte del turista.

Esta clasificación no se refiere al tipo de pago (contado o crédito). Actualmente existen muchas facilidades para realizar turismo pagando a crédito, sobre todo en tours, de manera que el pago al contado se va convirtiendo en una excepción. La clasificación de medios financieros se refiere a que si el turismo es de tipo Privado, Social o de Negocios.

a. Turismo de Negocios

Aquel que realizan los funcionarios, ejecutivos o empleados de una empresa y cuyos gastos son abonados por la empresa. Tiene como objetivo visitar un lugar para llevar a cabo actividades laborales. Es clásica la pregunta en las aduanas sobre el motivo del viaje : turismo o negocios. En la clasificación se toma la visita de negocios como un tipo de turismo que no es pagado por el visitante, sino por un tercero (su empresa),

siendo el nivel de sus gastos superior al que efectuaría si el visitante tendría que costear la visita.

Este tipo de turismo ha generado un gran segmento : turismo de negocios, con empresas o divisiones de operadores turístico especializados en ello.

b. Turismo Social

Es el desarrollado principalmente por personas mayores que viajan en grupos, con parte del gasto financiado por su seguro de jubilación. Esta demanda se ha desarrollado como parte de la competencia de las empresas de seguros que ofrecen mayores ventajas a sus asociados, para que mantengan o se jubilen con ellos. Este segmento tiene un trato diferente por parte de la empresas turísticas, movilizándolo a los viajeros generalmente en épocas de baja demanda turística.

c. Turismo Privado.

Es el turismo generalmente conocido y que se encuentra en encartes, ofertas por mass media (periódicos, radio, tv), campañas y promociones en épocas de alta demanda turística (vacaciones en el país emisor), generalmente asociado a personas que estén trabajando para usar las facilidades de crédito. Se identifica como turismo privado por que los pagos se realizan de manera privada, el viajero cancela los derechos directamente, sea al contado o, por lo general, sujetándose al crédito abierto.

4.2.3. Demanda turística por Tiempo disponible para Viajar

La demanda turística en este caso se asocia a Negocios, Fin de Semana y Vacaciones. Esta demanda está directamente asociada al tamaño o maduración de mercado. El turismo de Negocios está vinculado a las actividades en las empresas y ocurre por el tiempo en que se lleven a cabo las actividades, planeadas o imprevistas.

Tradicionalmente el turismo está asociado a las Vacaciones y así se sigue generando en países que no tienen un alto poder adquisitivo debiendo el o los futuros viajeros, ahorrar hasta disponer de los ingresos para los gastos.

En Perú la mayor parte de turismo tiene esta característica. En la encuesta que, como parte del presente trabajo, se llevó a cabo en Febrero 2007 en la ciudad de Iquitos, una gran parte de las respuestas, fue “de vacaciones”, sobre todo entre los peruanos. En las empresas, y cuanto más grande sea ella más empleados ingresan al circuito, es ya clásico plantear abiertamente el lugar de sus Vacaciones, como parte del relax o del cosmopolitanismo que los empleados van adquiriendo, detrás de ello está naturalmente su poder adquisitivo.

Las exigencias del negocio turístico, el uso de infraestructuras establecidas, la elaboración de destinos turísticos, la necesidad de relax o bajar el stress laboral, familiar o existencial, el escapar de la rutina o cualquier otra razón personal, ha llevado a la oferta y la demanda con poder adquisitivo a generar un turismo de fin de semana, a destinos de hasta mediana distancia, ya que si el viaje demorase más de 12 horas, sería muy difícil tener un descanso adecuado.

Al incrementarse el poder adquisitivo los viajes son más frecuentes, además de irse creando una cultura asociada a viajes y vacaciones. Así no es extraño que en algunos países, por ejemplo en Argentina, los empleados tomen sus vacaciones de invierno y también vacaciones de verano, naturalmente sin alterar el total de días que la ley y sobretodo las empresas, otorgan como tales.

4.3. Características de la Oferta Turística

Económicamente la oferta es el conjunto de bienes semejantes que los productores ingresan al mercado, lo ofrecen a los potenciales consumidores. En el modelo de libre mercado la Oferta iguala o se adecúa a la Demanda en un flujo diario, semanal, mensual o anual.

La oferta turística comprende el transporte, hospedaje, alimentación y destino turístico. La forma más concentrada de oferta turística se muestra en los tours que por lo general se brindan en grupo, existiendo también tours individuales, altamente personalizados, de acuerdo a las exigencias del cliente y por lo mismo con un costo significativamente mayor que los grupales.

A continuación se exponen, sucintamente, seis factores que influyen en la oferta.

a. Objetivos de la empresa.

Los objetivos de una empresa son diversos, así tenemos que el rubro alojamiento el dueño o inversionista puede tener como objetivo de la empresa la categoría hoteles y en ellas las de 3 estrellas, dirigida a turistas que viajen en grupo.

Si los inversionistas y empresarios dirigen sus objetivos hacia otro tipo de bienes y servicios, es decir hacia otro sector empresarial, se producirá una reducción de la oferta turística, con el impacto que ello puede tener en los precios y a largo plazo en la supervivencia del sector.

b. Precio de venta de los bienes / servicios turísticos.

Los precios de los bienes y servicios de una empresa turística no necesariamente son iguales a los de otra semejante. Por ejemplo un Albergue A, full equipamiento puede cobrar más o menos que otro Albergue B, semejante, dependiendo de sus objetivos y de la estrategia de desarrollo de mercado. Si el precio de A es inferior al de B es posible que tenga mayor cobertura de habitaciones o mayor número de camas ocupadas, aunque no necesariamente mayor margen de utilidad.

c. Precio de todos los demás bienes

Los precios de los insumos tienen alta importancia para la empresa turística, el transporte, la alimentación, influirán en la ocupación por ejemplo del número de habitaciones o de la cantidad de visitantes en el destino turístico.

Si el precio de los demás bienes disminuye, la oferta tenderá a incrementarse, pudiendo los visitantes disponer de mayores alternativas.

d. Costo de los recursos humanos y de infraestructura

El costo de personal es un elemento de alta importancia y muchas veces decisivo en el establecimiento de una empresa turística. Al tratarse de una industria con alto trato personal, este costo no puede obviarse, de modo que el balance costo – rendimiento en cuanto a recursos humanos es crítico. Toda vez que la calidad de un negocio turístico es brindado por el personal, no es adecuado tener personal no identificado con su trabajo y con la empresa.

La inversión y mantenimiento de la infraestructura constituye un factor de negociación o de promoción de inversiones con el Estado, es el costo fijo principal y por tanto concurre a definir el punto de equilibrio económico.

Al disminuir la importancia de los costos de infraestructura y de personal en la industria turística y los negocios turísticos en particular, la oferta tendrá un horizonte de planeamiento que hará posible su incremento.

e. Estado de la tecnología.

La tecnología en el negocio turístico está definido tanto por la calidad, los procesos y las mejoras continuas, como por las características de infraestructura y servicios disponibles a los huéspedes en el establecimiento. Por ejemplo al año 2010 un establecimiento de hospedaje que no tenga acceso a internet en las habitaciones pierde presencia y visitas, frente a otro que sí lo tiene; si el acceso es wi-fi (inalámbrico), la competitividad del establecimiento mejorará.

Al alcanzar mejoras tecnológicas la industria y la empresa en particular, tienen grandes posibilidades de incrementar la oferta.

f. Nivel educativo del entorno.

El entorno del negocio turístico es muy importante, así si la empresa requiere personal con determinada capacitación, será más barato tomarlo del mercado local, caso contrario los costos de personal se incrementarán. Los visitantes que constituyen la demanda de Naturaleza requieren interlocutores con quienes dialogar, caso de no encontrarlos la empresa turística deberá asumir el nivel de formación entre la población, para atender la demanda, incrementándose los costos operativos.

Así como parte de la búsqueda de la mejora de la oferta se ha visto la creación del Índice de Tendencia de Competitividad Turística (ITCT) en España. Con esa métrica se plantea evaluar la competitividad del sector turístico español frente a los demás mercados europeos, en base a los precios. Esta herramienta constituye una muestra de

las varias que debe la oferta tener disponible para mejorar la industria y los negocios turísticos.

4.4. Comunicación

En marketing es conocido que para ser exitoso no basta con tener un buen producto, con un buen precio y comercializarlo mediante el canal de distribución adecuado; antes y previamente se debe poner en conocimiento del mercado la existencia del producto. El negocio turístico no es una excepción. En esto radica la importancia de la comunicación en el sector turismo.

Por los objetivos económico-sociales, sectoriales y empresariales, la comunicación en turismo es compartida entre el Estado y la Empresa Privada, con una clara tendencia a realizar actividades en conjunto, para potenciarlas y también bajar los costos. Las acciones de comunicación son principalmente las que se implementan a través del mix de comunicación : Publicidad, Promoción, Relaciones Públicas, Marketing Directo, Fuerza de Ventas e Internet (páginas web, blogs, correos personales).

La Publicidad busca informar, persuadir y mantener el recuerdo utilizando medios como televisión, radio, periódico, revistas, afiches, catálogos, cartas personalizadas.

Los incentivos que la empresa turística genera para incentivar la compra del paquete o destino turístico, en el corto plazo, constituyen la Promoción de Ventas, que comprende Descuentos, más por menos precio, regalos directos o diferidos, muestras, sorteos, habitaciones adicionales, el quinto no paga, y otros.

La imagen de una empresa o de un producto requiere de programas y campañas entre los stockholders (involucrados en el negocio, directa e indirectamente), para crear y mantener una opinión favorable hacia ellos. De esto se ocupa las Relaciones Públicas que lleva a cabo acciones como publicaciones, noticias, reportajes, conferencias, uso de símbolos, marketing social y tratamiento con los líderes de opinión.

El uso de correo electrónico, telemarketing, catálogos, radio, televisión, encartes en revista y periódicos, son parte del Marketing Directo, es decir llegar al consumidor potencial sin intermediarios. Las empresas turísticas utilizan cada vez más estas formas de comunicación, buscando respuestas o compras, con bajo costo unitario.

La forma tradicionalmente de mayor costo en la comunicación es la Fuerza de Ventas, que llevan a cabo relaciones verbales o audiovisuales con el turista potencial que desea ocupar su tiempo libre en alguna actividad de su agrado. La fuerza ventas tiene una presentación que adecúa al cliente y está formada por representantes de la empresa o vendedores de ella o asociados a ella.

La forma de comunicación que más se ha desarrollado en el sector turismo en los últimos diez años, es la de Acceso a Internet. Cuanto más desarrollado esté el mercado emisor, mayor uso de esta herramienta que a su vez toma muy en cuenta para la decisión la comunicación boca a boca o mejor, mail a mail, que los amigos y páginas especializadas sobre turismo tienen on line.

Así, actualmente no es imaginable un negocio turístico, de cualquier nivel o especialidad, sin una página web. Concurren también a este esfuerzo de comunicación los correos electrónicos, los blogs y los sitios especializados. Una característica del Acceso a Internet como medio de comunicación es la rapidez y el número de gente joven que “se engancha” al carrusel tecnológico, prefiriendo de modo muy marcado, la última forma sea en software como en hardware, destacando a su vez la comunicación inalámbrica como forma privilegiada y con mayores potencialidades para llegar o recibir, a los clientes.

(A continuación se debería resumir –del libro que tienes contigo- dos temas :

*** Comunicación en la aventura turística**

*** Procesos de comunicación en reservaciones, hoteles y restaurantes**

Con esto se cierra el punto 4.4)

4.5. Turismo y Cadena de Valor.

El mercado turístico está compuesto por una Oferta y una Demanda de Servicios Turísticos. Como todo servicio el turístico también se tangibiliza en el momento de utilizarlo, en ese momento de la verdad es cuando se crea el Valor Agregado del Destino Turístico. El **Gráfico Nro. 4.5.** muestra la cadena de valor del turismo, indicando además la interacción Turista – Destino Turístico como esencia del Valor Agregado que el Turismo genera.

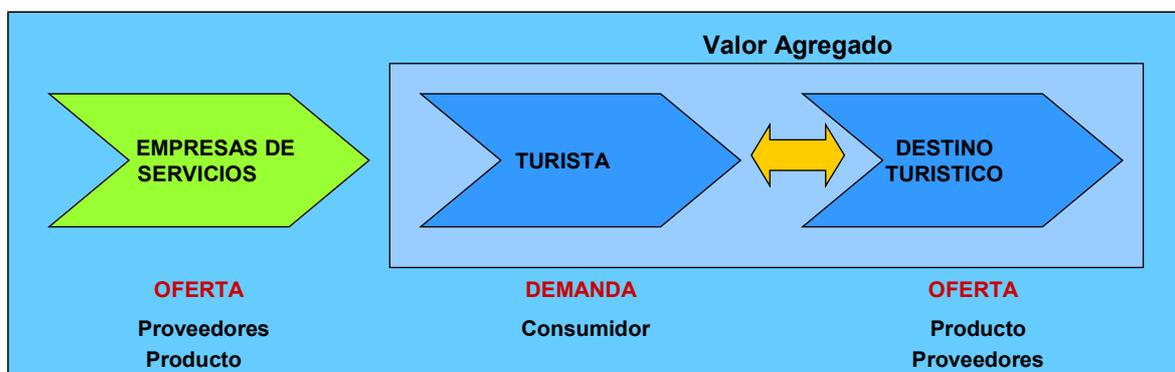
En el gráfico se observa además que las Empresas de Servicios – Agencias de Viajes Mayoristas, Minoristas; Operadores de Turismo u otras- constituyen proveedores para los turistas y para el destino turístico; en otra circunstancia también pueden constituirse en un producto para los turistas como por ejemplo en el caso del transporte. El viaje en el tren Hiram Bigham de Cusco a Macchu Picchu, es un producto turístico diferente a cualquier otro medio de transporte que se brinde entre esos lugares. Algo semejante sucede con los viajes por avión con las categorías primera, business y turista.

De igual manera el Destino Turístico también es visto como un proveedor para las Empresas de Servicios ya que ellas elaboran alternativas con destinos semejantes, por ejemplo para vacaciones en Centroamérica o en un tour por Europa o Asia, diferenciando sus paquetes y costos de acuerdo a los destinos.

Para algunos es posible que las Empresas de Servicios generen también Valor Agregado turístico. Lo que aquí se plantea es que desde el punto de vista del objetivo turístico o destino turístico el Valor Agregado se genera en la interacción Turista-Destino Turístico, el cual hace real la experiencia que es buscada por el turista y de cuya calidad

dependerá la identificación y permanencia del Destino Turístico. A mayor calidad o mayor gratificación percibida por el Turista, mejor posición ganará el Destino Turístico en su mente y viceversa.

Gráfico Nro. 4.5. Cadena de Valor en Turismo



Elaboración propia

4.6. Turismo y Diamante de Competitividad de Michael Porter.

En el mundo globalizado una de las condiciones básicas que debe tener toda empresa o industria, es ser competitivo.

El año 1980 Michael Porter publicó el libro “Estrategia Competitiva : Técnicas para analizar industrias y competidores” que contiene el enfoque de planificación de la estrategia corporativa con mayor aceptación : M. Porter plantea que existen o son identificables cinco fuerzas, que tienen consecuencias en la rentabilidad a largo plazo de un segmento o de un mercado. Estas cinco fuerzas son la base para construir una ventaja competitiva para la empresa o sector industrial. Una ventaja competitiva es una característica propia de una empresa o industria, que no puede ser reproducida o copiada en el corto plazo. (4.2, cita Michael Porter, Estrategia Competitiva)

El modelo es aplicable a una empresa, una industria, una región o un país y se sustenta en la idea que es posible identificar los objetivos y recursos de la unidad económica, como parte de las cinco fuerzas que rigen la competencia industrial.

Derivado de lo anterior se considera que las ideas de Michael Porter construyen una teoría de Gerencia Estratégica, la misma que permite estudiar cómo una unidad económica puede construir una ventaja competitiva y sobre ella desarrollar una estrategia competitiva

El modelo de las cinco fuerzas competitivas de Michael Porter se resumen en el **Gráfico Nro. 4.6** el mismo que se conoce popularmente como Diamante de Competitividad de

Porter. En el gráfico se ha buscado adaptar de manera libre conceptos de turismo al Diamante de Competitividad original.

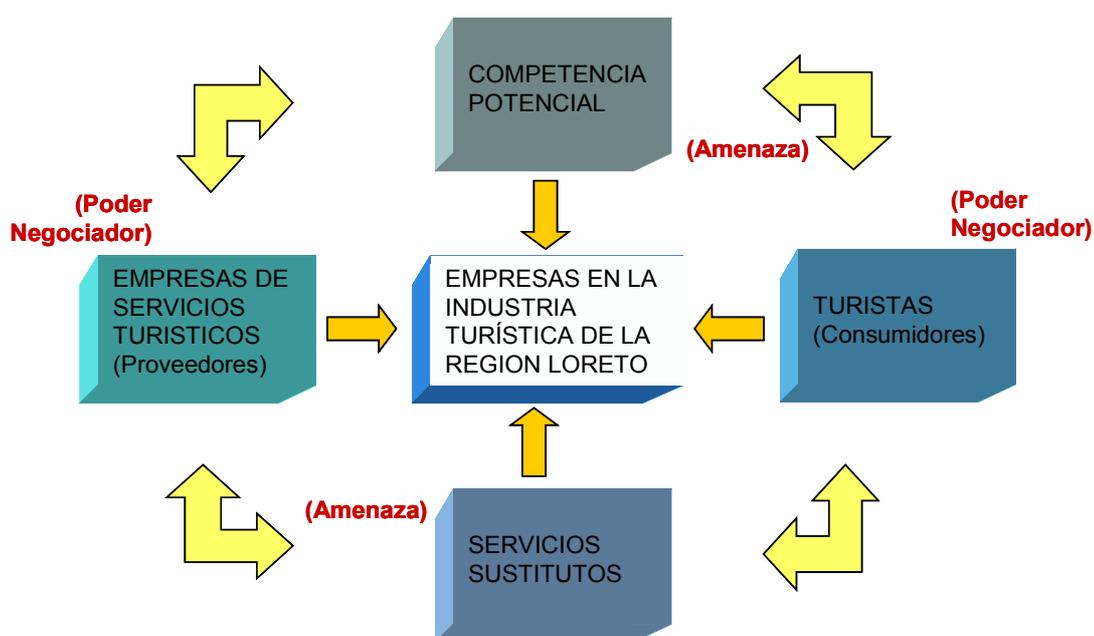
Destacan los poderes de negociación de los Proveedores y Consumidores, directamente frente a la empresa o industria o indirectamente a través de la Competencia y los Sustitutos. Cuanto mayor sea el poder de negociación a que se enfrenta la empresa o industria, menores márgenes puede llegar a tener.

Así mismo las Amenazas de Competencia Potencial y Servicios Sustitutos, constituyen elementos a tener muy presente por parte de la empresa o industria, tanto por que actúan directamente a través de la participación de mercado o indirectamente en los márgenes, mediante el poder de negociación de Consumidores y Proveedores.

La quinta fuerza competitiva y en la que reside la posibilidad de construir una ventaja competitiva, en el marco de las otra cuatro fuerzas, está constituida por la empresa o la industria, sus objetivos y procesos.

El modelo define una metodología que lleva a identificar y desarrollar una ventaja competitiva de la empresa, industria, región o país, como herramienta fundamental para estar presente en un mundo globalizado.

Gráfico Nro. 4.6. Diamante de Competitividad de Michael Porter, adaptado al turismo.



Adaptación propia

(cita 4., Donald E. Lundberg. El negocio del Turismo (1981). Editorial Diana. México 1981, pág. 16

(4.2, cita Michael Porter, Estrategia Competitiva)
Citar texto de Michael Porter.

5. Turismo siglo XXI. Megatendencias y Turismo.

El turismo como industria del siglo XXI recibe el impacto del desarrollo tecnológico en transporte, comunicaciones, flujos económico financieros presentes a nivel mundial, la emergencia de nuevas áreas productivas y por tanto económicas, así como de las motivaciones sobre el medio ambiente, sean de cuidado ecológico o derivados del calentamiento global. Lo anterior ha generado una ampliación de intereses en el turismo y la aparición de nuevos objetivos turísticos como oferta internacional y sus correlatos nacionales y locales.

A lo anterior debe agregarse que la bonanza económica es la mayor palanca para el negocio turístico así, profundizando los aspectos vistos en los siglos anteriores, en la primera década del siglo XXI es ostensible que los países emisores son los de mayor desarrollo económico y mayor poder adquisitivo. Es claramente observable también la tendencia simétrica : son esos países los que mayor flujo turístico reciben. Así se tiene que dentro del conjunto de regiones turísticas, Europa destaca como emisora y receptora.

Como actividad económica el turismo mantiene algunas ideas fijadas en el siglo XX como por ejemplo ser considerada una industria no contaminante, de espacios libres abiertos a todos los públicos, una industria “blanca” o “industria sin chimeneas”. Sin embargo, para cada vez un mayor número de personas el turismo contamina al medio ambiente y también genera contaminación cultural, por el impacto que los viajeros generan en los usos y costumbres de los pobladores cuyas ciudades o regiones visitan, produciendo en el extremo una pérdida de identidad cultural, asumiéndose patrones de

conducta que los turistas llevan consigo. **(anotar cita de algún autor sobre impacto cultural del turismo)**

La revisión del turismo como “industria no contaminante” es paralela al desarrollo del movimiento ecológico y medioambientalista quienes, alrededor de los años 1970-1980 efectuaron evaluaciones críticas sobre los resultados de las visitas turísticas en tierras agrícolas, playas, bosque y aguas, con resultados negativos, es decir identificando contaminación generada por los flujos turísticos. Es particularmente sensible la relación con las poblaciones nativas (autóctonas) y sus derechos a la tierra y agua y la preservación de sus tradiciones culturales, los que paradójicamente son tratados como “atractivos turísticos” pero sufren el impacto desorganizador, destructivo, de la cultura del turista que es percibida como “mejor”, “deseable”, “superior”. Algunos autores radicales interpretan esto como la relación de la “cultura dominante” con la cultura autóctona (“dominada”). **(anotar cita de algún autor sobre “cultura dominante”y turismo)**

Una característica central del negocio del turismo consolidado a nivel internacional es su integración vertical. Los negocios turísticos tienen sus propias agencias de viajes, líneas aéreas, hoteles y muchas veces sitios y destinos turísticos. Esta integración, garantiza que sólo una proporción del dinero gastado por el turista llega o queda en el destino turístico. El turismo como negocio internacional integrado verticalmente, hace que el destino turístico tenga sentido como parte de una cadena valor corporativo que consigue maximizar las ganancias y minimizar las pérdidas.

La integración vertical reduce el poder de negociación de los empresarios del turismo individualmente, versus las firmas globales grandes de turismo. Si adicionamos a esto la fragmentación de los destinos turísticos, surge como una necesidad la organización de los recursos turísticos, a partir de los destinos, transportes, operadores y agencias de viaje, para mejorar la capacidad de negociación, como parte de la cadena turística internacional. Esto parecer una necesidad en países con una infraestructura no desarrollada como el caso de Perú y la región Loreto en particular.

Lo anterior asume la necesidad de crear un sistema de información electrónica con el conjunto de destinos turísticos y las empresas involucradas en el negocio, comprendiendo entre ellas a los gobiernos, sean centrales, regionales y locales, toda vez que los beneficios son globales, para toda la sociedad. Un sistema de información electrónica pública-privada, es parte de un compromiso por desarrollar el turismo, fijar metas y cumplir objetivos.

Otro elemento central de la estrategia de desarrollo del sector turismo en el siglo XXI constituye el desarrollo público-privado, en forma creativa, de nuevos productos turísticos. Tomando el dato de envejecimiento de las poblaciones de países emisores se puede generar productos que combinen salud y vacaciones, proe ejemplo, con beneficios colaterales en proveedores de salud, auxiliares de servicio, fabricantes de equipos, infraestructura y hospedaje para este nicho de mercado. **(cita USAID, febrero 2005 “Un nuevo enfoque en el comercio de servicios turísticos....”)**

Otra idea que ha sido superada en la actual situación de globalización (económica, productiva, cultural y de servicios), es la de creer que el turismo es un negocio fácil, rápido y altamente rentable por definición. Figurativamente se muestra en el pre-juicio:

haz un hotel y siéntate a recibir a los turistas. La realidad muestra que generar una industria de turismo requiere planeamiento, objetivos, estrategias, inversiones de magnitud significativa en infraestructura, acciones que por lo general son llevadas a cabo por el Estado interesado en el turismo como generador de divisas y empleo, así como importantes volúmenes de inversiones en hospedaje, centros de diversión, oferta de momentos inolvidables, llevadas a cabo por operadores turísticos, generalmente adscritos a redes internacionales.

Un rasgo social y cultural del turismo se ha profundizado en el siglo XXI : el intercambio cultural es más intenso. Mediante el turismo se ponen en contacto personas con patrones culturales y ambientes físicos de origen. Así por ejemplo en la Amazonía peruana se reciben turistas de cinco continentes : Europa, América (del Norte, Centro y Sur), Africa, Asia y Oceanía, sin dejar de anotar que también de Medio Oriente (Israelíes y visitantes procedentes de países árabes). Veinte años atrás, sólo en el Cusco podría encontrarse un turismo cosmopolita como el que actualmente se encuentra en diversas zonas de Perú.

5. Turismo siglo XXI. Megatendencias y Turismo.

El turismo como industria del siglo XXI recibe el impacto del desarrollo tecnológico en transporte, comunicaciones, flujos económico financieros presentes a nivel mundial, la emergencia de nuevas áreas productivas y por tanto económicas, así como de las motivaciones sobre el medio ambiente, sean de cuidado ecológico o derivados del calentamiento global. Lo anterior ha generado una ampliación de intereses en el turismo y la aparición de nuevos objetivos turísticos como oferta internacional y sus correlatos nacionales y locales.

A lo anterior debe agregarse que la bonanza económica es la mayor palanca para el negocio turístico así, profundizando los aspectos vistos en los siglos anteriores, en la primera década del siglo XXI es ostensible que los países emisores son los de mayor desarrollo económico y mayor poder adquisitivo. Es claramente observable también la tendencia simétrica : son esos países los que mayor flujo turístico reciben. Así se tiene que dentro del conjunto de regiones turísticas, Europa destaca como emisora y receptora.

Como actividad económica el turismo mantiene algunas ideas fijadas en el siglo XX como por ejemplo ser considerada una industria no contaminante, de espacios libres abiertos a todos los públicos, una industria “blanca” o “industria sin chimeneas”. Sin embargo, para cada vez un mayor número de personas el turismo contamina al medio ambiente y también genera contaminación cultural, por el impacto que los viajeros generan en los usos y costumbres de los pobladores cuyas ciudades o regiones visitan, produciendo en el extremo una pérdida de identidad cultural, asumiéndose patrones de conducta que los turistas llevan consigo. **(anotar cita de algún autor sobre impacto cultural del turismo)**

La revisión del turismo como “industria no contaminante” es paralela al desarrollo del movimiento ecológico y medioambientalista quienes, alrededor de los años 1970-1980 efectuaron evaluaciones críticas sobre los resultados de las visitas turísticas en tierras agrícolas, playas, bosque y aguas, con resultados negativos, es decir identificando contaminación generada por los flujos turísticos. Es particularmente sensible la relación con las poblaciones nativas (autóctonas) y sus derechos a la tierra y agua y la preservación de sus tradiciones culturales, los que paradójicamente son tratados como “atractivos turísticos” pero sufren el impacto desorganizador, destructivo, de la cultura del turista que es percibida como “mejor”, “deseable”, “superior”. Algunos autores radicales interpretan esto como la relación de la “cultura dominante” con la cultura autóctona (“dominada”). **(anotar cita de algún autor sobre “cultura dominante” y turismo)**

Una característica central del negocio del turismo consolidado a nivel internacional es su integración vertical. Los negocios turísticos tienen sus propias agencias de viajes, líneas aéreas, hoteles y muchas veces sitios y destinos turísticos. Esta integración,

garantiza que sólo una proporción del dinero gastado por el turista llega o queda en el destino turístico. El turismo como negocio internacional integrado verticalmente, hace que el destino turístico tenga sentido como parte de una cadena valor corporativo que consiga maximizar las ganancias y minimizar las pérdidas.

La integración vertical reduce el poder de negociación de los empresarios del turismo individualmente, versus las firmas globales grandes de turismo. Si adicionamos a esto la fragmentación de los destinos turísticos, surge como una necesidad la organización de los recursos turísticos, a partir de los destinos, transportes, operadores y agencias de viaje, para mejorar la capacidad de negociación, como parte de la cadena turística internacional. Esto parecer una necesidad en países con una infraestructura no desarrollada como el caso de Perú y la región Loreto en particular.

Lo anterior asume la necesidad de crear un sistema de información electrónica con el conjunto de destinos turísticos y las empresas involucradas en el negocio, comprendiendo entre ellas a los gobiernos, sean centrales, regionales y locales, toda vez que los beneficios son globales, para toda la sociedad. Un sistema de información electrónica pública-privada, es parte de un compromiso por desarrollar el turismo, fijar metas y cumplir objetivos.

Otro elemento central de la estrategia de desarrollo del sector turismo en el siglo XXI constituye el desarrollo público-privado, en forma creativa, de nuevos productos turísticos. Tomando el dato de envejecimiento de las poblaciones de países emisores se puede generar productos que combinen salud y vacaciones, por ejemplo, con beneficios colaterales en proveedores de salud, auxiliares de servicio, fabricantes de equipos, infraestructura y hospedaje para este nicho de mercado. (cita USAID, febrero 2005 “Un nuevo enfoque en el comercio de servicios turísticos....”)

Otra idea que ha sido superada en la actual situación de globalización (económica, productiva, cultural y de servicios), es la de creer que el turismo es un negocio fácil, rápido y altamente rentable por definición. Figurativamente se muestra en el pre-juicio: haz un hotel y siéntate a recibir a los turistas. La realidad muestra que generar una industria de turismo requiere planeamiento, objetivos, estrategias, inversiones de magnitud significativa en infraestructura, acciones que por lo general son llevadas a cabo por el Estado interesado en el turismo como generador de divisas y empleo, así como importantes volúmenes de inversiones en hospedaje, centros de diversión, oferta de momentos inolvidables, llevadas a cabo por operadores turísticos, generalmente adscritos a redes internacionales.

Un rasgo social y cultural del turismo se ha profundizado en el siglo XXI : el intercambio cultural es más intenso. Mediante el turismo se ponen en contacto personas con patrones culturales y ambientes físicos de origen. Así por ejemplo en la Amazonía peruana se reciben turistas de cinco continentes : Europa, América (del Norte, Centro y Sur), Africa, Asia y Oceanía, sin dejar de anotar que también de Medio Oriente (Israelíes y visitantes procedentes de países árabes). Veinte años atrás, sólo en el Cusco podría encontrarse un turismo cosmopolita como el que actualmente se encuentra en diversas zonas de Perú.

5.1. Megatendencias en el turismo

En la industria turística es posible plantear, entre otras, la existencia de las siguientes tendencias, que son generales y abarcan a la industria a nivel internacional.

Calidad de Servicio.

A fines del siglo XX se observaron dos tendencias generales en el turismo. En la década de 1980 el sector turístico y las empresas líderes, tomaron como objetivo la Calidad del Servicio Turístico. A partir de la última década del siglo pasada la Calidad del Servicio Turístico es una condición para las empresas y la industria turística, tanto como la infraestructura enfocada el segmento a atender, el control de los costos, los márgenes competitivos, una gerencia profesional, las alianzas estratégicas y las campañas y promociones periódicas.

Considerando lo anterior, un termómetro sobre el nivel de desarrollo de la industria turística y del sector turismo en una región o un país, es conocer si dispone de un nivel (o de estándares) de Calidad de Servicio. En Perú existe el Plan Nacional de Calidad Turística del Perú –CALTUR, que complementa al PENTUR 2008-2018., cuyo resumen se encuentra en el **Anexo 5.1**. El Plan comprende cuatro objetivos y dos áreas estratégicas, Gestión de Servicios con 4 manuales disponibles y Gestión Ambiental con 7 manuales. Los objetivos se sitúan al año 2009 (generar un movimiento nacional en Perú hacia la calidad en el servicio turístico) y 2015 (posición de liderazgo internacional de Perú en el ámbito de calidad del turismo)

Medio ambiente y desarrollo de la industria turística

El descubrimiento del medio ambiente, como un aspecto relacionado con, y a tener en cuenta en las actividades turísticas se produjo en la última década del siglo XX. En la primera década del siglo XXI este enfoque se convierte en fuente que sustenta un nuevo conjunto de actividades como el Ecoturismo y el turismo de Naturaleza en general. La discusión sobre la persistencia o no del Cambio Climático, del Efecto Invernadero, constituyen razones suficientes para que este aspecto sea una megatendencia, que la industria y empresas turísticas deben tener presente.

Esta tendencia genera dos puntos de vista que pueden llegar a ser conflictivos : creciente necesidad de conservar el medio ambiente y la oferta-consumo de visitas, viajes a zonas geográficas nuevas, exóticas, con baja nula contaminación.

Como parte de esta megatendencia se observan actualmente tanto el turismo sostenible (del medio ambiente y los recursos naturales) y el comercio justo (pagar precios adecuados, con plus de bonificaciones, para mantenimiento del medio ambiente y por usar recursos naturales en los sitios y destinos turísticos)

Alcanzar la Globalización a través de la Localidad

La globalización obliga a pensar y hacer negocios con un enfoque internacional y, además, reconocer que los sitios y destinos turísticos son más deseables (demandables) cuanto más singularidad (localidad) añadan a la oferta conocida. Esta tendencia define los destinos tanto sofisticados como exóticos. La sofisticación se encuentra, por ejemplo, en nichos de turismo de sociedades con alto desarrollo económico (moda, tecnología, arte de vanguardia, deportes de alta competición).

Lo exótico tiene como uno de sus fundamentos las condiciones naturales, desconocidas o por descubrir, los recursos naturales, lo único, no transportable. En la región Loreto por ejemplo el río Amazonas y por extensión la Amazonía con la forma de vida, flora fauna y ocupación geográfica que ella genera, constituye el producto turístico exótico por excelencia. En ese sentido ser Amazónico es ser Global, es contribuir a la Globalización por las características únicas que la Amazonía proporciona al mundo. Algo semejante ocurre con lo Andino, más allá de Cusco.

Turismo por Demanda

El actual desarrollo de la industria y servicios, permite desarrollar productos de acuerdo a los parámetros que el mercado define. Esta es una tendencia que se encuentra también en la industria turística. Previa a cualquier inversión o programa turístico es imprescindible identificar las ventajas y fortalezas que la zona o sitio turístico tiene y puede aportar a la oferta turística mundial, disminuyendo la importancia de las desventajas y los riesgos. El turístico es un producto/servicio que debe ser tratado con el conocimiento y tecnología de mercado disponible.

Desarrollar productos turísticos por demanda parte por reconocer que los gustos de los turistas tienden también, a polarizarse, que destinos semejantes no tienen ventajas competitivas, que el turista busca un producto único, diferente, que le prometa y materialice una experiencia irrepetible. En este sentido los turistas, cada vez con mayor exigencia, definirán los productos turísticos. Un ejemplo de desarrollo de productos por demanda se encuentra en los productos de Apple, líneas ipad, ipod, que con la sofisticación tecnológica a que se asocian se convierten en íconos sociales y se constituyen en termómetros de status social.

Turismo y electrónica

Internet es actualmente fuente importante de información para las personas que desean realizar viajes sea mediante páginas web, blogs, twitter, facebook u otra futura forma. En las encuestas realizadas en Lima y Cusco se tiene como respuesta lo señalado. En Iquitos también se ha encontrado, sobre todo entre los turistas internacionales, que la fuente de información consultada, previa a emprender el viaje, ha sido Internet.

El turismo ha empezado a ser impactado y continuará, crecientemente, siendo impactado por la electrónica. Los videos profesionales y de aficionados elaborados en cada viaje son parte del souvenir y de publicidad para el sitio turístico. Programas de televisión y en Internet constituyen el pushing de marketing para los destinos turísticos. En el siglo XXI un destino turístico debe tener una plataforma electrónica que vaya desde una página web, preguntas, respuestas, videos, hasta puntos de observación con

cámaras on line conectadas a internet, gps, mapas satelitales y cuanto la electrónica vaya incorporando a los negocios. El turismo es indesligable de la imagen. Y la imagen turística que se impulsa es, muchas veces, todo cuanto se utiliza para motivar a la demanda. Y la electrónica se utiliza para guardar o transmitir imágenes y sonidos, por ahora.

Esta megatendencia, según algunos futurólogos, tiene posibilidades de sustituir de alguna forma los viajes cuando se incorporen formas de captar realidades en tres dimensiones y adicionarlas olores y ambiente propios del destino turístico. Cabe señalar que el escritor Aldous Huxley al describir una película sobre un oso en la novela “El mundo feliz”, describía una situación semejante.

Desarrollo de productos turísticos en base a EEV : Entretenimiento, Educación y Vitalismo.

La industria turística puede resumirse, con cierto riesgo, en tres líneas básicas : Entretenimiento, Educación y Vitalismo. El Entretenimiento está en la base de la industria y se asocia principalmente a la playa, sol, baile, parques de diversiones; es y continuará siendo el core de la industria, requiriendo constante innovación e inversiones.

Considerando que las tendencias demográficas de los países emisores indican un envejecimiento, acercándose a un promedio de 50 años entre los turistas internacionales y que el número de jóvenes buscadores de sol y playa está en retroceso, es importante destacar que esta tendencia se planea hasta el año 2080, cuando la edad promedio se estima se revertirá los países europeos y USA. La tendencia es a disminuir, no a desaparecer, de modo que el turismo de diversión tiene perspectivas de una demanda sólida.

La Educación como motivo del turismo asociado a museos, conciertos, moda, tecnología y otros temas, se ha visto potenciado con el turismo de Naturaleza, el Ecoturismo y el Turismo de Aventura, que actualmente son el conjunto de actividades turísticas con alto crecimiento y se prevé que permanecerá, al estar vinculado a la sociedad humana, a sus avances y , ahora, al cuidado del entorno en la cual vivimos.

La Vitalismo es una nueva forma de hacer y con mayor propiedad, vivir el turismo. Cada vez con mayor frecuencia el turista busca participar, hacer cosas diferentes a los que acostumbra en su entorno diario. Aunque siempre ha existido el tipo de turista aventurero, ahora es creciente el número de ellos, en todos los destinos, que busca nuevas e inolvidables experiencias. El turismo que mueve sensaciones nuevas, nuevas experiencias vitales, el turismo que excite al viajero, una actividad que provoque, estimule un entusiasmo, alegría, pasión, además del deseo sexual, tiene buenos augurios para su desarrollo.

Rapidez de viajes.

Junto a la comunicación vía Internet, el transporte es un elemento que concurre a la globalización y con el transporte rápido se producen los viajes rápidos y cada vez con mayor multiplicidad de medios. Esta es una megatendencia en marcha, que no tiene

límite a cuanto puede modificar. Así llegamos por ejemplo a la reducción del mundo, la reducción del tiempo conlleva a la reducción del espacio. Cada vez será posible realizar un mayor número de viajes en el mismo tiempo y esto impactará en un turismo más dinámico, más preciso, con mayor focalización en el producto/servicio a ofrecer, para viajeros con tiempos limitados. Vacaciones de una semana en un solo lugar, como a fines del siglo XX ocurría, será pronto visto como una pérdida de experiencias, de oportunidades de enriquecer la vida del viajero y naturalmente se buscará obtener mayor provecho por el gasto realizado.

La reducción del espacio o la rapidez de los viajes llevará a tener, cada temporada destinos turísticos como puntos de moda, a los cuales concurrir o poder concurrir como parte de un período de viajes. Los destinos turísticos, como ahora, serán motivo de colección por parte de los turistas, sólo que en un viaje tendrás varios recorridos, superando el actual número de lugares visitados.

Desarrollo de turismo por zonas : Asia, América del Sur, Africa

La megatendencia en cuanto a flujos de mercado señala que el agregado de destinos no europeos continuará creciendo a través de ciclos de expansión turística, asociados a mejoras económicas. Luego de Europa, se tuvo el ciclo de Norteamérica y actualmente se está a puertas del ciclo asiático, principalmente China.

Los ciclos por origen y destino turístico, reorientan a los operadores turísticos y posibilitan el surgimiento de nuevos operadores junto a los destinos. Actualmente las agencias de viajes están a la caza de turistas asiáticos y chinos en particular. Esta tendencia continuará en los siguientes años. Paralelamente es factible esperar el fortalecimiento de zonas como América del Sur y África, que cada vez contribuirán con mayores volúmenes al turismo internacional, además de impulsar viajes al interior de sus países.

5.2. Características del nuevo turista

Como todo ejercicio de síntesis, tiene mucho riesgo señalar características generales en un mercado cambiante, multicultural y sujeto a expectativas personales. Siendo concientes que el turista en la primera década del siglo XXI muestra características diferentes a los del siglo anterior, si bien mantiene algunos elementos centrales, a continuación se anotan características que se consideran relevantes respecto al nuevo turista.

- Es un cliente más exigente, tiene más información y la usa.
- El turista tiene mayor poder adquisitivo y usa los mecanismos de financiamiento disponibles
- El turista quiere una relación precio/consumo óptima a sus expectativas. No quiere malgastar.

- Tiene múltiples objetivos, tiene un consumo variado y está presto a tomar más riesgos que los de años anteriores.
- No deja de lado productos alternativos aunque busca productos hecho a medida.
- Exige realidades, las promesas no le son suficientes.
- Quiere participar, no ser un turista pasivo. Desea experimentar nuevas y diferentes vivencias.
- Tiene un nivel cultural superior. Tiene un creciente interés por las manifestaciones culturales, mostrando más inquietudes que busca satisfacer.
- Tiene predisponibilidad para establecer relaciones en el sitio y destino turístico.
- El turista tiene un punto de vista o conciencia ambiental respecto al medio ambiente, la naturaleza y el cuidado ecológico, desconocidos por los turistas de años anteriores.
- Se preocupa por su salud y su cuerpo.

5.3. OMT. Visión del Turismo al año 2020

La visión de la OMT sobre el turismo es optimista en los próximos diez años (2010 a 2020). Hace quince años la Organización Mundial de Turismo ha planteado, en base a data histórica de llegadas de turistas hasta el año 1995, una visión del turismo hacia el año 2020. Las llegadas históricas muestran períodos de bajo crecimiento con otros de rápido incremento.

Lo acontecido desde 1995 a 2010 confirma el optimismo de la OMT ya que el turismo, salvo la caída del año 2009 tuvo, en los últimos quince años, una clara tendencia creciente en todos los mercados.

La proyección efectuada para veinticinco años fue realizada considerando las tendencias generales, asumiendo que a largo plazo los períodos de incremento y caída se compensan. El **Gráfico Nro. 5.3** muestra las curvas de proyección, por regiones turísticas. El **Cuadro Nro. 5.3** detalla el último valor histórico (1995) y el de la proyección (2020). El supuesto básico y general para l

Mercados Futuros de turismo.

Hacia el año 2020, Europa continuará siendo el mayor mercado turístico, no obstante su participación en el mercado mundial de llegadas cae de 59.8 % (1995) a 45.9% (2020), perdiendo 13.9 puntos porcentajes. La tasa de crecimiento de Europa es la más baja de las seis regiones (3.1% anual) entre 1995 y 2020.

La región Américas es la segunda región con una tasa de crecimiento inferior al promedio mundial ya que llega sólo a 3.8% anual. Esto a su vez hace que su

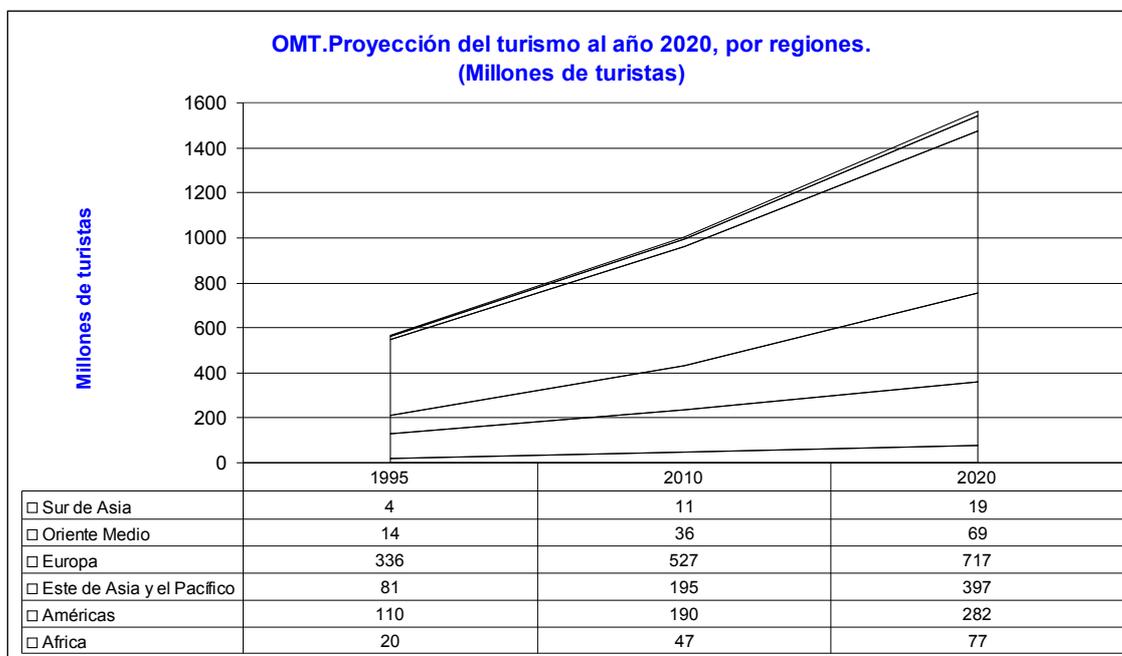
participación en el total del mercado turístico mundial de llegadas caída de 19.3% (1995) a 18.1% (2020), perdiendo 0.8 puntos porcentuales.

Lo anterior significa que el negocio turístico de llegadas en Américas disminuirá como región, cediendo ante el crecimiento de las demás regiones. El mayor incremento se vislumbra en la región Este del Asia y el Pacífico (11.0 puntos porcentuales en 25 años) que llega a representar el año 2020 el 25.4% del turismo mundial, siendo sólo el 14.4% el año 1995.

Como se vió en los primeros capítulos, la emergencia de Asia tiene en China el principal emisor y también receptor. Esto crea condiciones para que Perú, con una numerosa población de ascendencia China, sea un eslabón importante de la cadena turística, adicionando la importancia histórica-cultural, geográfica y de inversiones chinas. Es también relevante señalar que en la ciudad de Iquitos se encuentra un grupo bastante importante de comerciantes de ascendencia china conocidos como “los chinos del mercado de Belén”, que bien pueden constituir un foco para el turismo internacional si se amplía esta presencia a un “Barrio Chino”, festividades y danzas como la del Dragón, contribuyendo a articular un destino turístico que considere el aporte de los migrantes chinos. Es una alternativa posible de profundizarse.

Las regiones de Oriente Medio (6.7%), Sur de Asia (6.2%) y Africa (5.5%), muestran crecimientos superiores al promedio mundial anual (5.5%) en el intervalo de proyección de 25 años de modo que constituyen destinos turísticos a tener presente, particularmente a nivel de llegadas intrarregionales, que es la de mayor importancia, según cometa la OMT, de manera general, para todos las regiones.

Gráfico Nro. 5.3. Turismo al año 2020



Fuente : OMT
Elaboración propia

Cuadro Nro. 5.3. Mercados de turismo al año 2020

Región	Último año histórico	Proyección		Participación Mercado %		Crecimiento promedio anual
	1995	2010	2020	1995	2020	%
Mundo	565	1006	1561	100	100	4.1
Africa	20	47	77	3.6	5	5.5
Américas	110	190	282	19.3	18.1	3.8
Este de Asia y el Pacífico	81	195	397	14.4	25.4	6.5
Europa	336	527	717	59.8	45.9	3.1
Oriente Medio	14	36	69	2.2	4.4	6.7
Sur de Asia	4	11	19	0.7	1.2	6.2

Fuente : OMT
Elaboración propia

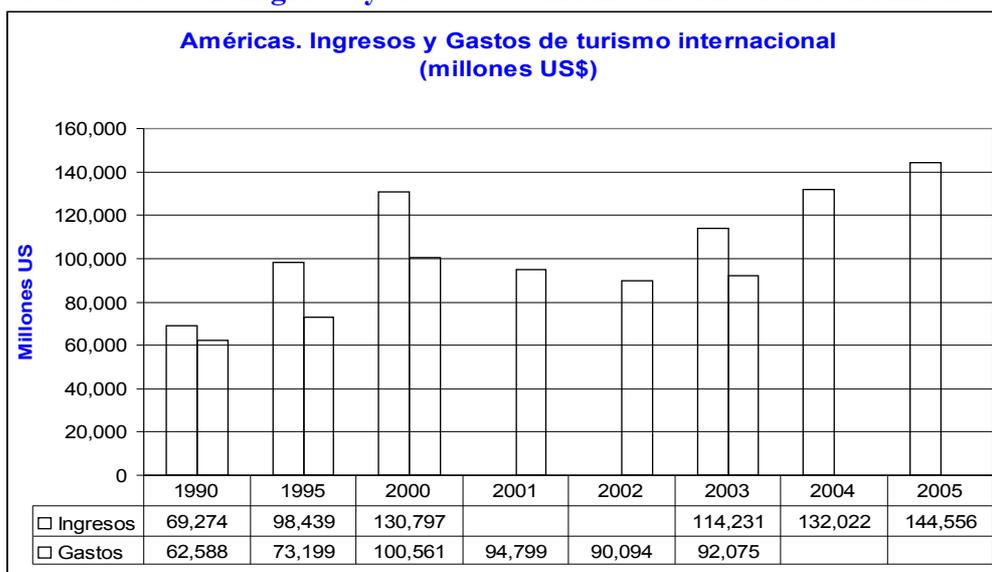
Cita USAID, Febrero 2005. “ Un nuevo enfoque en el comercio de servicios turísticos en la República Dominicana”. Informe por Robert Bentley reproducido en Chemonics Internacional Inc, bajo el Programa de Competitividad y Políticas de la República Dominicana, contrato Nro. 517-C-00-03-00100-00

6. Turismo en América del Sur.

Los ingresos de turismo internacional en la región Américas, son mayores que los gastos. De manera sistemática desde el año inicial de la serie (1990). El **Gráfico Nro. 6.1** y el **Cuadro Nro. 6.1** muestran los datos así como el superávit de la Balanza de Turismo internacional (Ingresos menos Gastos) de Perú.

Es destacable que el superávit sea creciente, es decir cada año ingresan mayores ingresos, superando a los gastos generados por los turistas que salen de América del Sur.

Gráfico Nro. 6.1. Ingresos y Gastos de turismo internacional en Américas



Fuente : OMT

Elaboración propia

El superávit de la Balanza de Turismo Internacional de la región Américas indica que el flujo de dinero generado por el turismo receptor es superior a la del turismo emisor. No necesariamente significará que los turistas que lleguen es mayor que el de turistas que salen ya que los montos promedios por cada actividad (ingreso o salida), condiciona los flujos económicos de la Balanza de turismo internacional de Sudam

Cuadro Nro. 6.1. Balanza de Turismo Internacional en Américas

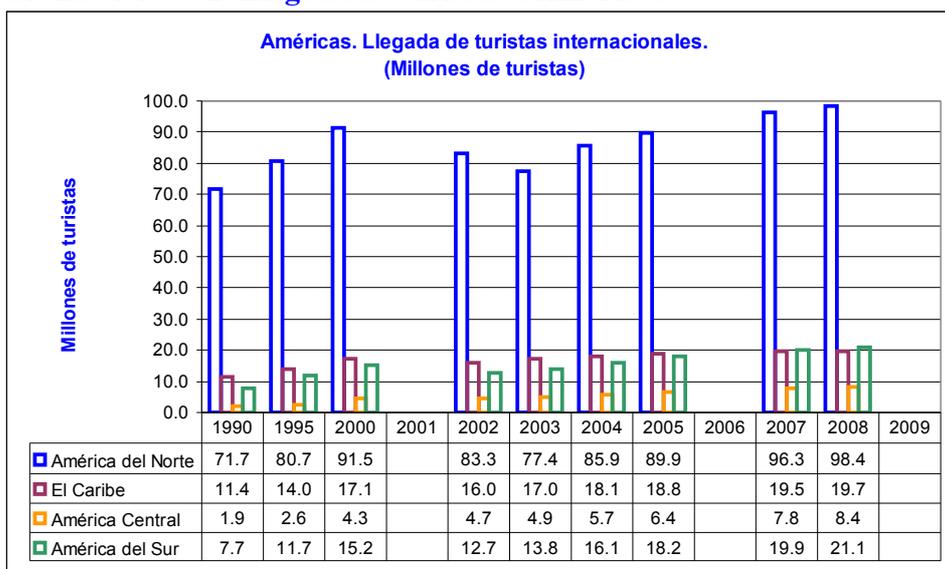
Américas. Ingresos, Gastos y Balanza de Turismo Internacional
(en millones US\$)

Rubros	1990	1995	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Ingresos	69,274	98,439	130,797			114,231	132,022	144,556
Gastos	62,588	73,199	100,561	94,799	90,094	92,075		
Balanza Turismo Internacional	6,686	25,240	30,236			22,156		

Fuente : OMT
Elaboración propia

Considerando el Turismo Receptor (Llegada), se observa que en la región Américas el flujo turístico se dirige a América del Norte, en tanto que América del Sur se mantiene en situación semejante que la subregión Caribe, en tanto que la subregión América Central es elegida como destino por un menor número de viajeros. El **Gráfico Nro. 6.2.** muestra claramente las diferencias de volúmenes de turistas en cada una de las regiones de Américas, desde el año 1990.

Gráfico Nro. 6.2. Llegada de turistas a Américas



Fuente : OMT
Elaboración propia

Para tener una mejor idea del volumen turístico dirigido a Américas, relacionado con el total mundial, es importante conocer la representatividad que las llegadas de turistas internacionales a América tienen, respecto al total mundial. El **Cuadro Nro. 6.2** muestra las cantidades, en millones de turistas. Américas representa menos del 20% del turismo receptor a nivel mundial.

Cuadro Nro. 6.2. Llegada de turistas. Américas en el Mundo

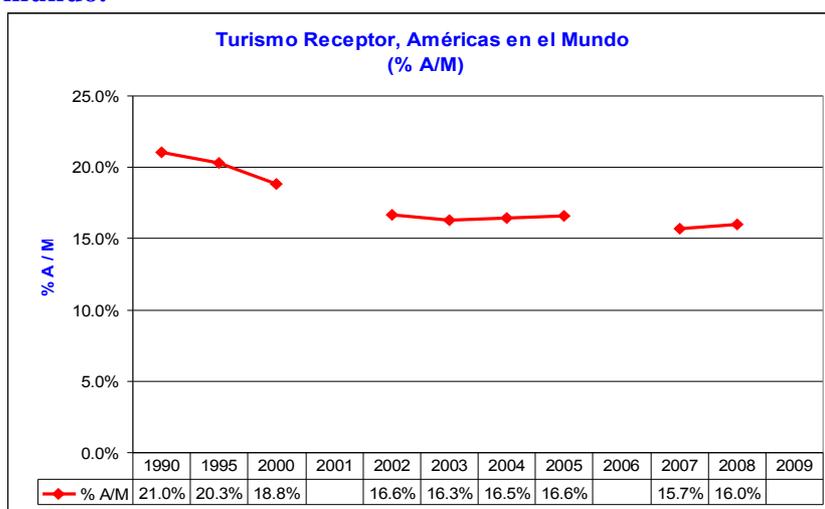
(En millones)

Areas	1990	1995	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Mundo	441	536	682	682	702	693	763	805	850	908	924	880
Américas	92.8	109.0	128.2		116.8	113.2	125.7	133.4		142.5	147.6	
% A/M	21.0%	20.3%	18.8%	0.0%	16.6%	16.3%	16.5%	16.6%	0.0%	15.7%	16.0%	0

Fuente : OMT
Elaboración propia

Si graficamos el porcentaje que el turismo de llegada de la región Américas representa respecto al mundo, mostrado en el **Gráfico Nro. 6.3**, observamos una tendencia decreciente, bajando del 21% del año 1990 hasta el 16% del año 2008. Para ponerlo en términos actuales : cada vez Américas es menos atractivo en el mundo turístico mundial, existen otras regiones con mayor competitividad en el negocio del turismo.

Gráfico Nro. 6. 3. Representatividad del Turismo Receptor de Américas en el mundo.



Fuente : OMT
Elaboración propia

Para avanzar sobre las características de la subregión América del Sur y dentro de ella, Perú, veamos previamente la Balanza Turística Internacional de las subregiones de Américas, descritos en el **Cuadro Nro. 6.3**. Con este gráfico, con datos de 1990 a 2005, se obtienen interesantes observaciones :

- De cuatro subregiones, sólo una, América del Sur es deficitaria en el mayor número de años del intervalo analizado (15 años). Los gastos (turismo emisor) son mayores que los ingresos (turismo receptor)
- El superávit no está asociado, necesariamente, a mayores ingresos. La subregión El Caribe, con ingresos inferiores a los de la subregión América del Norte, tiene los mayores superávits en la Balanza Turística internacional de las subregiones de Américas.
- Los mayores ingresos corresponden a la subregión América del Norte}

Cuadro Nro. 6.3. Balanzas Turísticas Internacionales de las subregiones de Américas. (En millones US\$)

Suregión , Ingresos, Gastos, Balanza	1990	1995	2000	2001	2002	2003	2004	2005
A Norte. Ingresos	54,872	77,494	101,472			84,256	98,213	107,067
A Norte. Gastos	53,799	58,349	82,642	77,957	75,783	77,119		
A Norte. Balanza	1073	19145	18830			7137		
Caribe. Ingresos	8,721	12,236	17,145			17,966	19,215	20,386
Caribe. Gastos	2,492	3,133	4,170	4,143	4,293	4,728		
Caribe. Balanza	6229	9103	12975			13238		
A. Central. Ingresos	735	1,523	2,964			3,416	3,981	4,576
A. Central. Gastos	468	775	1,248	1,205	1,250	1,391		
A. Central. Balanza	267	748	1716			2025		
A. Sur. Ingresos	4,946	7,189	9,215			8,593	10,613	12,527
A. Sur. Gastos	5,829	10,942	12,501	11,494	8,768	8,837		
A. Sur. Balanza	-883	-3753	-3286			-244		

Fuente : OMT

Elaboración propia

Al respecto se plantea el siguiente comentario. La promoción y publicidad del turismo de Europa, por ejemplo, toma el concepto Europa y luego el país a visitar. Esta forma de promover el turismo bien puede aplicarse al turismo receptor de América del Sur, lo cual requiere políticas semejantes en los estados que conforman esta subregión. Promover el todo y luego las particularidades de cada país de América del Sur, merece ser un objetivo de política regional conjunta.

Continuemos. Si bien la subregión América del Sur es deficitaria respecto al turismo internacional, veamos cual es el comportamiento de los países que la conforman. El objetivo central es tratar el Turismo Receptor. El **Cuadro Nro. 6.4** contiene datos sobre llegadas de turistas internaciones a los países de la subregión América del Sur, desde el año 1990.

Si arbitrariamente decidimos agrupar a aquellos países que al año 2004 recibían más de un millón de turistas al año, tendremos un grupo formado por Brasil, Argentina, Chile, Uruguay y Peru.

Si definimos un grupo que considere, al año 2004, a aquellos países que recibieron más de 0.4 millón de turistas por año, pero menos de un millón, tendremos un segundo grupo conformado por Ecuador, Colombia, Venezuela y Bolivia. Los países que recibieron menos de 0.4 millón de turistas el año 2004, sería el tercer grupo, en el que están Paraguay, Surinam, Guyana y Guyana francesa.

Cuadro Nro. 6.4. Subregión América del Sur. Llegada de turistas internacionales

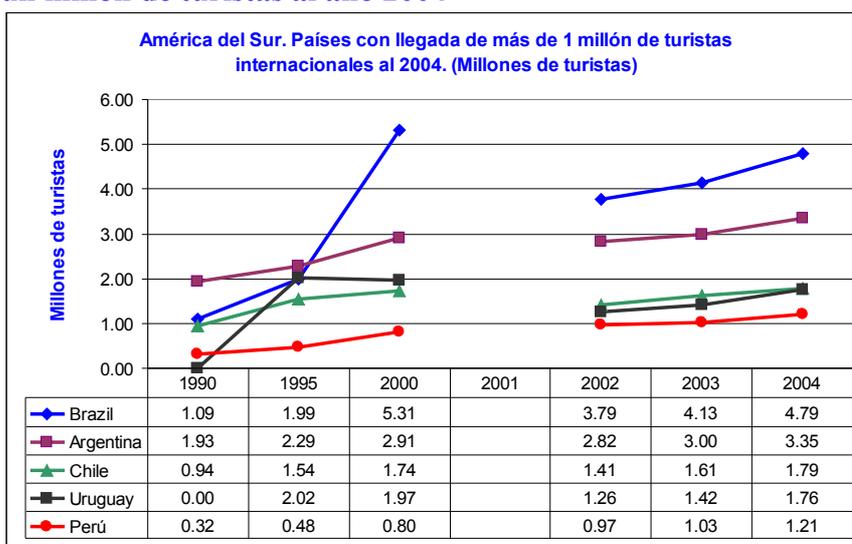
Subregión y Países	Llegadas de Turistas internacionales (miles)							% de Américas (2004)
	1990	1995	2000	2001	2002	2003	2004	
América del Sur	7,722	11,731	15,227		12,738	13,804	16,054	12.8
Brazil	1,091	1,991	5,313		3,785	4,133	4,794	3.8
Argentina	1,930	2,289	2,909		2,820	2,995	3,353	2.7
Chile	943	1,540	1,742		1,412	1,614	1,785	1.4
Uruguay	0	2,022	1,968		1,258	1,420	1,756	1.4
Perú	317	479	800		968	1,028	1,208	1.0
Ecuador	362	440	627		683	761	819	0.7
Colombia	813	1,399	557		567	625	791	0.6
Venezuela	525	700	469		432	337	492	0.4
Bolivia	254	284	319		334	370	405	0.3
Paraguay	280	438	289		250	268	309	0.2
Surinam	46	43	57		60	82	138	0.1
Guyana	64	106	105		104	101	122	0.1
Guyana francesa	0	0	0		65	0	0	0

Fuente : OMT
Elaboración propia

A continuación se muestra el **Gráfico Nro. 6.4** con los países que recibieron más de un millón de visitas internacionales el año 2004. Perú es el de menor volumen de turismo receptor y con pendientes de curva menores que las demás.

Si consideramos la potencial oferta turística del país, cuna de civilización mundial con las culturas preIncas e Inca, podría asumirse que el estado actual puede y debe superarse. Pero ocurre que el turismo cultural relacionado con ruinas arqueológicas tiene variables que deben ser controladas y sobre todo estar dentro de una política de promoción turística definida, continua y constantemente renovada. Entre los años 2008 y 2010, en curso, el destino turístico promovido en Perú es gastronómico. El desarrollo del turismo en Perú tiene entonces múltiples facetas y todas ellas prometedoras para desarrollar negocios, según opinamos.

Gráfico Nro. 6.4. Subregión América del Sur. Turismo receptor. Países con más de un millón de turistas al año 2004



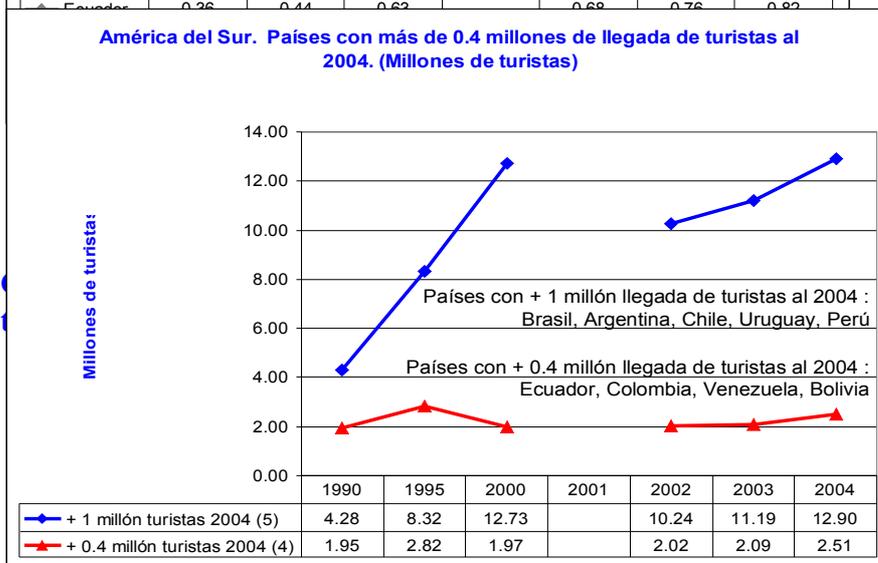
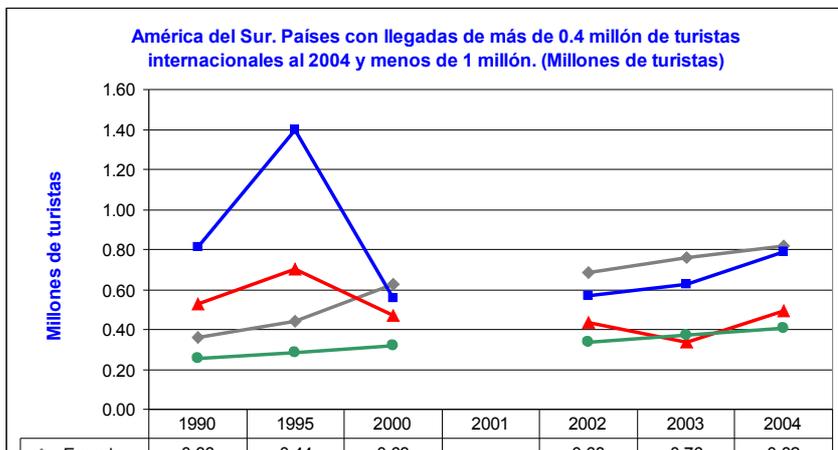
Fuente : OMT
Elaboración propia

Para comparar con el grupo de países que al año 2004 recibieron más de 0.4 millón de turistas internacionales y menos de un millón, se anota el **Gráfico Nro. 6.5** el que permite conocer, en el período analizado la tendencia de crecimiento de Ecuador y Colombia son superiores a las de Perú, lo que requiere llevar a cabo políticas competitivas y agresivas para desarrollar con mayor velocidad la industria turística en Perú.

El **Gráfico Nro. 6.6** muestra el comportamiento de los agregados de países. La agrupación de países que recibieron más de un millón de turistas el año 2004, tiene una mayor tendencia de crecimiento. Naturalmente esto significaría que Perú, como integrante de este grupo, tendría una expectativa de significativo incremento en turismo receptor, pero la realidad no funciona de esa forma. Si no existen objetivos, políticas y estrategias, junto con planes de negocio para desarrollar la industria, es posible que Perú sea desplazado de este grupo por Colombia o Ecuador. El mercado turístico internacional es altamente competitivo aún en la subregión América del Sur.

En el gráfico la tendencia del primer grupo está marcada por el comportamiento de Brasil, en tanto que en el segundo es Colombia la que define la forma y tendencia de la curva.

Gráfico Nro. 6.5. Países con más de 0.4 millón y menos de 1 millón de turistas internacionales recibidos al año 2004.



os analizados en

Fuente : OMT
Elaboración propia

Habiendo revisado la llegada de turistas internacionales a los países de la subregión América del Sur, volvamos sobre las Balanzas Turísticas Internacionales en la subregión América del Sur. Tendremos algunas sorpresas ó con una visión optimista, es posible que la información ayude a comprender mejor las oportunidades que el negocio turístico, presente en los países de la subregión América del Sur y Perú en particular.

Para continuar con la diferenciación de países creada, el **Cuadro Nro. 6.5** se refiere a los países que recibieron más de un millón de turistas el año 2004. Destacan los ingresos de Brasil y Argentina. Al año 2004, Perú tiene el tercer nivel de ingresos del grupo. Destacan tres asuntos :

- Es singular que Brasil y Argentina tengan Balanzas deficitarias hasta el año 2000.
- El superávit de Perú es significativo

Cuadro Nro. 6.5. Subregión América del Sur. Balanza Turística Internacional de países que recibieron más de 1 millón de turistas el año 2004

Países	1990	1995	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Brazil. Ingresos	1492	972	1810	0	0	2479	3222	3861
Brazil. Gasto	1,582	3,391	3,894	3,199	2,396	2,261	0	0
Brazil. Balanza	-90	-2419	-2084			218		
Argentina. Ingresos	1131	2222	2904	0	0	2006	2235	2753
Argentina. Gastos	1,505	3,278	4,425	3,893	2,328	2,575	0	0
Argentina. Balanza	-374	-1056	-1521			-569		
Chile. Ingresos	540	911	819	0	0	883	1150	1256
Chile. Gastos	426	703	620	708	633	768	0	0
Chile. Balanza	114	208	199			115		
Uruguay. Ingresos	238	611	713	0	0	345	494	594
Uruguay. Gastos	111	236	343	252	178	169	0	0
Uruguay. Balanza	127	375	370			176		
Perú. Ingresos	217	428	837	0	0	940	1142	1308
Perú. Gastos	295	297	530	592	616	620	0	0
Perú. Balanza	-78	131	307			320		

Fuente : OMT
Elaboración propia

En el Cuadro Nro. 6.6. se encuentran dos países deficitarios : Colombia y Venezuela, así mismo se observa que los márgenes de la Balanza Turística Internacional tiene márgenes pequeños en los países. Colombia tiene los mayores ingresos pero sus costos son altos, reduciendo el margen de su Balanza Turística Internacional.

Cuadro Nro. 6.6. Subregión América del Sur. Balanza Turística Internacional de países que recibieron más de 0.4 millón de turistas el año 2004

Países	1990	1995	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Ecuador. Ingresos	188	255	402	0	0	406	462	486
Ecuador. Gastos	175	235	299	340	364	354	0	0
Ecuador. Balanza	13	20	103			52		
Colombia. Ingresos	406	657	1030	0	0	893	1058	1218
Colombia. Gastos	454	878	1,060	1,164	1,075	1,036	0	0
Colombia. Balanza	-48	-221	-30			-143		
Venezuela. Ingresos	496	849	423	0	0	330	481	641
Venezuela. Gasto	1,023	1,714	1,058	1,108	981	859	0	0
Venezuela. Balanza	-527	-865	-635			-529		
Bolivia. Ingresos	55	55	68	0	0	167	192	205
Bolivia. Gastos	130	48	77	83	80	97	0	0
Bolivia. Balanza	-75	7	-9			70		

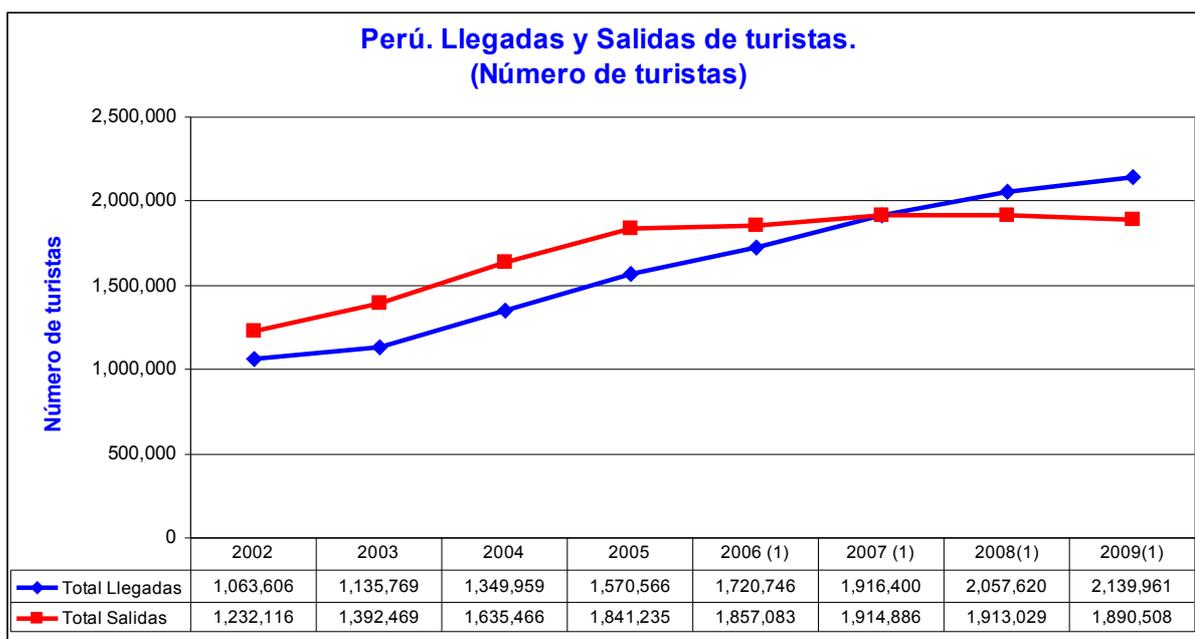
Fuente : OMT

Elaboración propia

7. Turismo en Perú

El turismo receptor y emisor en Perú se muestra en el **Gráfico Nro. 7.1**, en un período de ocho años (2002-2009). Destaca que hasta el año 2006 la cantidad de turistas peruanos que salían del país era superior que el de turistas que llegaban. A partir del año 2007 se invierte el caso de modo que a 2009 la brecha entre llegadas y salidas da un saldo positivo para las llegadas..

Gráfico Nro. 7.1. Perú. Turismo Receptor y Emisor



Fuente : MINCETUR
Elaboración propia

Antes de continuar es adecuado señalar que las estadísticas de turismo receptor oficiales se refieren a la categoría “Extranjero” para identificar a los turistas que llegan, sin embargo el total de turistas que arriban a Perú comprende también a los “Peruanos residentes en el exterior” que llegan de visita. El agregado de ambos constituye el “Total Llegadas de turistas” mostrado en el gráfico anterior.

El mercado de Turismo Receptor, mostrado en el Cuadro Nro. 7.1 muestra que los turistas extranjeros constituyen el 95% del total de llegadas de turistas, en tanto que los peruanos residentes en el exterior, sólo llegan a ser el 5%, tanto el año 2009 como en el agregado del intervalo de nueve años analizado.

Cuadro Nro. 7.1. Perú. Turismo Receptor (Número de turistas)

Turista	2002	2003	2004	2005	2006 (1)	2007 (1)	2008(1)	2009(1)	Estructura 2009	Agregado 2002-2009	Estructura 2002-2009
Extranjero	997,628	1,069,517	1,276,639	1,486,502	1,634,745	1,812,384	1,948,660	2,023,967	94.6%	12,250,042	94.6%
Peruano residente en exterior	65,978	66,252	73,320	84,064	86,001	104,016	108,960	115,994	5.4%	704,585	5.4%
Total Llegadas de Turistas	1,063,606	1,135,769	1,349,959	1,570,566	1,720,746	1,916,400	2,057,620	2,139,961	100%	12,954,627	100%

Fuente : MINCETUR
Elaboración propia

Como se ha visto en el gráfico el turismo el Turismo Emisor en Perú tiene volúmenes importantes que hasta el año 2006, superaban al Turismo Receptor. En el **Cuadro Nro. 7.2** se muestra también que la tasa de crecimientos neta anual de este turismo ha sido 0.063 ó, lo que es igual, 6.3% por año.

Cuadro Nro. 7.2. Perú. Turismo Emisor (Número de turistas)

	2002	2003	2004	2005	2006 (1)	2007 (1)	2008(1)	2009(1)	T.C. anual neta 2002-2009
Total Salida de turistas peruanos	1,232,116	1,392,469	1,635,466	1,841,235	1,857,083	1,914,886	1,913,029	1,890,508	0.063

Fuente : MINCETUR
Elaboración propia

El negocio de turismo tiene en Perú un mercado directo total identificable como Intercambio Turístico, el cual agrega tanto las Llegadas como Salidas de turistas. El Cuadro Nro. 7.3 señala, además de los agregados anuales que el Intercambio Turístico tuvo, desde el año 2002 al año 2009, una tasa de crecimiento neta anual de 0.082 que es igual a 8.4% al año

Cuadro Nro. 7.3. Perú. Intercambio Turístico (Número de turistas)

	2002	2003	2004	2005	2006 (1)	2007 (1)	2008(1)	2009(1)	T.C. anual neta 2002-2009
Total Intercambio Turístico	2,295,722	2,528,238	2,985,425	3,411,801	3,577,829	3,831,286	3,970,649	4,030,469	0.084

Fuente : MINCETUR
Elaboración propia

La diferencia de Llegadas y Salidas de turistas de Perú genera la Balanza Turística, la cual se muestra en el Cuadro Nro. 7.4 con valores decrecientemente negativos hasta el año 2006 y luego crecientemente positivos alcanzando el año 2009 y record de 249,453 exceso de Llegadas de turistas.

La tasa de crecimiento de las Llegadas, en los nueve años analizados, es 0.105 que equivale al 10.5% anual, superior al 6.3% que tienen las Salidas. Mantener una Balanza Turística positiva (Llegadas > Salidas), permitirá que el sector turístico contribuya de manera eficiente a la economía y sociedad de Perú, con divisas y empleo, particularmente en las regiones que tiene destinos turísticos que provocan a los turistas visitarlos.

Cuadro Nro. 7.4. Perú. Balanza Turística (Número de turistas)

Movimiento turístico	2002	2003	2004	2005	2006 (1)	2007 (1)	2008(1)	2009(1)	T.C. anual neta 2002-2009
Total Llegadas	1,063,606	1,135,769	1,349,959	1,570,566	1,720,746	1,916,400	2,057,620	2,139,961	0.105
Total Salidas	1,232,116	1,392,469	1,635,466	1,841,235	1,857,083	1,914,886	1,913,029	1,890,508	0.063
Balanza Turística	-168,510	-256,700	-285,507	-270,669	-136,337	1,514	144,591	249,453	

Fuente : MINCETUR
Elaboración propia

7.1. Turismo Receptor y Emisor en Perú. De donde vienen y adonde van los turistas.

El flujo de llegada y salida de turistas genera la Balanza Turística. El total de la Balanza Turística muestra ser deficitaria hasta el año 2007. El año 2009 se alcanza un superávit de 133,459 llegadas de turistas.

Existen dos áreas deficitarias : América del Sur y América Central. El déficit de América del Sur es casi diez veces superior al de América Central.

En el intervalo analizado, Europa es el área con mayor superávit comparándola con las demás áreas, superior inclusive a América del Norte. Esto reafirma lo señalado anteriormente : que el turismo es un negocio fundamentalmente europeo.

Cuadro Nro. 7.1.1. Perú. Balanza Turística por países

Perú. Balanza Turística	2004	2005	2006	2007	2008	2009
América del Sur	-729,150	-913,499	-733,541	-650,785	-590,348	-470,286
América del Norte	102,530	139,420	174,044	177,051	227,940	240,253
Europa	221,071	259,495	261,210	293,964	313,704	294,703
América Central	-23,538	-14,732	-21,689	-30,759	-37,565	-49,268
Asia	49,207	58,295	65,636	73,838	85,182	79,127
Oceanía	19,206	23,589	26,053	29,766	33,365	35,692
Africa	2,418	3,160	2,761	3,509	3,255	3,153
No Especificado	-571	-461	3,188	914	98	85
Total Perú	-358,827	-444,733	-222,338	-102,502	35,631	133,459

Fuente : MINCETUR

Elaboración propia

El turismo receptor tiene en América del Sur, el principal proveedor de llegadas con una participación de 49.8% en la estructura de 2009; América del Norte contribuye con el 22.4%, en tanto que los turistas procedentes de Europa alcanzan el 20% de los arribos del año 2009. Entre estas tres áreas se tiene el 92.2% de las llegadas del último año. En el Cuadro Nro. 7.1.2, se leen los datos de turismo receptor para cinco años (2004-2009).

La tasa promedio de crecimiento de llegada de turistas extranjeros es 9.7% anual para el intervalo 2004-2009. Esta tasa es afectada positivamente por el crecimiento de la llegadas con origen en América del Sur (10.3%) principalmente. Europa tiene una tasa de crecimiento anual de 8.3% en los cinco años revisados.

El mercado total de turismo internacional es dinamizado por los turistas extranjeros (9.7%), toda vez que la tasa de crecimiento anual de los turistas peruanos con residencia en el extranjero es inferior (9.6%), entre 2004 -2009.

El detalle de llegada por países se indica en el [Anexo 7.1](#).

Cuadro Nro. 7.1.2. Turismo Receptor por países. De donde vienen los turistas

Area de procedencia de turistas	2004	2005	2006	2007	2008	2009	Tasa crecimiento neta anual 2004-2009	Estructura 2009
América del Sur	617,298	596,892	799,673	894,465	926,391	1,008,119	0.103	49.8%
América del Norte	292,910	355,135	365,492	392,839	449,448	453,818	0.092	22.4%
Europa	272,160	330,338	342,330	384,725	416,290	404,815	0.083	20.0%
Asia	52,584	61,557	68,562	77,421	88,891	81,811	0.092	4.0%
Oceanía	19,375	23,769	26,275	30,037	33,765	36,067	0.132	1.8%
América Central	18,610	24,017	24,853	27,419	29,463	34,785	0.133	1.7%
Africa	2,772	3,420	3,106	3,847	3,491	3,511	0.048	0.2%
No Especificado	930	1,374	4,454	1,631	921	1,041	0.023	0.1%
Turistas Extranjeros	1,276,639	1,396,502	1,634,745	1,812,384	1,948,660	2,023,967	0.097	100.0%
Turistas peruanos residentes en el exterior	73,320	84,064	86,001	104,016	108,960	115,994	0.096	
Turistas internacionales	1,349,959	1,480,566	1,720,746	1,916,400	2,057,620	2,139,961	0.097	

Fuente : MINCETUR

Elaboración propia

En el Turismo Emisor encontramos que América del Sur es el área objetivo prioritaria de los turistas peruanos; el 78.2% de ellos, en el año 2009 salió hacia ésta área. Luego encontramos como objetivo turísticos a América del Norte (11.3%) y a Europa (5.8%).

Las salidas de turistas de Perú han crecido a razón de 2.9% anual entre 2004-2009. Al respecto cabe señalar que las salidas a Europa crecieron en 16.6% y 14.8% a América Central. Tanto América del Sur (1.9%) como América del Norte (2.3%) tienen valores inferiores al promedio del quinquenio.

En el [Anexo 7.2](#) se encuentra el detalle de salidas por países, para los cinco años (2004-2009).

Cuadro Nro. 7.1.3. Turismo Emisor por países. Adonde van los turistas

Area destino de turistas peruanos	2004	2005	2006	2007	2008	2009	Tasa crecimiento neta anual 2004-2009	Estructura 2009
América del Sur	1,346,448	1,510,391	1,533,214	1,545,250	1,516,739	1,478,405	0.019	78.2%
América del Norte	190,380	215,715	191,448	215,788	221,508	213,565	0.023	11.3%
Europa	51,089	70,843	81,120	90,761	102,586	110,112	0.166	5.8%
América Central	42,148	38,749	46,542	58,178	67,028	84,053	0.148	4.4%
Asia	3,377	3,262	2,926	3,583	3,709	2,684	-0.045	0.1%
Oceanía	169	180	222	271	400	375	0.173	0.0%
Africa	354	260	345	338	236	358	0.002	0.0%
No Especificado	1,501	1,835	1,266	717	823	956	-0.086	0.1%
Total turistas peruanos	1,635,466	1,841,235	1,857,083	1,914,886	1,913,029	1,890,508	0.029	100%

Fuente : MINCETUR

Elaboración propia

Los meses de mayores arribos de turistas extranjeros son Julio, Agosto y Diciembre, asociados al verano en el hemisferio norte y a la visitas familiares de fin de año. Los meses de menor cantidad de llegada de turistas son Abril y Mayo. En el [Anexo 7.3](#) se encuentra el detalle de Llegadas de turistas extranjeros a Perú, por meses.

7.2. Perú. Turismo, aspectos cuantitativos generales.

El comportamiento del mercado, a partir de la demanda revelada en series largas, hace posible alcanzar una mejor idea del comportamiento de las variables. Veinte años de turismo receptor, ingresos y gastos per cápita por turista mostrarán particularidades como tendencias y tramos en la misma, además de identificar relaciones primarias entre ellas.

Número de turistas que llegan a Perú. Veinte años (1990-2009)

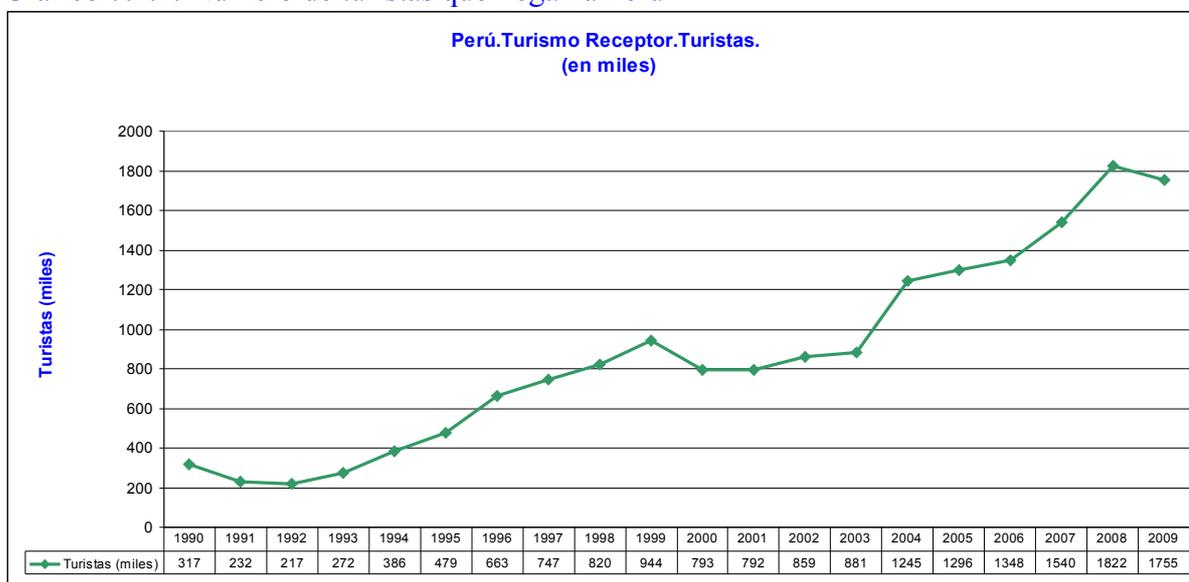
El mercado de turismo receptor muestra una sostenida preferencia por visitar Perú. El **Gráfico 7.2.1** muestra la tendencia en los años que van de 1990 a 2009 muestra un importante incremento pasando de 316,671 turistas (1990) a 1'754,528 (2009), lo que representa un incremento de 454%. La curva de desarrollo del turismo receptor muestra tramos identificables :

- Tres caídas : 1990-1992; 1999-2003; 2008-2009
- Dos tramos de crecimiento : 1992-1999 y 2003-2008

Son destacables dos momentos de crecimiento :

- a. El salto del número de llegadas entre los años 2003 a 2004 (el mayor incremento en 20 años)
- b. El salto de llegadas entre 2007 y 2008 (el período con más alto crecimiento en 20 años)

Gráfico 7.2.1. Número de turistas que llegan a Perú



Fuente : MINCETUR

Elaboración propia

Ingreso por Turismo Receptor, 1990-2009

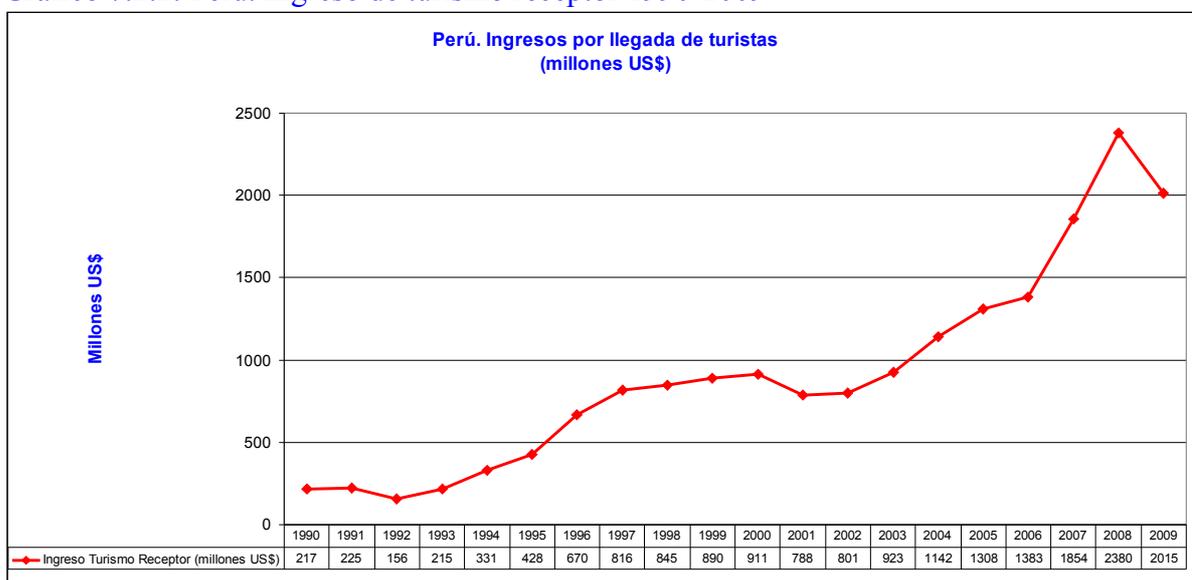
El turismo receptor ha generado el año 2009 US\$ 2,015'000,000 en la economía de Perú, superior en US\$ 1,798'000,000 al ingreso generado hace 20 años

(US\$217'000,000, en 1990). El **Gráfico 7.2.2** muestra la curva y los datos sobre el Ingreso de turismo receptor en un intervalo desde 1990 a 2009.

El incremento de ingresos de 1990 a 2009 es de 829%, el doble del incremento de número de turistas. Este incremento es particularmente importante en el tirón final que comprende los años 2007 y 2008 (US\$ 2,380'000,000), aunque el año final sea 2009 con US\$ 2,015'000,000, que constituye la parte final de intervalo..

El comportamiento de los Ingresos, como es natural, sigue la curva de turistas que llegan a Perú, destacándose sin embargo en los ingresos el significativo incremento que ésta variable tiene en los tres últimos años que han significado un tirón importante para la curva de ingresos, mejorando significativamente los rendimientos de los negocios turísticos.

Gráfico 7.2.2. Perú. Ingreso de turismo receptor 1990-2009



Fuente : MINCETUR
Elaboración propia

Gasto de turista per cápita

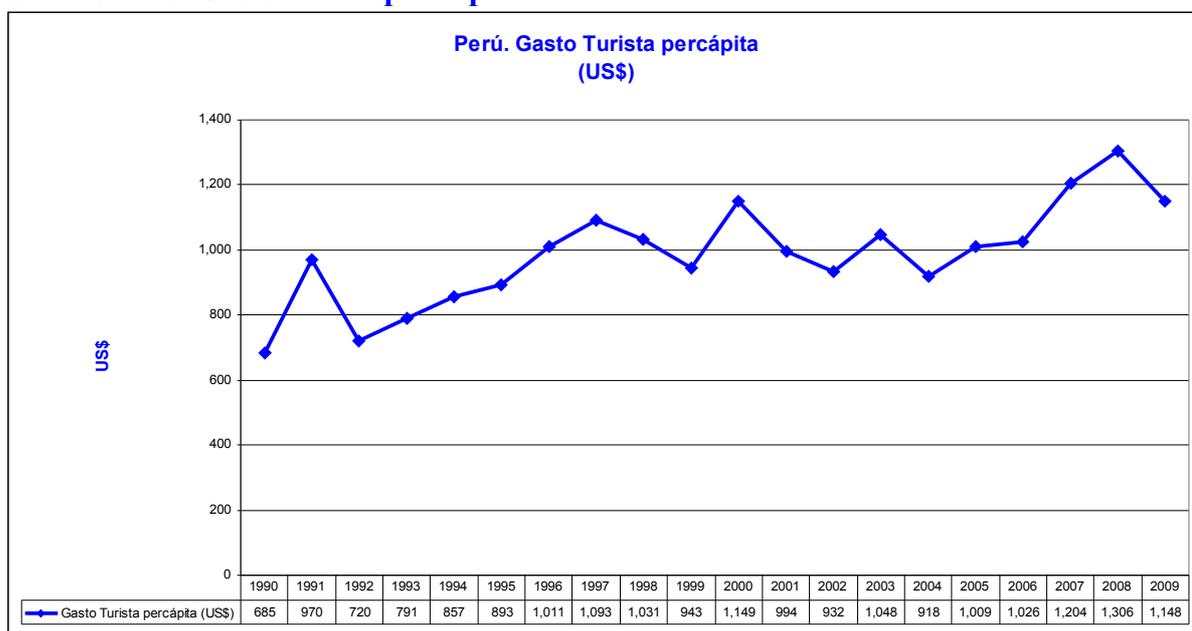
Al cruzar la cantidad de turistas que llegan a Perú con los ingresos asociados a su presencia, se obtiene el Gasto de turista per cápita, el cual es un indicador de importancia que impacta en la economía y la posible rentabilidad del negocio. En el **Gráfico 7.2.3** se lee una caída importante el año 1992 y luego incrementos en la tendencia, hasta llegar al año 2004, a partir del cual se desatan subidas anuales sucesivas en el Gasto turista per cápita, con dos tirones significativos : 2007 y 2008.

El año 2009, por efecto de la disminución de llegada de turistas, que a su vez es resultado de la crisis económica financiera mundial (iniciada el 2008), el Gasto turista per cápita tiene una nueva caída que, cierto es, anula los incrementos de los dos años inmediatos anteriores.

Los años 2007 y 2008 son los de mayor Gasto turista per cápita, derivado del significativo incremento de ingresos, superior al crecimiento del número de turistas. Es

plausible afirmar que en estos años han arribado a Perú turistas con mayor poder adquisitivo que han generado la subida histórica del Gasto turista per cápita.

Gráfico 7.2.3. Gasto turista per cápita



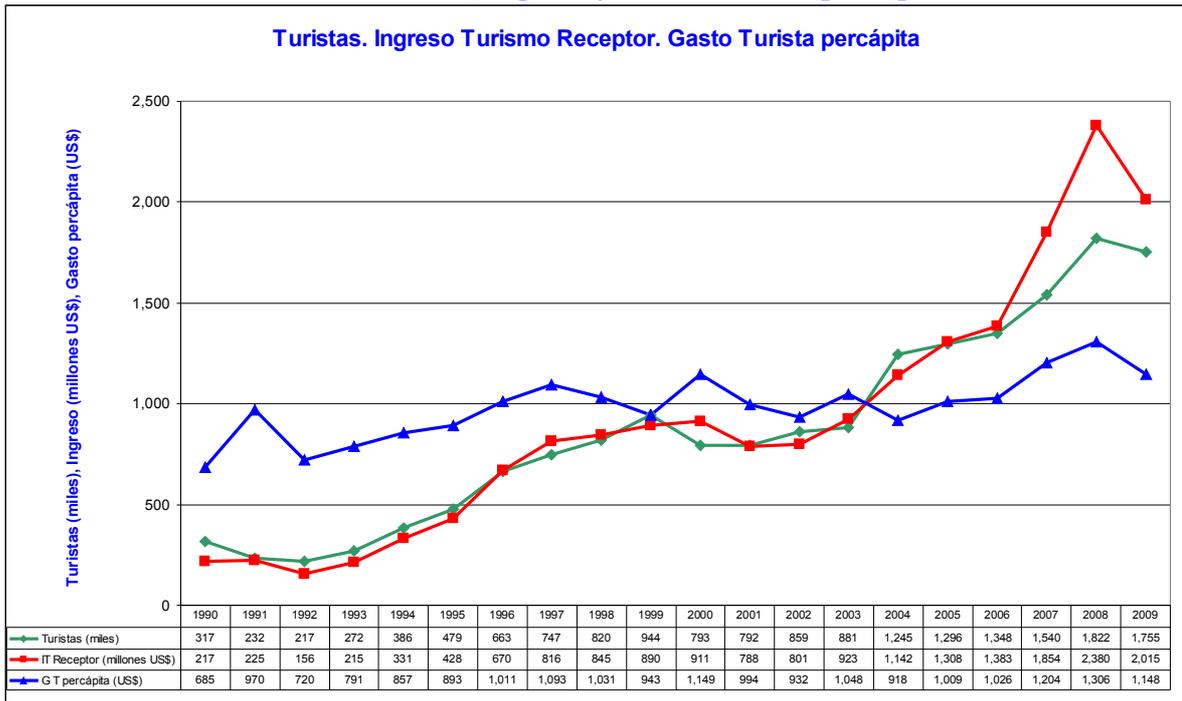
Fuente : MINCETUR
Elaboración propia

Si juntamos los tres gráficos en uno, con las licencias del caso por incluir diferentes medidas en el mismo, se observan, comparativamente, las tendencias anotadas, destacando el hecho que a partir del año 2004 la curva de Gastos turista per cápita se sitúa por debajo de las otras dos curvas. Esto se aprecia en el **Gráfico 7.2.4** .

Lo anterior denota una ralentización del Gasto turista per cápita que luego se recupera (2007,2008), como efecto de un mercado que deja su etapa de crecimiento inicial, se sitúa de manera expectante ante el incremento de ingresos generados por los turistas extranjeros, lo que a su vez genera una subida de ingresos, al incrementarse el promedio de gastos turista per cápita. Este mayor número de turistas, con mayor poder de gasto, exige en contraparte servicios superiores a los antiguos, necesitándose por tanto nuevos niveles y mayores montos de inversión. Esto significa oportunidades de negocio en el mercado turístico de Perú.

En el **Anexo 7.4** se detallan los datos de Turistas, Ingresos y Gastos per cápita, para el intervalo 1990-2000, año por año y en cantidades unitarias, tanto de turistas como ingresos y gastos.

Gráfico Nro. 7.2.4. Perú. Turistas, Ingreso y Gastos turista percápita.



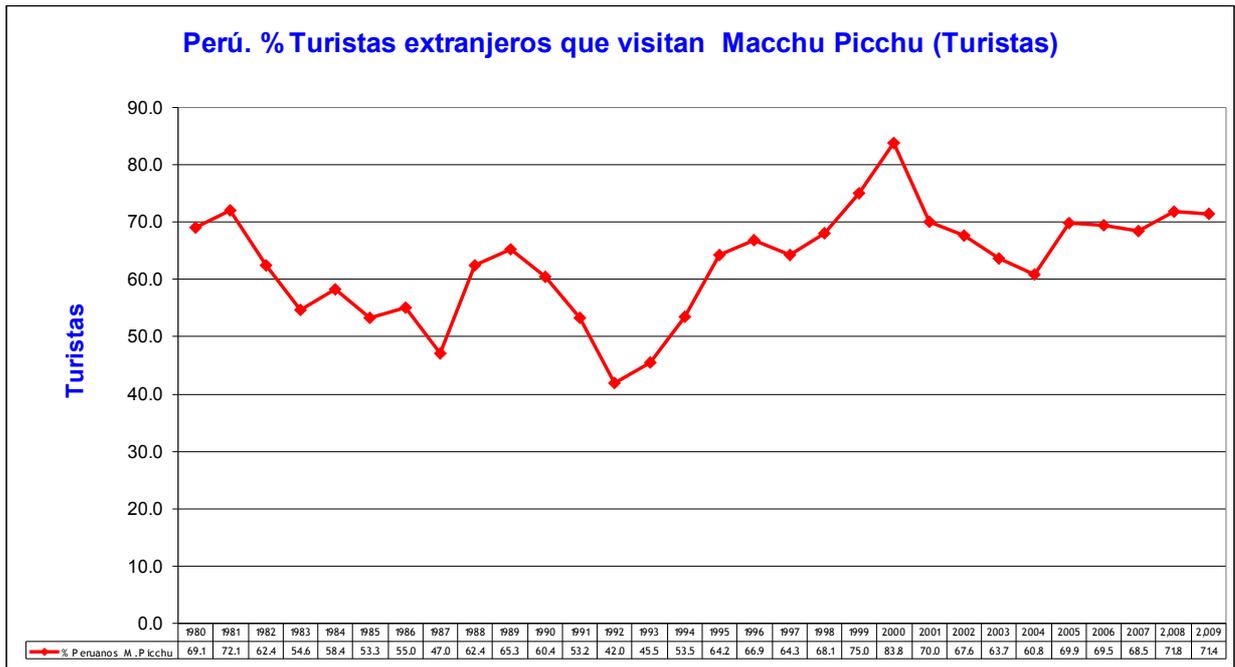
Fuente : MINCETUR

Elaboración propia

El caso del principal destino turístico de Perú. Macchu Picchu.

Es importante identificar el flujo turístico de extranjeros en Perú, lo que permite revelar la demanda por atractivos turísticos. Con ese objetivo se revisa el flujo de turistas a Macchu Picchu, plaza definida como el principal objetivo turístico nacional. En el **Gráfico Nro. 7.2.5** se muestra la curva de visitantes extranjeros a Macchu Picchu en un período de 29 años (1990 a 2009).

Gráfico Nro. 7.2.5. Porcentaje de turistas (extranjeros) en Macchu Picchu. 1980-2009



Fuente : MINCETUR
Elaboración propia

En 29 años analizados, la curva de visitantes extranjeros muestra como características relevantes :

Sólo en tres años los visitantes extranjeros llegaron a ser menos del 50% del total de visitantes : 1987 (47%), 1992 (42%), 1993 (45.5%).

La cota superior se alcanzó el año 2000, año en el cual los visitantes extranjeros representaron el 83.8% del total de visitas a Macchu Picchu.

Considerando la cota del año 2000 se puede dividir los visitantes en dos intervalos. Antes del año 2000 el promedio de visitantes extranjeros estuvo cercano al 60%. Posterior al año 2000, el promedio de visitantes extranjeros está cercano al 70%. Se puede concluir que el número de visitantes extranjeros se ha incrementado hacia Macchu Picchu.

La curva muestra tres tramos definidos.

Primer tramo . Disminución de visitantes desde el año 1981 (72.1%) hasta el año 1992 (42%) a partir del cual se tiene un incremento de visitantes extranjeros. En este primer tramo se tuvo un leve incremento los años 1988, 1989 y 1990, sin llegar al número de turistas del año 1981.

Segundo tramo. Crecimiento de turistas desde el año 1992, hasta el año 2000 año en el cual los extranjeros que visitaron Macchu Picchu llegó a ser el 83.8% del total de visitantes e igualmente se tiene referencia que en el mencionado año el 44.4% de turistas que visitaron Perú, tuvieron como destino turístico Macchu Picchu.

Dentro de este segundo tramo se observa también un período de crecimiento de 1991 a 1995, luego un declive de 1995 a 1997 para luego volver a crecer de 1997 a 2000; debe señalarse que sólo los incrementos del año 1999 y 2000 superaron la cota del año 1981 (72.1% de extranjeros entre el total de visitas a Macchu Picchu), de ahí lo destacable del salto que se produjo en el año 2000, año de cambio de milenio.

Tercer tramo. Tendencia a decrecer en la proporción de turistas extranjeros que llegan a Perú y visitan Macchu Picchu. En nueve años (2000 a 2009) Macchu Picchu ha disminuido en 12.4 puntos porcentuales la proporción de turistas extranjeros (respecto a los peruanos) que lo visitan, pasando de 83.8% (2000) a 71.4% (2009). Esto también es visible en cuanto a la proporción de turistas extranjeros que tienen como objetivo turístico Macchu Picchu que ha pasado de 44.4% (2000) a 33.2% (2009).

En los últimos cinco años (2005 a 2009), la tendencia a disminuir la proporción de turistas extranjeros, respecto al total de turistas que llegan a Perú, es ostensible, año a año. El año 2010, con una crisis económica financiera de alcance mundial, no es esperable una recuperación de la tendencia.

Si relacionamos el tercer tramo con el revuelo causado con la identificación de Macchu Picchu como una de las “Maravillas del mundo” (200) es válido preguntarse por el impacto que ello tiene en la cantidad de turistas que visitan Macchu Picchu. Son destacables los aspectos :

- El año 2008 (año del concurso “Maravillas del mundo) la cantidad de turistas se incrementó en 67.943, respecto al año 2007.
- El año 2009 (año en que debieron sentirse los efectos del concurso “Maravillas del mundo” ya que Macchu Picchu fue declarada una de ellas), la cantidad de turistas extranjeros ha disminuido en 34,123, respecto al año 2008.
- El año 2007 (sin concurso de “Maravillas del mundo”) los turistas se incrementaron en 67,427, respecto al año 2006
- El año 2006 la cantidad de turistas que visitaron se incrementaron en 5,426, respecto al año 2005.

Con lo anterior se puede concluir que el concurso de “Maravillas del mundo”, no muestra un impacto positivo ni claro en el flujo de turistas que visitan Macchu Picchu. Aguardemos que en los siguientes años se incremente el número de turistas extranjeros que lleguen a ver una “Maravilla del mundo”, así como el porcentaje respecto a peruanos que visitan Macchu Picchu. Particularmente creemos que al margen de concursos, Macchu Picchu es una maravilla para el mundo. En el [Anexo 7.5](#) se encuentra el detalle de Turistas extranjeros que llegaron a Perú entre 1990-2009, el número de ellos que visitan Macchu Picchu y el porcentaje que éstos representan del total de llegadas.

Considerando el destino turístico Macchu Picchu y la estructura de sus visitantes, peruanos y extranjeros, se ha elaborado el [Anexo 7.6](#) que muestra también el porcentaje que representan los visitantes extranjeros sobre el total de visitas. El anexo cubre 29 años de visitas.

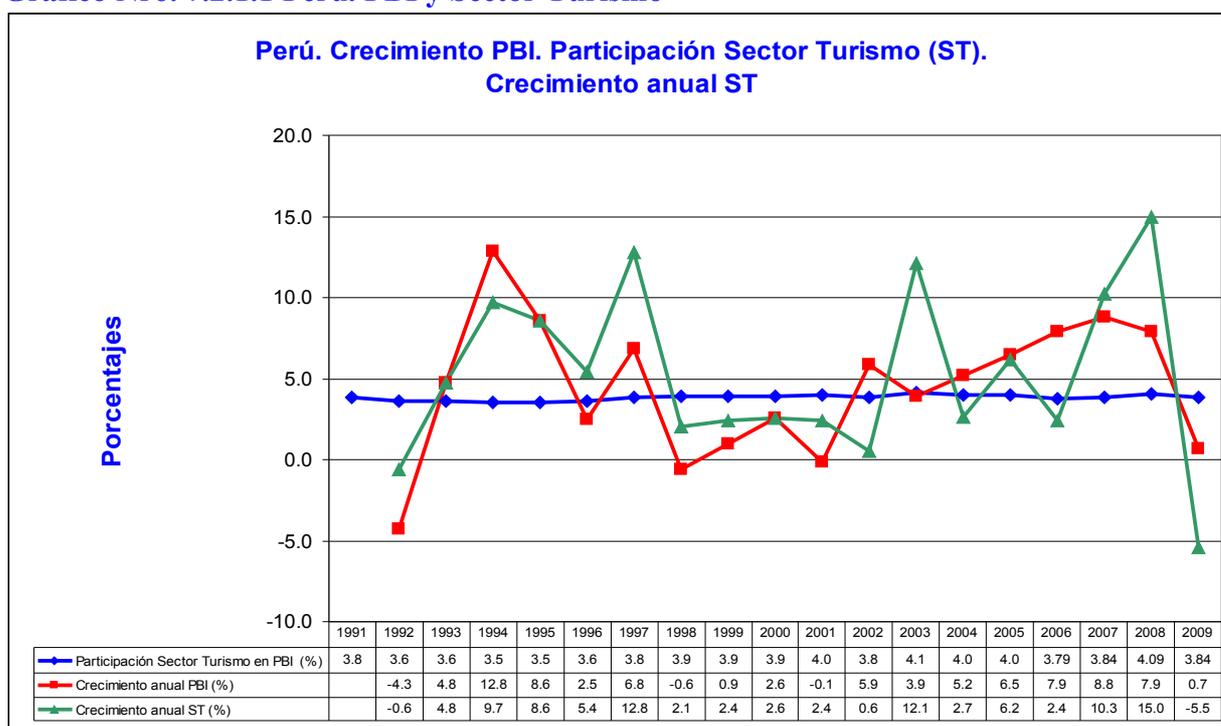
7.2.1. Inversiones en el sector Turismo

El PBI de Perú, así como el PBI del Sector Turismo (ST) junto con la participación del ST en el PBI Perú se encuentran en el **Gráfico Nro. 7.2.1.1**, del cual se desprende ;

De modo general el ST sigue la tendencia del PBI, salvo tres años en los que se muestra claramente contribuyente al PBI Perú (1997, 2003 y 2008)

- Representatividad del Sector Turismo en el PBI de Perú. El ST tiene una participación en el PBI Perú que fluctúa entre 3.5% (1994 y 1995) y 4.1% (2003). En el año 2009 el ST turismo representó el
- Contribución del ST al PBI Perú. Los tres años en los que el ST contribuye al PBI Perú de modo significativo son el año 1997 cuando tiene un incremento anual del 12.8%, el año 2003 con un incremento de 12.1% y el año 2008 con un incremento de 15.0%. Los incrementos de estos años son muy superiores al incremento del PBI Perú, lo cual es observable en el gráfico.

Gráfico Nro. 7.2.1.1 Perú. PBI y Sector Turismo



Fuente : MINCETUR
Elaboración propia

Para cualquier detalle o consulta sobre el PBI de Perú, la Participación del Sector Turismo en el PBI, así como las variaciones anuales de PBI y del Sector Turismo, ver el **Anexo 7.7**. Perú. PBI, Sector Turismo (ST). Participación ST en PBI y Variaciones anuales de PBI y ST.

Es relevante señalar que de 1991 a 2009, 19 años, el Sector Turismo ha incrementado su PBI en 4'086,866 miles de nuevos Soles, lo que equivale a una variación positiva de

128% habiendo pasado de 3'182,868 miles de nuevos soles (1991) a 7'269,734 miles de nuevos soles (2009).

El PBI de Perú ha pasado de 83'759,691 miles de nuevos soles (1991) a 189'316,000 miles de nuevos soles (2009), generándose un aumento de 105'556,309 miles de nuevos soles, equivalente a un 126% de incremento.

En 19 años el Sector Turismo se ha incrementado en un 2% más que el PBI Perú, lo que denota su contribución como sector al Producto Bruto Interno desde 1991 a 2009.

Para destacar la importancia del sector turismo como generador de divisas, se observa en el **Cuadro Nro. 7.2.1.1.**, que Turismo es el cuarto sector en generación de divisas el año 2009.

Turismo tiene mayor importancia que el sector Textil, Químicos y SideroMetalúrgicos-Joyería y está casi a la par con el sector Pesquero. Definitivamente el sector Turismo es un área de negocios y de actividades de alta importancia para la economía peruana. El Ingreso por Turismo Receptor, cuyos cuatro recientes años se muestran en el cuadro, así lo indican.

Cuadro Nro. 7.2.1.1. Principales productos y servicios, generadores de divisas (en millones US\$)

Año	Mineros	Agrícolas y Pecuarios	Pesqueros	Petróleo y Derivados	Textiles	Turismo	Sidero Metalúrgicos y Joyería	Químicos
2006	14851	1785	1763	1713	1469	1383	829	601
2007	17493	1963	1954	2248	1730	1854	907	803
2008	18656	2597	2413	2663	2018	2380	908	1041
2009	16508	2456	2200	1894	1492	2015	560	837

Fuente : BCRP. BADATUR-OTP

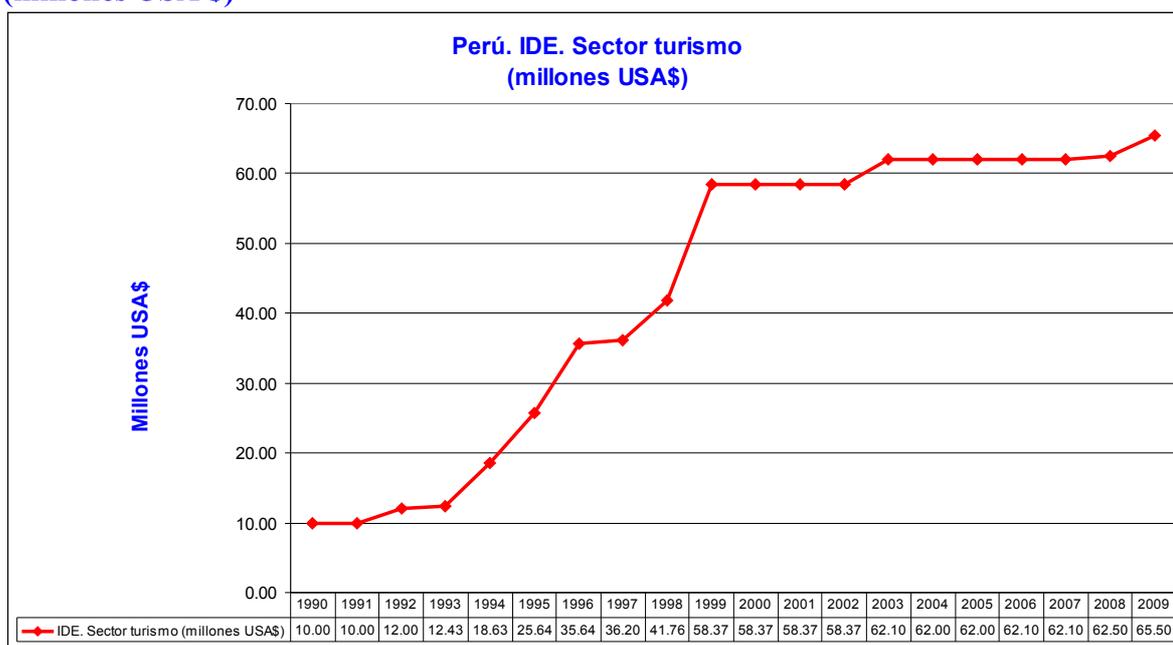
Elaboración propia

Inversión extranjera en Turismo

La Inversión Directa Extranjera (IDE) en el Sector Turismo (ST) en Perú tiene en 19 años de seguimiento sólo un tramo de crecimiento, del año 1993 al año 1999, en la cual pasa de USA \$ 12.43 millones (1993) a USA \$ 58.37 millones. Al año 2009 se ha incrementado hasta US\$ 65.51 millones, es decir que en diez años ha crecido el US\$ 7.13 millones a un promedio de US\$ 0.713 por año, en tanto que entre 1993-1999 creció en US\$ 45.94 millones, a un promedio de US\$ 7.66 millones al año.

Es distinguible que las inversiones se han llevado a cabo principal ó casi exclusivamente en infraestructura hotelera. Es de esperar que a partir de la segunda década del siglo XXI, además de hotelería, las inversiones se dirijan a crear infraestructura que constituyan atractivos turísticos como parques temáticos, centros de recreación o mejoras en aquellos lugares que serán promovidos como destinos turísticos.

Gráfico Nro. 7.2.1.2. Perú. Inversión directa extranjera en el sector turismo (millones USA \$)



Fuente : MINCETUR
Elaboración propia

Importancia del Sector Turismo para la Inversión Directa Extranjera

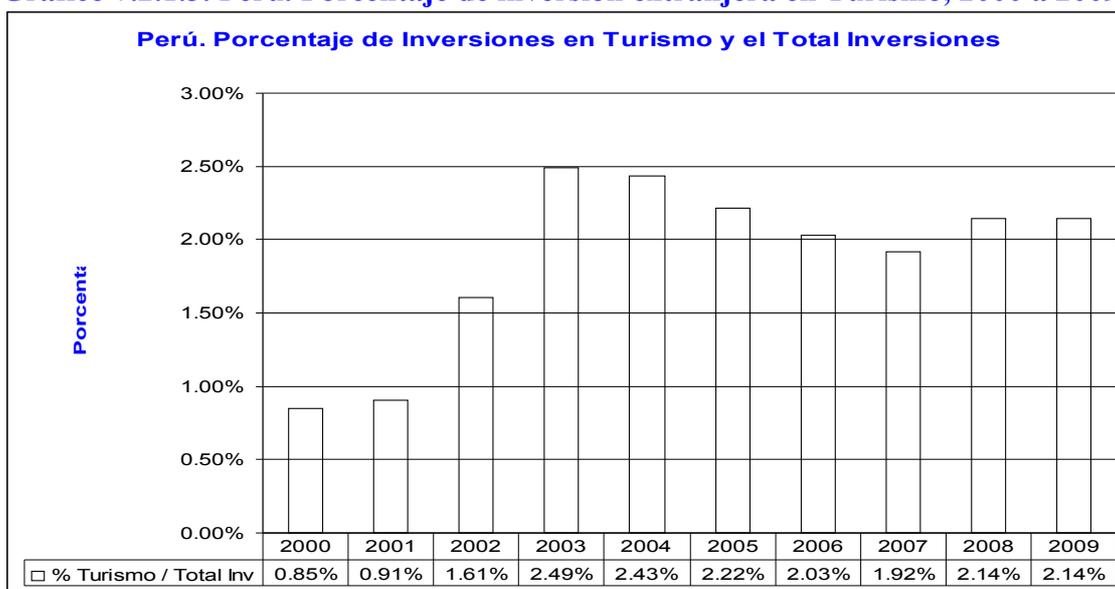
Si bien la inversión, en un período de 19 años ha crecido de manera importante respecto a los montos de años iniciales, es relevante analizar la importancia que, en el total de inversiones extranjeras, tienen las inversiones que se realizan en el sector Turismo.

En el **Gráfico 7.2.1.3** se pueden leer las proporciones anuales (del año 2000 al 2009), que los montos invertidos en turismo, representan respecto al total de inversiones extranjeras. El año de mayor importancia fue 2003 cuando las inversiones en el sector turismo llegaron a concentrar el 2.49% del total de inversión extranjera en Perú. De manera general las inversiones extranjeras en el sector turismo no son muy significativas.

De 15 sectores las inversiones en turismo del año 2009 (US\$ 65.5 millones) sólo fueron superiores a las de tres sectores : Silvicultura (USA \$ 1 millón); Vivienda (USA \$ 17 millones); Agricultura (US\$ 55 millones) y estuvieron bastante alejadas de los sectores que lideran las inversiones extranjeras en Perú, vistas al año 2009 :

- Comunicaciones : USA \$ 4,290 millones
- Minería : USA \$ 1,875 millones
- Industria y Finanzas : USA \$ 1,765 millones cada uno
- Energía : USA \$ 1,456 millones

Gráfico 7.2.1.3. Perú. Porcentaje de inversión extranjera en Turismo, 2000 a 2009.



Fuente : Preinversión. BADATUR-OTP
Elaboración propia.

En el **Anexo 7.8** se detalla los montos de inversión extranjera, por sectores, en 9 años, del año 2000 al 2009

Siguiendo el aforismo derivado del concepto de libertad de mercado como forma adecuada de asignación de recursos es posible concluir, respecto a las inversiones en el sector turismo que de no mediar inversiones significativas en el sector, el progreso del turismo (receptor) no tiene un futuro importante en Perú.

Además, las inversiones no sólo deben estar focalizadas en hospedaje sino derivarse hacia otras formas de fortalecimiento de la oferta turística, sea en los actuales objetivos turísticos y mejor aún si se amplía la oferta del sector, en las distintas regiones de Perú, ampliando la frontera turística mediante inversiones en, por ejemplo :

- Puesta en valor de recursos arqueológico como el Gran Pajatén y Kuélap (cultura Chachapoyas)
- Ampliar e impulsar el turismo ecológico y de aventura en las regiones con actividades actuales (Lima, Madre de Dios, Loreto, Piura, Junín y otras regiones.
- Identificar nuevos nichos de mercado, tanto dentro de las regiones con facilidades actuales y mejor en otras regiones, ampliando la oferta turística, para una demanda extranjera o nacional.

7.2.2. Perú. Demanda y Oferta en el Sector Turismo

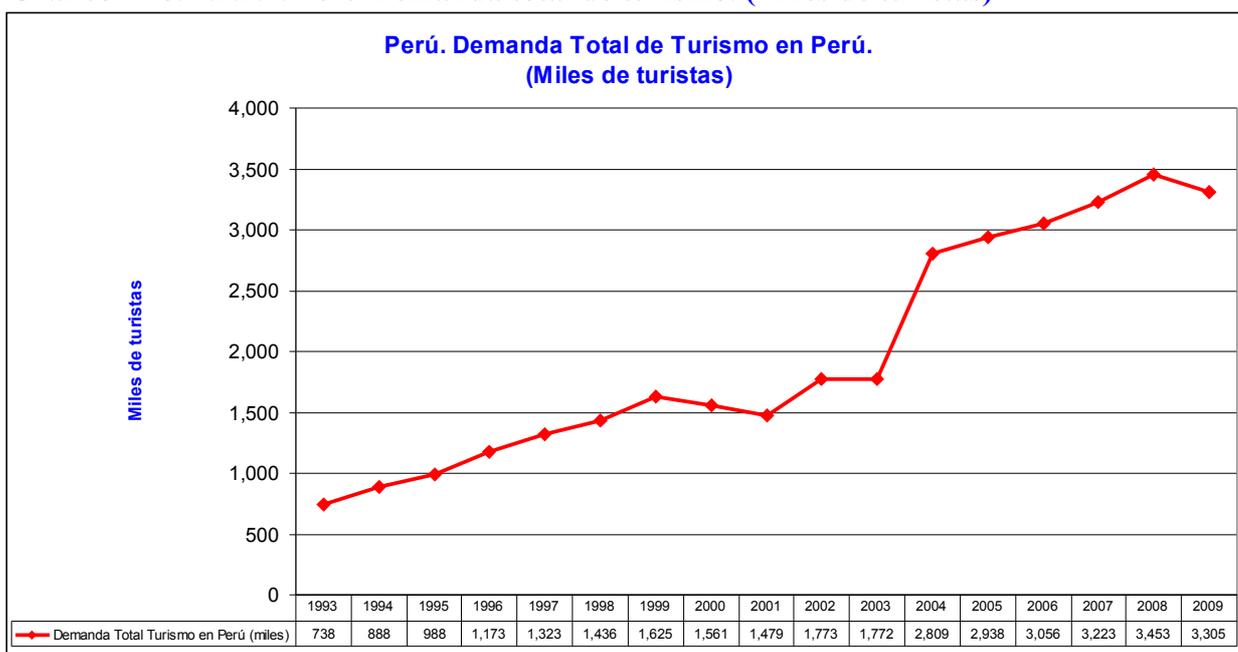
La demanda total de turismo en Perú está formada por el agregado de aquellos que llegan como por los que salen del país. El **Gráfico Nro. 7.2.2.1.** evidencia la curva de la demanda total de turismo en Perú, en el período 1993-2009 (17 años). Es llamativa la forma lineal de desarrollo en dos tramos : a) Primer tramo : de 1993 a1999. b) Segundo tramo : de 2004 a 2008.

La demanda total tuvo una caída de cuatro años, entre 2000, 2001, 2002 y 2003. Es posible relacionar esta disminución con el 11-Set, particularmente en los años 2001 y 2002. Cabe indicar sin embargo que el año 2000, previo al atentado de Nueva York, la demanda había disminuido respecto al año 1999.

(revisar los datos de la caída 2000-2003, con procedencia de turistas, cuadros anteriores)

La caída del año 2009, está relacionada con la baja de la demanda a nivel mundial, directamente relacionado con la crisis económica que se ha desatado a partir del segundo semestre del año 2008 y que algunos especialistas indican que continuará en los siguientes años, más allá de 2010.

Gráfico Nro. 7.2.2.1. Perú Demanda total de turismo. (Miles de turistas)

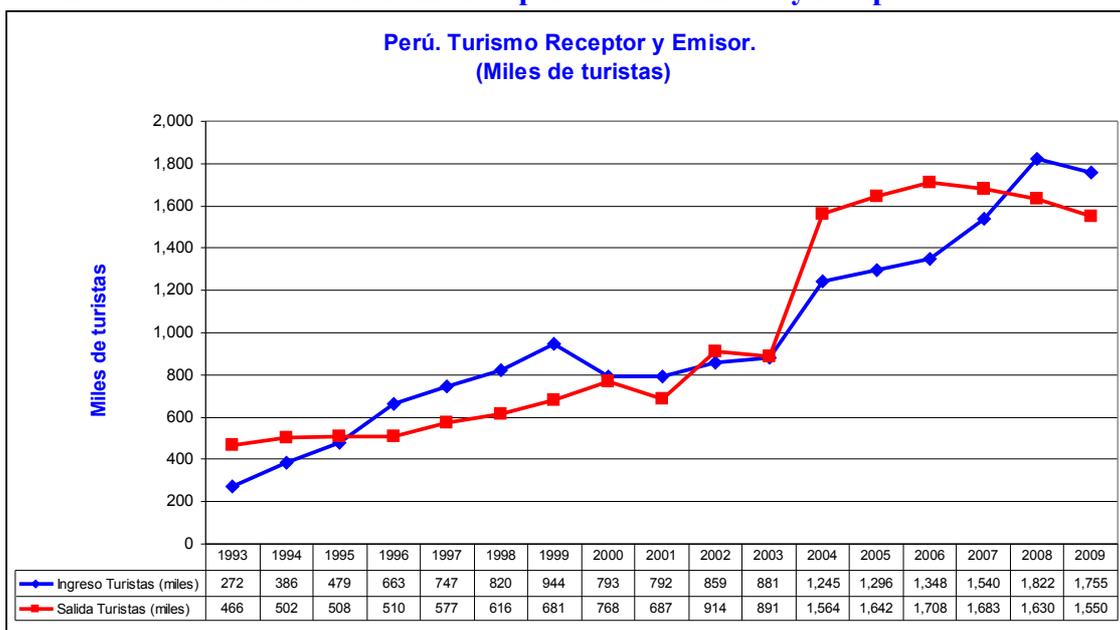


Fuente : BCRP. BADATUR-OTP

Elaboración propia

Al desagregar la demanda total en demanda de turismo receptor y demanda de turismo emisor se observa en el **Gráfico Nro. 7.2.2.2** que el tramo de caída de la curva (2000 a 2003) está definida por el turismo emisor, en tanto que la demanda por turismo receptor de los últimos seis años (2004 a 2009), define la forma de la curva de la demanda total, no obstante que el aspecto de mayor relevancia en estos últimos años es que la demanda por turismo emisor tiene una clara tendencia a disminuir desde el año 2006.

Gráfico Nro. 7.2.2.2. Perú. Demanda por turismo emisor y receptor

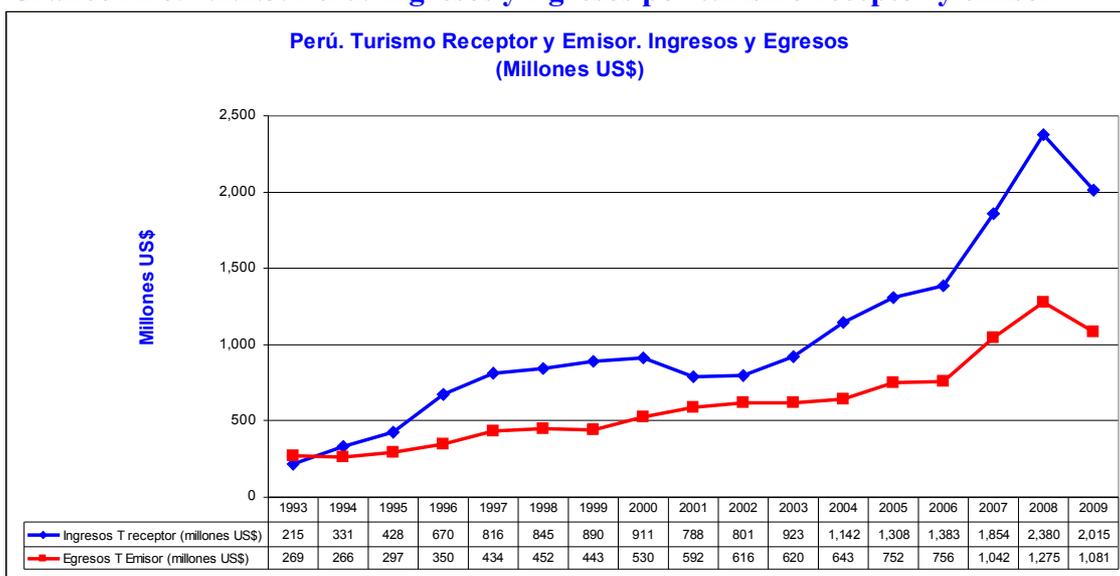


Fuente : BCRP. BADATUR-OTP

Elaboración propia

El mercado total que la demanda total revela es de US\$ 725 millones el año 1993, luego se incrementa a US\$ 1,441 millones el año 2000 y llega a US\$ 3,096 millones el año 2009. En 17 años el mercado ha crecido en 4.27 veces ó lo que es equivalente, tuvo un incremento de 327% neto. El **Gráfico Nro. 7.2.2.3.** exhibe la tendencia de los ingresos y egresos en el mercado de turismo de Perú. Los ingresos por turismo receptor son claramente superiores en el intervalo de 17 años, con una brecha creciente respecto a los egresos de turismo emisor a partir del año 2002.

Gráfico Nro. 7.2.2.3. Perú. Ingresos y Egresos por turismo receptor y emisor

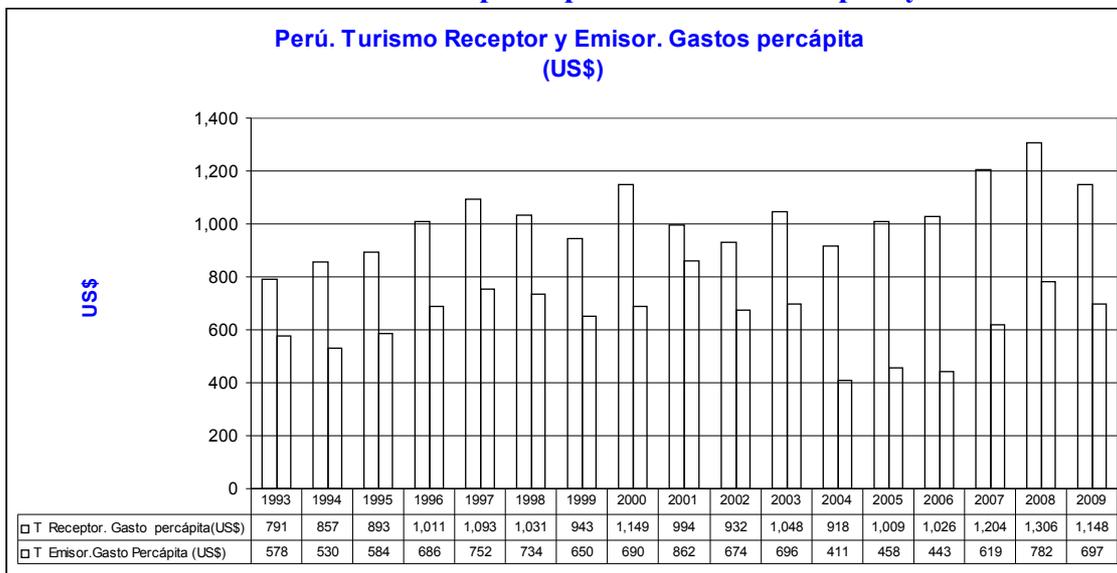


Fuente : BCRP. BADATUR-OTP

Elaboración propia

Un indicador de la importancia que tienen tanto el turismo receptor y como el emisor, es el Gasto per cápita. El **Gráfico Nro. 7.2.2.4** evidencia los montos superiores que tiene el Gasto per cápita de los turistas que llegan a Perú, versus los que salen del país. Esto es verificable en los 17 años analizados.

Gráfico Nro. 7.2.2.4. Perú. Gastos per cápita de turismo receptor y emisor



Fuente : BCRP. BADATUR-OTP

Elaboración propia

Si bien el Gasto per cápita del turista que llega a Perú es superior al del turista que sale sin embargo debe destacarse que esta diferencia se ha incrementado significativamente. Los años 2006, 2007 y 2008 marcan las mayores diferencias respecto al Gasto per cápita del turista emisor. El **Cuadro Nro. 7.2.2.1** presenta las diferencias entre los Gastos per cápita del turismo receptor y emisor.

Es igualmente destacable que los años 1993, 2001 y 2002 marcan los valores menores de la brecha entre los Gastos per cápita de turismo receptor y emisor.

Cuadro Nro. 7.2.2.1. Perú. Diferencias de Gasto per cápita entre turistas que llegan y los que salen del país.

Año	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Diferencia Gasto. Receptor-Emisor (US\$)	213.0195	327.41	308.89	324.74	340.46	297.39	292.58	458.71	132.39	257.79	351.45	506.49	551.39	583.49	584.5	523.93	451.0377

Fuente : BCRP. BADATUR-OTP

Elaboración propia

Los valores de Turismo Receptor y Emisor en número de turistas, ingresos y gastos, así como gastos per cápita, en el intervalo 1993-2009, se exhiben en el **Anexo 7.9**.

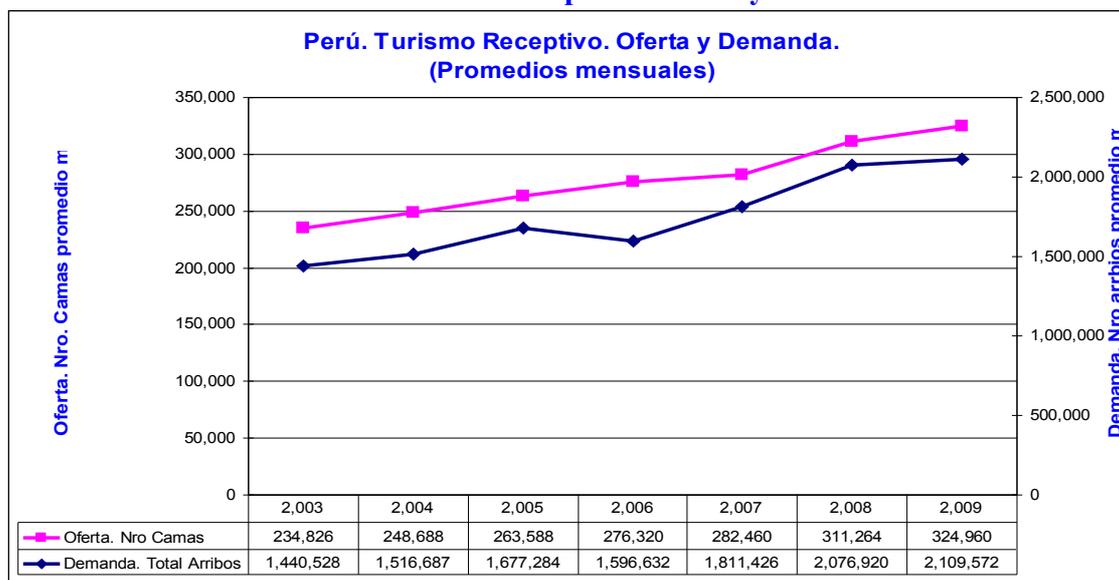
Diferenciando la demanda de turismo receptor y turismo emisor, tomamos la demanda de turismo receptor o demanda de turismo en el mercado peruano y lo relacionamos con la oferta básica de hospedaje así como la visita de los principales atractivos turísticos del Perú.

7.2.3. Demanda y Oferta de hospedaje en Perú

La demanda y oferta de turismo se verá a través del número de hoteles y camas disponibles por año, así como los arribos de turistas, nacionales y extranjeros. En el Gráfico Nro. 7.2.3.1. se evidencian los valores anuales promedio de Arribos totales y Número de Camas, a nivel Perú.

No obstante la diferente escala, la curva de oferta se ajusta a la de demanda, notándose inclusive el ajuste a una caída de demanda, con sólo un año de diferencia, entre oferta (2007) y demanda (2006).

Gráfico Nro. 7.2.3.1. Perú. Turismo Receptivo. Oferta y Demanda



Fuente : MINCETUR
Elaboración propia

Es destacable revisar el ajuste de de demanda y oferta considerando los incrementos de seis años (2003 – 2009). El Cuadro Nor. 7.2.3.1. muestra que la demanda es ligeramente superior a la oferta, considerando arribos totales y establecimientos. Es Igualmente llamativo el incremento de los arribos extranjeros, que crecieron en 76.7%

En el mismo cuadro es también identificable una caída del 2.1% de permanencia de los extranjeros en el lugar de hospedaje, en tanto que los turistas nacionales han incrementado, de 2003 a 2009 su estadía en 5.1%.

El porcentaje de habitaciones ocupadas también ha disminuido de 2003 a 2009, en un 5.4%.

Por otro lado es relevante señalar que el empleo promedio mensual anual se ha incrementado en 35.5%. El turismo confirma su importancia como generador de empleo.

Cuadro Nro. 7.2.3.1. Perú. Turismo Receptivo. Oferta y Demanda

Demanda							
Total de arribos mensuales	Arribos Nacionales	Arribos Extranjeros	Promedio de permanencia (días)	Permanencia Nacionales (días)	Permanencia Extranjeros (días)	Porcentaje de habitaciones ocupadas en el mes	Total empleo en el mes
46.4%	44.0%	76.7%	5.1%	5.1%	-2.1%	-5.4%	35.5%

Oferta		
Número de establecimientos	Número de habitaciones	Número de camas
41.8%	37.9%	38.4%

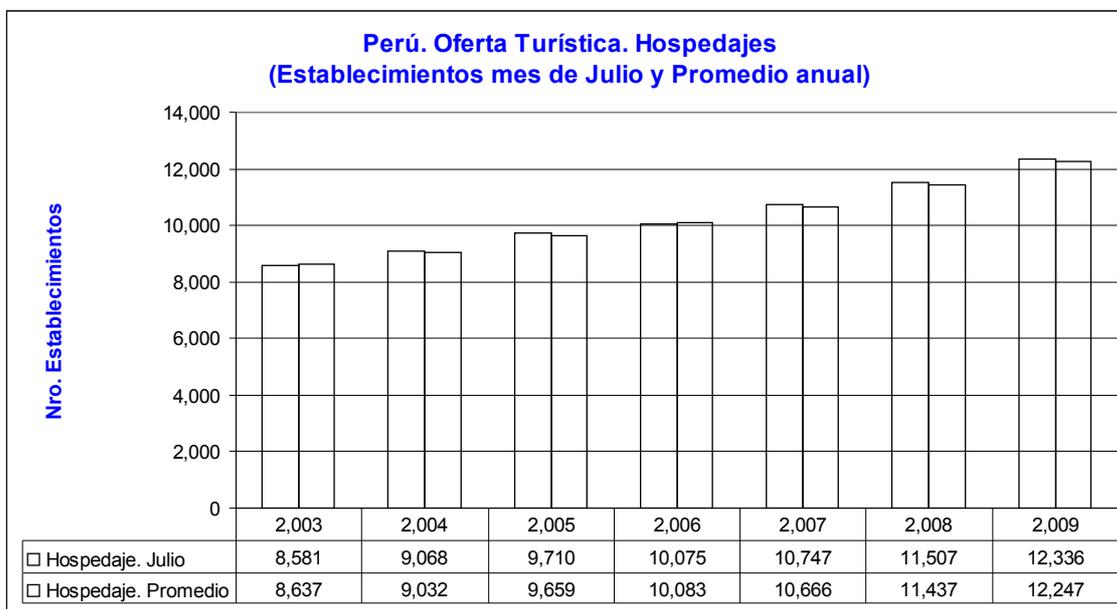
Fuente : MINCETUR

Elaboración propia

Datos estadísticos manifiestan la importancia de la estacionalidad del negocio turístico en Perú. Se ha visto anteriormente (**Anexo 7.3**) que los meses de julio y agosto son los de mayor flujo turístico de llegada a Perú; entre ellos julio muestra valores ligeramente superiores. La estacionalidad está directamente asociada a las vacaciones de verano en el hemisferio norte, en ese sentido el turismo receptivo de Perú es un turismo de estación de verano (en el hemisferio norte).

El número de llegadas de turistas extranjero a Perú de Julio es superior que el promedio mensual del año respectivo, tal como se detalla en el Gráfico Nro. 7.2.3.2.

Gráfico Nro. 7.2.3.2. Perú. Oferta Turística. Hospedajes, mes Julio y promedio anual



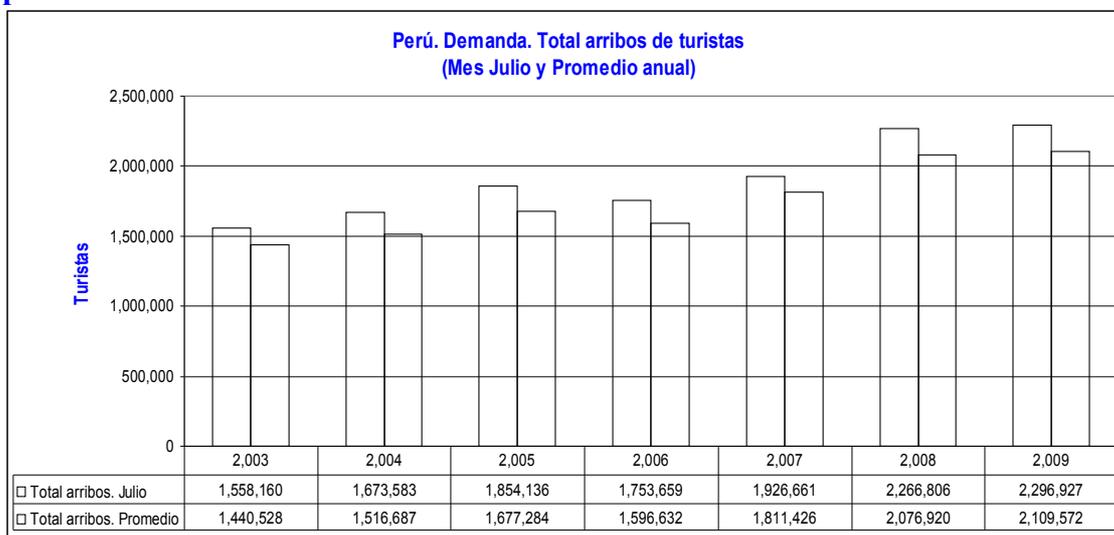
Fuente : MINCETUR

Elaboración propia

La importancia de la estacionalidad del mes de julio para el turismo receptivo en Perú, comparado con los valores mensuales promedio, de los años respectiva, explica igualmente el comportamiento de las variables :

- a. Perú. Demanda. Total arribo de turistas. **Gráfico Nro. 7.2.3.3**, el cual exhibe de modo categórico que el arribo de turistas en Julio es superior al promedio mensual anual.

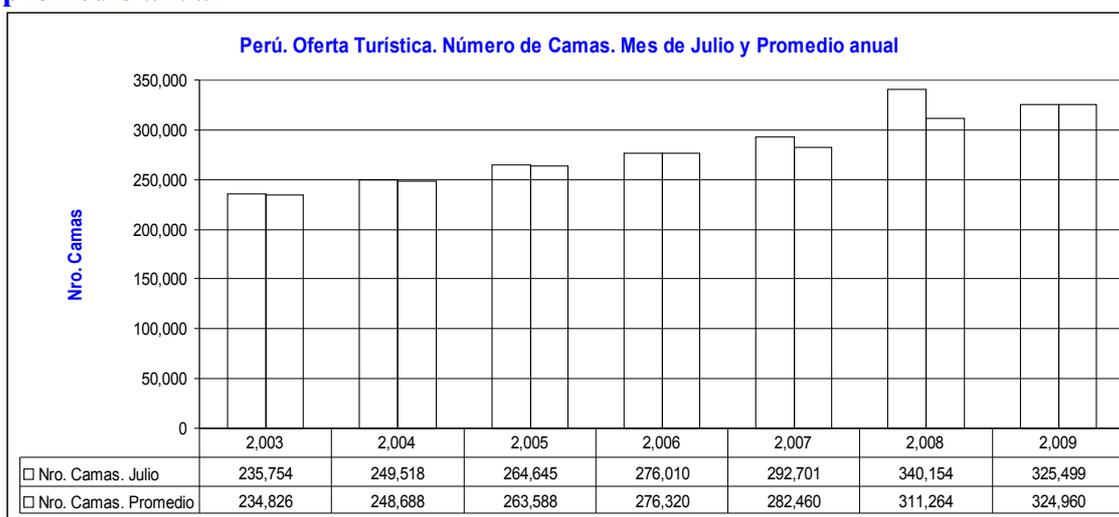
Gráfico Nro. 7.2.3.3. Perú. Demanda. Total arribo de turistas, mes Julio y promedio anual



Fuente : MINCETUR
Elaboración propia

- b. Perú. Oferta Turística. Número de camas. **Gráfico Nro. 7.2.3.4**, el cual manifiesta claramente que en los últimos tres años la oferta de camas en el mes de Julio es superior al promedio mensual anual

Gráfico Nro. 7.2.3.4. Perú. Oferta Turística. Número de camas, mes Julio y promedio anual

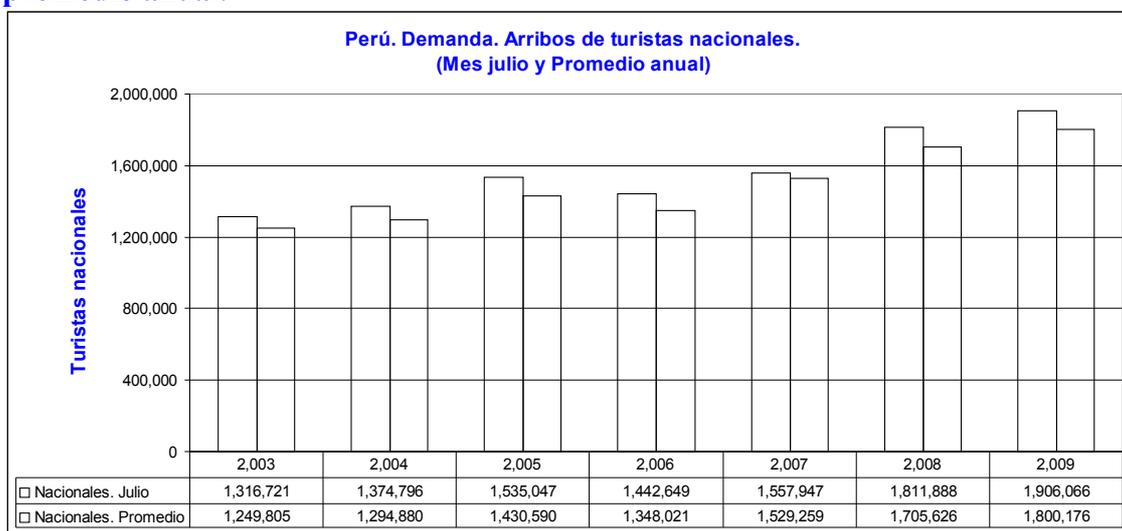


Fuente : MINCETUR
Elaboración propia

- c. Perú. Demanda. Arribos de turistas nacionales. **Gráfico Nro. 7.2.3.5**, en el que puede leerse que de manera sistemática los arribos de turistas nacionales

(demanda) de Julio es superior a la demanda promedio mensual del año respectivo.

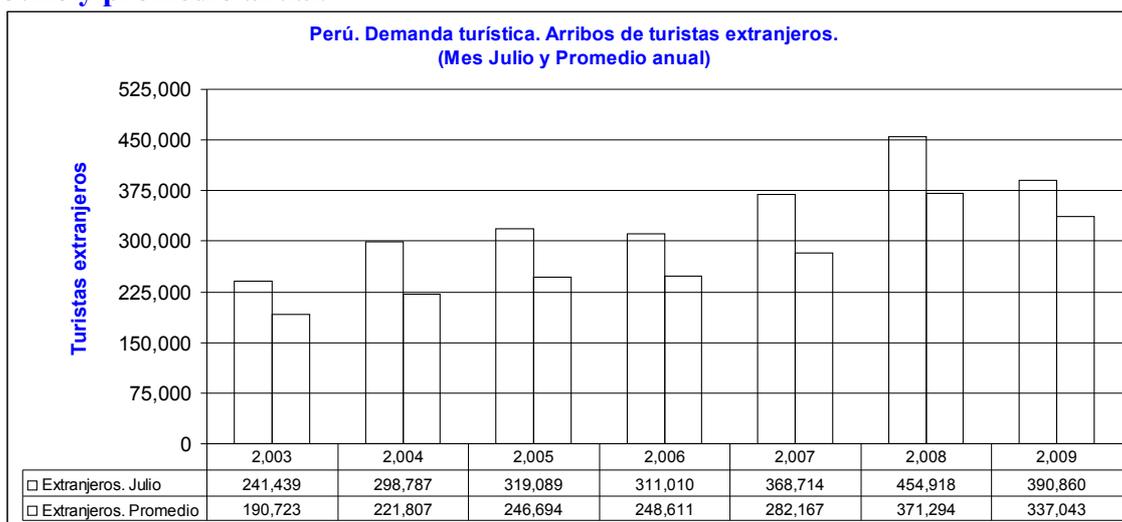
Gráfico Nro. 7.2.3.5. Perú. Demanda. Arribos de turistas nacionales; mes julio y promedio anual.



Fuente : MINCETUR
Elaboración propia

d. Perú. Demanda. Arribos de turistas extranjeros. **Gráfico Nro. 7.2.3.6**, el cual hace evidente que los arribos de turistas extranjeros en el mes de Julio es superior al promedio anual del año respectivo.

Gráfico Nro. 7.2.3.6. Perú. Demanda turística. Arribos de turistas extranjeros, mes Julio y promedio anual.



Fuente : MINCETUR
Elaboración propia

Para conocer los detalles de los valores mostrados, en el [Anexo 7.10](#) y [Anexo 7.11](#), se indican los valores de Oferta y Demanda de Hospedajes y Arribos, tanto para el mes de Julio como para el Promedio mensual, de cada año analizado.

Competencia en Turismo Receptor. Perú y otros países de Sudamérica

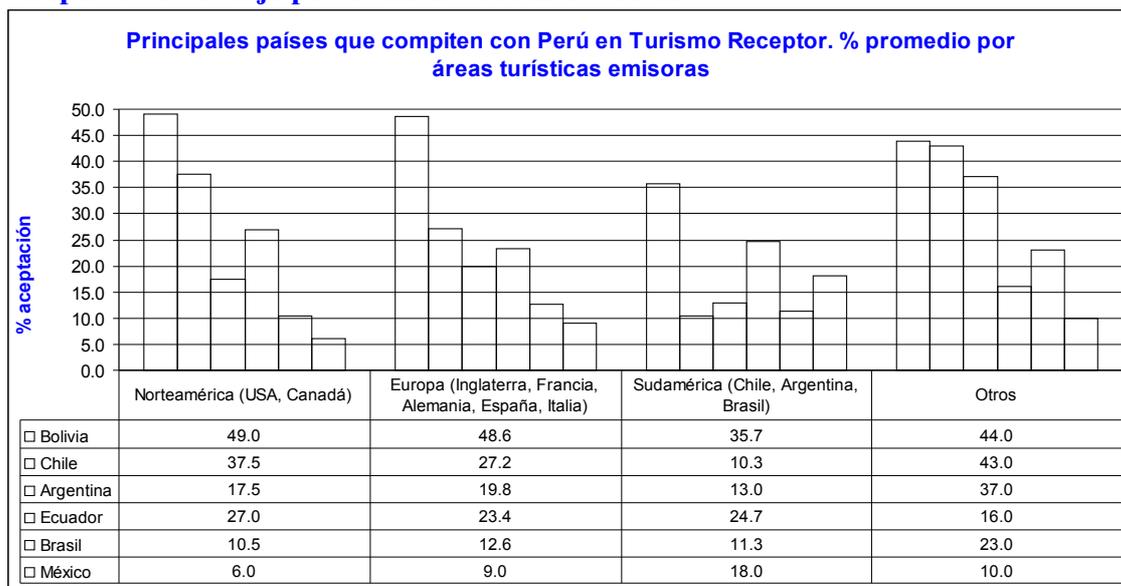
Para tener una mejor idea sobre el turismo receptor de Perú y su ubicación en Sudamérica, tomando en cuenta la opinión identificada en áreas y países de turismo emisor, se muestran dos gráficos de preferencias

Europa y Norteamérica, según se indica en el [Gráfico Nro. 7.2.3.7](#), tienen como preferencia en Sudamérica, en ese orden : Bolivia, Ecuador y Chile, según el [Gráfico Nro. 7.2.3.8](#). Por su parte los turistas de Sudamérica indican preferir : Bolivia, Ecuador y Argentina. El resto de turistas (Otros) señala también que sus preferencias están hacia Bolivia, Chile y Argentina.

Debe señalarse la alta importancia que tiene Bolivia como destino turístico competitivo frente a Perú. En el [Gráfico Nro. 7.2.3.8](#), se percibe con largueza la ventaja que tiene este país, respecto a los demás países.

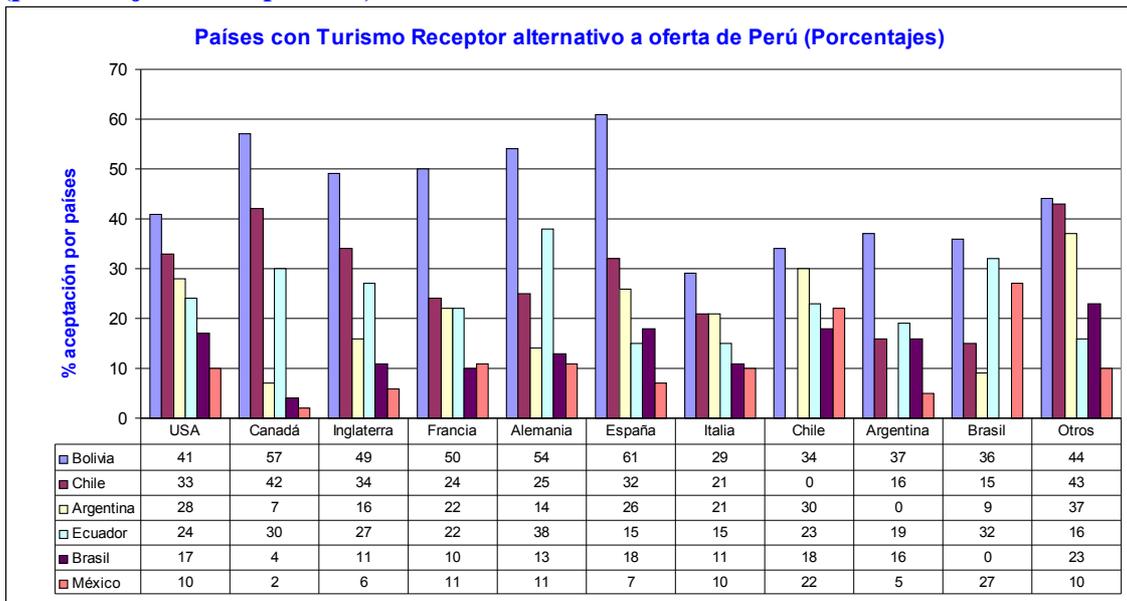
Se concluye que si el turismo de Perú se basase en objetivos y características históricas y étnicas, los turistas señalan que Bolivia y Ecuador constituyen destinos turísticos tan o más importantes que Perú. La necesaria diferenciación de la oferta turística peruana tiene un elemento central en los resultados mostrados.

Gráfico Nro. 7.2.3.7. Principales países que compiten con Perú en turismo receptor. Porcentaje por áreas turísticas emisoras.



Fuente . BADATUR
Elaboración propia

Gráfico Nro. 7.2.3.8. Países con turismo receptor alternativo a oferta de Perú (porcentajes de aceptación)



Fuente : BADATUR
Elaboración propia

7.2.4. Oferta. Visita de principales atractivos turísticos en Perú

Aceptando que la oferta turística oficial de Perú tiene en la página web de MINCETUR (www.mincetur.gob.pe) una muestra altamente representativa , se identifican en ella 49 atractivos turísticos, separados en dos grandes grupos :

- a. Sitios turísticos. Hacen un total de 23 y se detallan en el **Cuadro Nro. 7.2.4.1.**
Los 26 sitios se encuentran distribuidos :

Geográficamente :	1 Selva
	6 Sierra
	16 Costa
Por regiones políticas :	Amazonas : 1
	Arequipa : 2
	Cusco : 4
	Ica : 3
	Lambayeque: 4
	La Libertad : 5
	Lima : 4

Cuadro Nro. 7.2.4.1.Perú. Sitios Turísticos por regiones

	Sitio turístico	Región	Ubicación geográfica
1	Kuélap	Amazonas	Selva
2	Colca	Arequipa	Sierra
3	Monasterio de Santa Catalina	Arequipa	Sierra
4	Machu Picchu	Cusco	Sierra
5	Choquequirao	Cusco	Sierra
6	Raqchi	Cusco	Sierra
7	Venta Boletos Turísticos	Cusco	Sierra
8	Vuelos y Flujos en Nazca	Ica	Costa
9	Mirador Líneas de Nazca	Ica	Costa
10	Paracas	Ica	Costa
11	Museo Brunning	Lambayeque	Costa
12	Museo Sicán	Lambayeque	Costa
13	Museo Túcume	Lambayeque	Costa
14	Museo Tumbas Reales Señor de Sipán	Lambayeque	Costa
15	Chan Chan	La Libertad	Costa
16	Huaca Arco Iris	La Libertad	Costa
17	Huaca El Brujo	La Libertad	Costa
18	Huaca Luna y Sol	La Libertad	Costa
19	Palacio Nikan (Tshudi)	La Libertad	Costa
20	Caral	Lima	Costa
21	Museo de Oro	Lima	Costa
22	Museo Huallamarca	Lima	Costa
23	Museo Huaca Pucllana	Lima	Costa

Fuente : MINCETUR (www.mincetur.gob.pe/newweb/; consulta junio 2010)

Elaboración propia

- b. Áreas Nacionales Protegidas (ANPE). Comprenden un total de 26 espacios naturales diferenciados por el Estado, con objetivos de conservación y protección de la biodiversidad biológica o por tener características singulares derivadas de su ubicación geográfica.

De acuerdo a la consulta efectuada a MINCETUR, elaborada con información disponible a marzo 2010 del Ministerio de Medio Ambiente - Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado (SERNANP), se identifican :

- PN Parque Nacional
- RN Reserva Nacional
- SN Santuario Nacional
- SH Santuario Histórico
- ZR Zona Reservada
- BP Bosques de Protección
- RVS Refugios de Vida Silvestre
- RB Reserva Biosfera

MINCETUR clasifica a las ANPE en dos grupos :

- a) Aquellas áreas que reciben más de 1000 visitantes al mes. **Cuadro Nro. 7.2.4.2**, que comprende 9 áreas.

- b) Áreas que reciben menos de 1000 visitantes al mes. **Cuadro Nro. 7.2.4.3**, que contiene 17 áreas protegidas.

Cuadro Nro. 7.2.4.3. Areas Naturales Protegidas que reciben más de 1000 visitantes al mes

Área naturales protegida	2004	2005	2006	2007	2008	2009
1 PN Huascarán	109,302	137,559	149,360	144,982	108,930	97,349
Extranjero	10,678	58,945	72,889	33,782	23,998	31,071
Nacional	98,624	78,614	76,471	111,200	84,932	66,278
2 PN Tingo María	23,419	19,475	20,242	24,952	35,266	31,847
Extranjero	394	729	383	365	630	628
Nacional	23,025	18,746	19,859	24,587	34,636	31,219
3 RN Lachay	23,593	22,253	20,096	1,392	20,398	21,011
Extranjero	647	565	637	81	593	841
Nacional	22,946	21,688	19,459	1,311	19,805	20,170
4 RN Salinas y Aguada Blanca	0	7,027	6,260	51,393	45,934	39,810
Extranjero		6,258	6,260	42,637	35,736	30,102
Nacional		769		8,756	10,198	9,708
5 RN Titicaca	0	186,612	215,508	198,225	221,633	104,380
Extranjero		50,943	152,631	129,900	164,029	78,084
Nacional		135,669	62,877	68,325	57,604	26,296
6 RN Tambopata	13,982	15,082	17,888	25,355	36,617	25,062
Extranjero	13,173	14,530	17,633	25,070	35,458	23,237
Nacional	809	552	255	285	1,159	1,825
7 RN Paracas	95,528	100,391	116,022	100,085	65,940	92,695
Extranjero	32,448	38,150	36,633	27,721	27,561	32,043
Nacional	63,080	62,241	79,389	72,364	38,379	60,652
8 SN Huayllay	18,414	3,140	26,910	20,395	27,186	11,877
Extranjero	173	35	95	64	62	86
Nacional	18,241	3,105	26,815	20,331	27,124	11,791
9 SH Bosque de Pómac	12,113	13,590	10,927	18,505	17,607	14,886
Extranjero	834	888	888	1,161	1,375	1,039
Nacional	11,279	12,702	10,039	17,344	16,232	13,847
Total turistas	296,351	505,129	583,213	585,284	579,511	438,917
Extranjero	58,347	171,043	288,049	260,781	289,442	197,131
Nacional	238,004	334,086	295,164	324,503	290,069	241,786

Fuente : MINCETUR

Elaboración propia

Cuadro Nro. 7.2.4.3. Areas Nacionales Protegidas que reciben menos de 1000 visitantes al mes

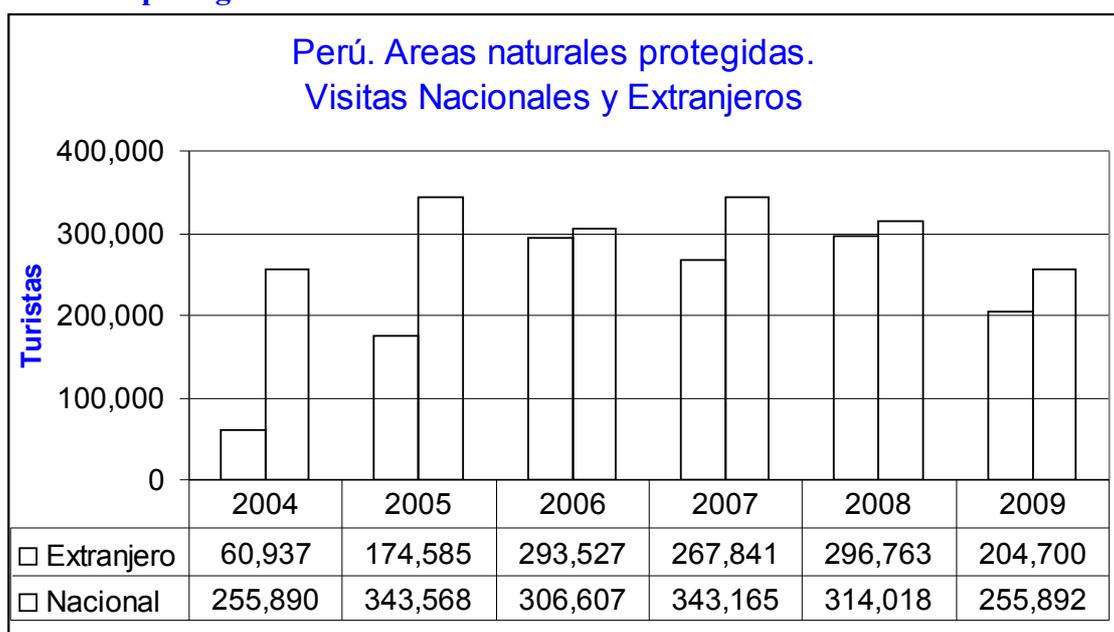
Área naturales protegida	2004	2005	2006	2007	2008	2009
1 PN Río Abiseo	312	165	0	628	3,911	1,418
Extranjero	17	28		20	55	73
Nacional	295	137		608	3,856	1,345
2 PN Cutervo	92	451	167	112	53	102
Extranjero		2	4	11	4	2
Nacional	92	449	163	101	49	100
3 PN Manu	2,117	2,507	3,338	3,212	2,240	1,673
Extranjero	2,086	2,451	3,338	3,166	2,190	1,633
Nacional	31	56		46	50	40
4 RB Noroeste	0	942	2,935	3,230	1,418	1,275
Extranjero		70	705	161	107	324
Nacional		872	2,230	3,069	1,311	951
5 RN Junin	97	101	51	69	60	46
Extranjero	76	83	41	61	42	33
Nacional	21	18	10	8	18	13
6 RN Pacaya Samiria	0	0	1,077	2,976	4,985	5,362
Extranjero			1,077	2,842	4,140	4,696
Nacional				134	845	666
7 RN Calipuy	38	110	90	76	0	0
Extranjero						
Nacional	38	110	90	76		
8 SN Ampay	5,215	4,572	4,341	4,263	3,411	4,356
Extranjero	116	123	144	121	78	121
Nacional	5,099	4,449	4,197	4,142	3,333	4,235
9 SN Calipuy	0	29	29	6	0	0
Extranjero						
Nacional		29	29	6		
10 SN Lagunas de Mejía	1,393	1,519	496	2,039	2,691	2,506
Extranjero	271	418	77	573	471	307
Nacional	1,122	1,101	419	1,466	2,220	2,199
11 SN Manglares de Tumbes	0	741	738	1,079	2,206	2,886
Extranjero		237	39	51	191	341
Nacional		504	699	1,028	2,015	2,545
12 Sn Tabaconas Nambale	0	16	17	56	151	87
Extranjero		3	1	1	6	
Nacional		13	16	55	145	87
13 SH Chacamarca	11,081	1,283	2,797	7,209	8,961	902
Extranjero	24	70	20	14	14	20
Nacional	11,057	1,213	2,777	7,195	8,947	882
14 ZR Chancay Baños	131	0	0	0	0	0
Extranjero						
Nacional	131					
15 RVS Pantanos de Villa	0	0	0	0	0	0
Extranjero						
Nacional						
16 BP Alto Mayo	0	0	125	39	50	30
Extranjero			7	10	7	7
Nacional			118	29	43	23
17 RVS Laquipampa	0	588	720	728	1,133	1,032
Extranjero		57	25	29	16	12
Nacional		531	695	699	1,117	1,020
Total turistas	20,476	13,024	16,921	25,722	31,270	21,675
Extranjero	2,590	3,542	5,478	7,060	7,321	7,569
Nacional	17,886	9,482	11,443	18,662	23,949	14,106

Fuente : MINCETUR
Elaboración propia

Las visitas de turistas nacionales y extranjeros a las Áreas Nacionales protegidas están detalladas, por año, en el **Cuadro Nro. 7.2.4.1**, el cual permite leer el alto incremento que los visitantes extranjeros tuvieron entre los años 2004 – 2006, manteniéndose posteriormente con un alto número de visitas, superior a la de los años iniciales del intervalo analizado (2003-2009).

En estos seis años los turistas extranjeros incrementaron sus visitas a las Áreas Naturales protegidas en un 234%, en tanto que el crecimiento de 2003 a 2009 de los turistas nacionales ha sido 0%.

Cuadro Nro. 7.2.4.1. Perú. Visitas de turistas nacionales y extranjeros a Áreas Naturales protegidas.



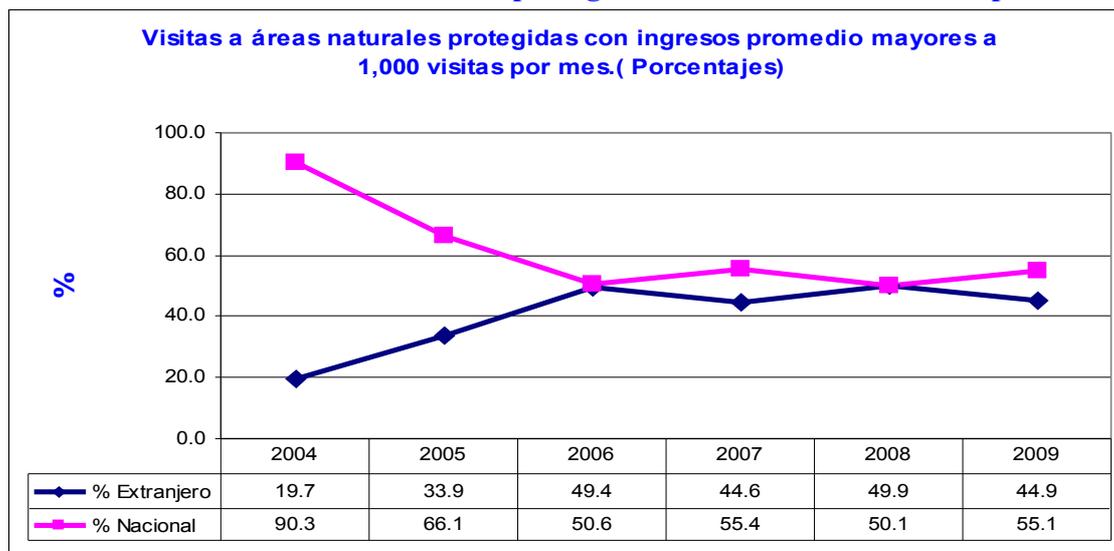
Fuente : MINCETUR
Elaboración propia

El incremento de visitas de turistas nacionales a las Áreas Naturales protegidas que tuvieron más de 1000 visitantes por mes ha sido de 2%, en tanto que los turistas extranjeros incrementaron sus visitas en 238%; estos datos proceden del **Cuadro Nro.7.2.4.2**.

El **Gráfico Nro. 7.2.4.2** muestra las proporciones de turistas, nacionales y extranjeros que en el período 2003-2009, visitaron las Áreas Naturales protegidas y que alcanzaron una frecuencia total de más de 1000 visitantes por mes.

En el gráfico se observa un alto crecimiento de 2003 a 2005 y luego el mantenimiento de la presencia de los visitantes extranjeros.

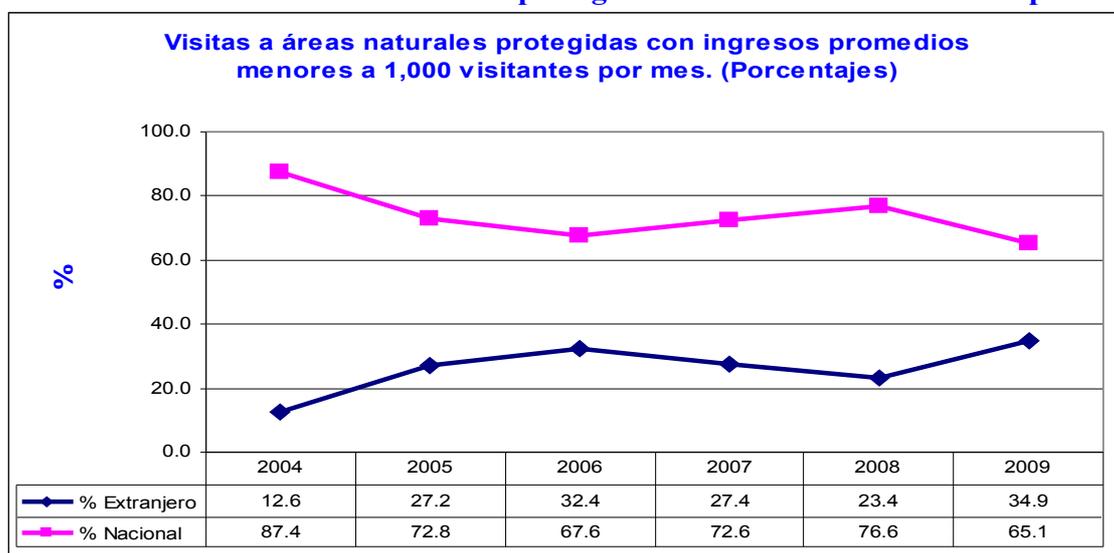
Gráfico Nro. 7.2.4.2. Áreas naturales protegidas con más de 1000 visitas por mes



Fuente : MINCETUR
Elaboración propia

A diferencia de las Áreas Naturales protegidas en la que los visitantes extranjeros crecieron abruptamente y se sitúan alrededor del 45% en los últimos años, en las Áreas Naturales protegidas con promedio de ingresos menores a 1000 visitas por mes (**Gráfico Nro. 7.2.4.3.**), los visitantes extranjeros en ningún año del intervalo analizado han representado más del 40% de la demanda.

Gráfico Nro. 7.2.4.3. Áreas Naturales protegidas con menos de 1000 visitas por mes



Fuente : MINCETUR
Elaboración propia

En la revisión de los atractivos turísticos de Perú, siguiendo la página web de MINCETUR y particularmente en las Áreas Naturales protegidas, bien puede verse un principio del principio de marketing referido a lo que vale es la primera impresión. En este caso las áreas que primero se han identificado como atractivos turísticos, desarrollan una demanda y amplían la llegada de turistas, respecto a las que no

consiguieron establecerse en el primer momento de su presencia en el mercado. Se ha visto que las áreas naturales protegidas que reciben turistas en años anteriores, continúan incrementado su presencia en el mercado.

7.2.5. Control Migratorio como parte de la infraestructura turística

Las facilidades que se brinde al turista extranjero para ingresar y salir del país, constituye también un elemento de competencia. Perú tiene 44 Puestos de Control Migratorio, diez de los cuales no generaron reportes de movimiento de turistas el año 2008. De acuerdo al reporte de los Puestos de Control Migratorio, el total de llegadas ha sido de 2'257,360, el año 2008

Agrupando las llegadas por regiones se observa que cuatro de ellas concentraron el 97.2% de las llegadas. El **Gráfico Nro. 7.2.5.1** orienta hacia las cuatro regiones con mayor porcentaje de llegadas.

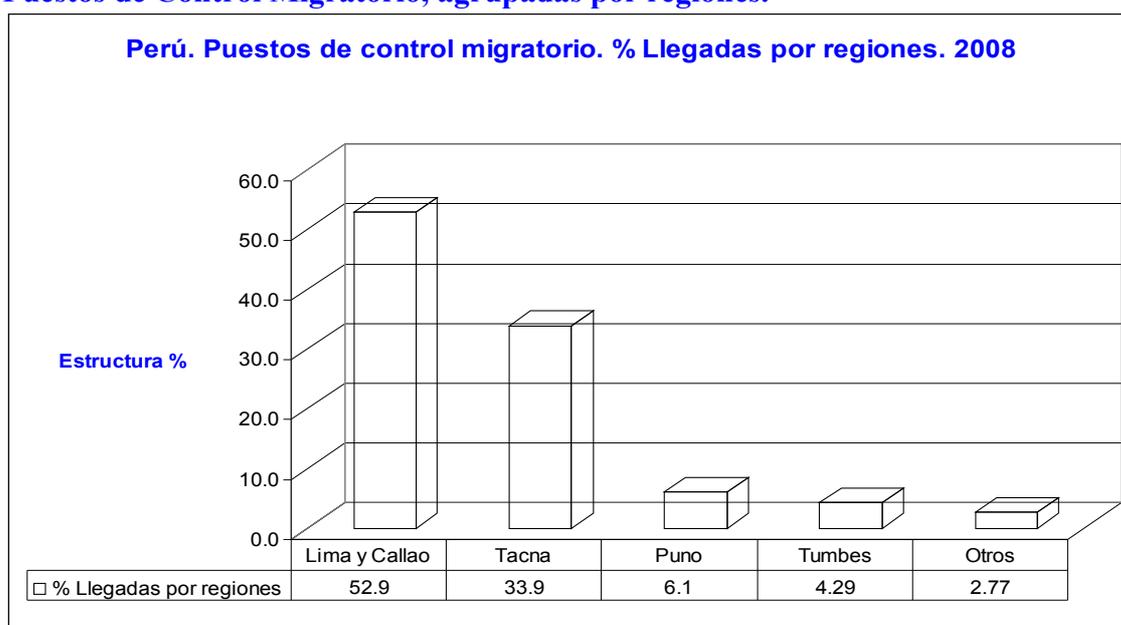
Dos son las regiones de mayor importancia para la llegada de turistas : La región Lima y Callao tiene la mayor proporción de llegadas (52.9%). Tacna tiene el 33.9% de llegadas, casi todas procedentes de Chile.

Las otras dos regiones, Puno (6.1%) y Tumbes (4.29%) corresponden también a fronteras con Bolivia-Brasil en el caso de Puno, en tanto que Tumbes controla las llegadas procedentes de Ecuador principalmente..

En el ítem Otros (2.77%), se encuentran agrupadas diez (10) regiones, tal como se muestra en el **Cuadro Nro. 7.2.5.1**.

Considerando la cobertura de fronteras, quedan las regiones de Loreto y Ucayali. Loreto es la región con mayor número de fronteras (Brasil, Colombia y Ecuador) en la cual, durante el año 2008 los cinco (5) Puestos de Control Migratorio registraron un total de 6,333 llegados, que representan el 0.25% del total de llegadas de ese año.

Gráfico Nro. 7.2.5.1. Perú. Estructura porcentual de llegadas según reportes de los Puestos de Control Migratorio, agrupadas por regiones.



Fuente : MINCETUR
Elaboración propia

Los Puestos de Control Migratorio se encuentran en 14 regiones. Debe señalarse que para los reportes de migraciones las regiones de Lima y Callao se unifican. De las catorce sólo seis (**Cuadro Nro. 7.2.5.1**), han registrado más de 10 mil llegadas el año 2008. El movimiento de llegadas está concentrado principalmente en Lima y Callao y particularmente en el Aeropuerto Jorge Chávez, como se verá a continuación.

Cuadro Nro. 7.2.5.1. Perú. Llegadas de viajeros, por regiones con Puestos de Control Migratorio

Región	Llegada de viajeros. 2008	Estructura %
1 Lima y Callao	1,337,258	52.9
2 Tacna	856,774	33.9
3 Puno	154,897	6.1
4 Tumbes	108,367	4.29
5 Piura	30,082	1.19
6 Moquegua	10,319	0.41
7 Arequipa	7,892	0.31
8 Loreto	6,333	0.25
9 Madre de Dios	5,284	0.21
10 Cusco	4,228	0.17
11 Ancash	2,791	0.11
12 Lambayeque	2,592	0.10
13 Ucayali	287	0.01
14 La Libertad	256	0.01
Puestos de control migratorio. Total llegada de viajeros por regiones	2,527,360	100

Fuente : MINCETUR
Elaboración propia

Los Puestos de Control de Migratorio en Perú, a diciembre 2008, son 44, distribuidos en las regiones de acuerdo a lo mostrado en el **Cuadro Nro. 7.2.5.2**. Considerando el número de llegadas en cuadros anteriores, no hay una relación importante entre número de Puestos de Control Migratorio y número de llegada de turistas.

Cuadro Nro. 7.2.5.2. Puestos de Control Migratorio, por regiones

Región	Puestos de Control Migratorio
Puno	7
Piura	7
Tacna	5
Loreto	5
Lambayeque	4
Arequipa	3
Lima y Callao	2
Tumbes	2
Madre de Dios	2
Cusco	2
Ucayali	2
Moquegua	1
Ancash	1
La Libertad	1
Total	44

Fuente : MINCETUR
Elaboración propia

En el **Anexo 7.12**, se detallan el número de llegadas de turistas del año 2008, por Puestos de Control Migratorio, resaltando los del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez (Lima y Callao) con el 49.7% de llegadas; Santa Rosa (Puno) con el 33.4%; Aguas Verdes (Tumbes) tiene el 4.3% y Desaguadero (Puno) con el 3.8%.

La ubicación geográfica de los Puestos de Control Migratorio se detallan en el **Gráfico Nro. 7.2.5.2**, que permite una orientación visual sobre los puestos y la cobertura del territorio peruano. El gráfico ha sido elaborado por la Oficina General de Investigación y Facilitación turística del MINCETUR y actualizado al 11 de marzo del 2005.

Gráfico Nro. 7.2.5.2. Perú. Ubicación geográfica de los Puestos de Control Migratorio.



7.2.6. Perú. Plan Nacional de Turismo

Para que el turismo se desarrolle en Perú y sea un sector o industria que aporte a la economía y sociedad peruana, son necesarios tanto una legislación realista y promotora, así como planes realizados base a una visión de largo plazo. Por lo general esto se denomina modelo turístico.

El gobierno peruano a través del MINCETUR ha desarrollado desde el año 2004, el Plan Estratégico Nacional de Turismo (PENTUR), que se fundamenta en la revisión del concepto de turismo a nivel de la demanda del consumidor, la gestión de territorios y los procesos de creación y operativización de la oferta a través del producto, precio, comunicación y comercialización.

El PENTUR, como modelo plantea inscribirse dentro de las tendencias del mercado turístico, generar productos avanzados y especializados a partir de los recursos del país, según requerimientos de la demanda, efectuando campañas de comunicación eficaces para posicionar los productos y comercializándolos de acuerdo a los canales adecuados.

El horizonte del plan es de 10 años, de 2008 al 2018 y ambiciona delinear las grandes líneas que para desarrollar el turismo en Perú deberán seguir tanto el sector privado como el público.

A continuación se anotarán aspectos resaltantes del documento. El documento completo puede encontrarse en www.mincetur.gob.pe, “Pentur 2008-2018. Síntesis para la puesta en operación. 2008”.

El sentido práctico del documento se encuentra en el párrafo final de la Introducción : “En conclusión, PENTUR nos ofrece un marco estratégico de actuación para vislumbrar y coordinar ideas que posteriormente se deben convertir en acciones fuerza, es decir, en políticas gubernamentales y proyectos innovadores. Estas, orientadas estratégicamente, nos permitirán dirigirnos hacia un modelo turístico ordenado, sostenible y competitivo, que permita una mejor integración, inclusión social, cambios culturales y, en general, nuevos paradigmas de desarrollo” (pág 6).

La **Visión** del negocio del turismo en Perú, planteado en el PENTUR es la siguiente :

“El Perú está posicionado en el mercado nacional y en los principales mercados emisores internacionales como un destino turístico seguro, competitivo y confiable, líder en América Latina, que tiene una oferta de productos turísticos competitiva, diversificada y sostenible; un marco legal e institucional adecuado y una gestión participativa y descentralizada; una conservación y uso racional de su megadiversidad natural, histórica e intercultural, y una identidad turística propia”.

Asimismo, la **Misión** del PENTUR se enuncia como :

“Organizar, promover y dirigir el desarrollo sostenible y competitivo de la actividad turística del Perú mediante procesos integradores, concertados y descentralizados, impulsando el desarrollo económico y social, generando empleo digno que mejore la calidad de vida de la población y garantizando la valoración y conservación del patrimonio nacional histórico, natural y cultural”.

Valores

Forman parte conceptual básica del PENTUR los Valores, identificándose 8 valores fundamentales que se consideran dirigen las acciones de las personas e instituciones que están involucrados en el Plan Estratégico Nacional de Turismo :

1. Identidad nacional
2. Compromiso con la Calidad Total
3. Formalidad, profesionalismo y orden
4. Honestidad, honradez, integridad y ética
5. Dedicación, esmero y pasión
6. Solidaridad y responsabilidad social
7. Respeto por el territorio, los recursos del país, los ciudadanos, los visitantes y la cultura.

Roles de los sectores público y privado

Es destacable el avance hacia la definición de los roles del sector público y privado, como principales actores en el desarrollo turístico sostenible, que el documento PENTUR 2008-2018, realiza.

a) El sector público, en sus diferentes niveles (Nacional, Regional y Local), es el responsable de la definición e implementación de los objetivos, así como de instrumentar las políticas turísticas. Asimismo, la transversalidad de esta actividad provoca una cooperación entre todos los órganos sectoriales del Estado para asegurar su óptimo desarrollo.

2) El sector privado cumple un papel primordial en el crecimiento de la economía e impulsa la competitividad del Perú mediante el desarrollo de iniciativas y proyectos turísticos. Su objetivo primordial debe ser lograr una oferta diversificada de productos y servicios turísticos que brinden las comodidades necesarias al visitante, que signifiquen un bienestar para la población y que, a su vez, derive en beneficios propios. Asimismo, se busca que la actividad privada diseñe mecanismos claves para el logro de un adecuado plan de inversiones, a través de la alianza público-privada, factor indispensable para el desarrollo de cualquier destino turístico.

Políticas

Así mismo, para orientar el desarrollo sostenible del turismo, en el PENTUR identifican diez (10) políticas,:

1. El turismo sostenible se constituye como base del desarrollo integral del país, promoviendo el uso responsable de los recursos culturales y naturales, mejorando la calidad de vida de las poblaciones locales y fortaleciendo su desarrollo social, cultural, medio ambiental y económico.
2. La diversificación y ampliación de la oferta turística del país, se orienta hacia el desarrollo de productos turísticos innovadores que respondan a las exigencias de la demanda nacional e internacional.
3. Las modalidades, productos turísticos y formas de gestión del turismo, que promuevan la incorporación económica, social, política y cultural de los grupos sociales excluidos y vulnerables son considerados prioritarios.

4. La promoción de inversiones se realiza con una intención de eficacia. La inversión nacional y extranjera tienen iguales oportunidades, contribuyendo a la generación de empleo, mejora de la calidad de vida de la población anfitriona y transformación de recursos en productos turísticos competitivos y sostenibles.
5. El desarrollo de productos y servicios turísticos de calidad constituye la base de la competitividad de los destinos turísticos.
6. La seguridad es un componente indispensable para el desarrollo de los productos y servicios turísticos. La cultura de seguridad es un elemento esencial en los destinos tanto para la calidad de vida de sus pobladores como para todos aquellos turistas que lo visitan.
7. La gestión del turismo articula el funcionamiento del sector público y privado, buscando la participación e integración de los Gobiernos Regionales, Locales y de los gremios representativos del Sector Turismo.
8. La participación y compromiso de la población en general y de los actores involucrados en la actividad turística y en la protección de los atractivos, es fundamental y prioritario en el proceso de generación de condiciones que permitan el desarrollo del turismo.
9. La lucha contra la explotación sexual de niños, niñas y adolescentes es una política prioritaria para el desarrollo de la actividad turística. Así, se pretende erradicar este peligro mediante el trabajo conjunto con los organismos públicos y privados competentes.
10. La promoción se realiza sobre destinos que cuentan con la oferta turística desarrollada. De esta manera se apunta hacia los distintos mercados prioritarios, aprovechando los canales de comercialización apropiados.

Constituye un aspecto central del PENTUR, es la propuesta de un modelo estratégico en base a 6 “C”, las que resumen las características a las que debe tender el destino Perú :

- 1) **Conjunto**: unidad que contenga muestras representativas de la realidad cultural y natural del país.
- 2) **Complementario**: que el destino aporte algo significativo y diferente al conjunto.
- 3) **Calibrado**: que los recursos turísticos del destino generen un beneficio equitativo para todo su territorio.
- 4) **Consistente**: que contenga suficientes recursos valorados y jerarquizados positivamente por el Inventario de Recursos Turísticos (IRT).
- 5) **Conectado**: que las áreas turísticas que componen el destino estén funcionalmente interconectadas, de manera que sean posibles los flujos turísticos por el territorio.
- 6) **Competitivo**: que satisfaga los objetivos propios de cada territorio dedicando una inversión adecuada y rentable.

Estrategia : Macrodestino y Cómo crear el destino Perú

Tomando la variable **Macrodestino Perú**, la estrategia nacional de turismo, diseñada en el PENTUR, exige contar con un modelo que contenga como elementos:

- **Desarrollo territorial:** El desarrollo turístico no es un fin en sí mismo, sino un proceso en el que se apoya el desarrollo general de una sociedad y un territorio.
- **Cultura turística:** Sensibilizar y concientizar respecto a su patrimonio histórico, cultural y natural, reafirmar su identidad y rescatar sus valores, como medio para mejorar las condiciones de vida.
- **Sostenibilidad turística:** El desarrollo turístico sostenible es ambiental y socioculturalmente responsable, ético y económicamente viable.
- **Nuevos productos:** Se apuesta por productos turísticos imaginativos y temáticos, con capacidad de diferenciación y con posibilidad de hacerse un espacio perdurable en el imaginario de los consumidores.
- **Comunicación integral:** Tanto interna, dirigida a la sensibilización de los agentes, públicos y privados; como externa, dirigida en función de una demanda sostenida.
- **Sistemas de calidad:** Se trata de herramientas de gestión, retroalimentación y mejora del destino en todos los aspectos y fases de prestación del servicio

Cómo crear el destino Perú.

Ante todo es fundamental tener presente que la **marca paraguas** señalada en PENTUR es **“Perú : Vive la Leyenda”**, de modo que cada destino del país tiene sus particularidades y se identifica como un espacio turístico dentro de aquel.

Considerando lo anterior, el modelo considera ocho (8) “virtudes...para la creación de destinos turísticos peruanos”:

Gestor

1. Cada destino turístico posee o debe poseer un ente gestor válido y reconocido en territorio, con competencias en materia turística. Las regiones, provincias y distritos del territorio al que se circunscribe le confiarán y delegarán la gestión y coordinación de las actuaciones que se refieran a su destino de manera integral y no a las particularidades específicas de cada uno de ellos. Dichas instituciones políticas locales estarán debidamente representadas en la toma de decisiones en materia turística.

Consenso

2. La política y vocación turística será consensuada con MINCETUR, para lo que es necesario mantener una comunicación fluida utilizando las herramientas previstas. Estas medidas permiten concertar políticas turísticas complementarias dentro del destino integral Perú.

Georreferencia

3. Cada destino turístico tiene una delimitación georreferencia, dentro de los términos regional-provincial-distrital que lo componen. El territorio que compone el destino posee una continuidad geográfica cerrada con unas características geográficas y culturales similares, así como una identidad turística homogénea.

Potencial turístico

4. Los destinos deben poseer un potencial turístico capaz de articular productos avanzados competitivos. Es decir, necesitan contar con recursos y servicios suficientes en cantidad y calidad para poder estructurar una oferta comercial competitiva y con personalidad propia.

Modelo propio

5. Cada destino llevará asociado un modelo de desarrollo turístico propio, basado en un producto específico: propuesta principal de venta (PPV).

Puesta en valor

6. Los productos turísticos deben poner en valor el uso turístico del destino teniendo presente la variable de la demanda. Es decir, los productos turísticos deben encaminarse principalmente a segmentos (o nichos particularmente) de demanda específicos que faciliten y encaucen su posterior comunicación y comercialización.

Plan de desarrollo turístico

7. Cada destino debe contar con un Plan de Desarrollo Turístico que incluya un plan operativo. En dicho plan se deben concretar las acciones necesarias para implementar las estrategias en el territorio de una forma pragmática y efectiva. El plan debe incluir las acciones debidamente descritas, presupuestadas y organizadas cronológicamente por orden de importancia para facilitar su puesta en marcha a corto, medio y largo plazo. Los agentes turísticos locales asumen la responsabilidad de planificar estratégicamente el desarrollo de su destino en función de este estudio.

Los destinos que no cuenten con esta herramienta deberán realizar dicho estudio como primer paso imprescindible para el ordenamiento turístico de su territorio.

Imagen-marca

8. Los destinos deben poseer una imagen-marca definida en el mercado que sea fácilmente reconocible por los consumidores y acorde con su identidad y la estrategia comunicativa representativa del territorio para que pueda ser utilizada en los soportes de comunicación sin generar “ruidos” comunicacionales.

Estructura de trabajo o Sistema de gestión turística integral

Tomando experiencias y metodologías externas e internas, PENTUR 2008-2018 avanza a plantear una estructura de trabajo o sistema de gestión turística que se plantea debe ser asimilado e implementado por cada destino turístico. La estructura considera, sistemáticamente, los factores que contribuyen al éxito del destino turístico.

La estructura de trabajo o sistema de gestión turística integral de cada destino turístico, de acuerdo al PENTUR, comprende seis (6) programas, los cuales deben ser desarrollados in-extenso, así como coordinados entre ellos :

- Programa de planificación y gestión de destino
- Programa de territorio y destino
- Programa de creación de producto
- Programa de promoción, comunicación y comercialización
- Programa de calidad
- Programa de seguridad

Objetivos

Las políticas y la estrategia se ven reflejados en los objetivos, general y estratégicos.

Objetivo general

Alcanzar un turismo sostenible como herramienta de desarrollo económico, social y ambiental del Perú.

Objetivos estratégicos

Objetivo 1: Promover la cultura turística y la seguridad para el visitante.

Objetivo 2: Desarrollar una oferta turística competitiva y sostenible.

Objetivo 3: Promover una demanda sostenida del turismo.

Objetivo 4: Fortalecer las capacidades de las instituciones vinculadas con la actividad turística.

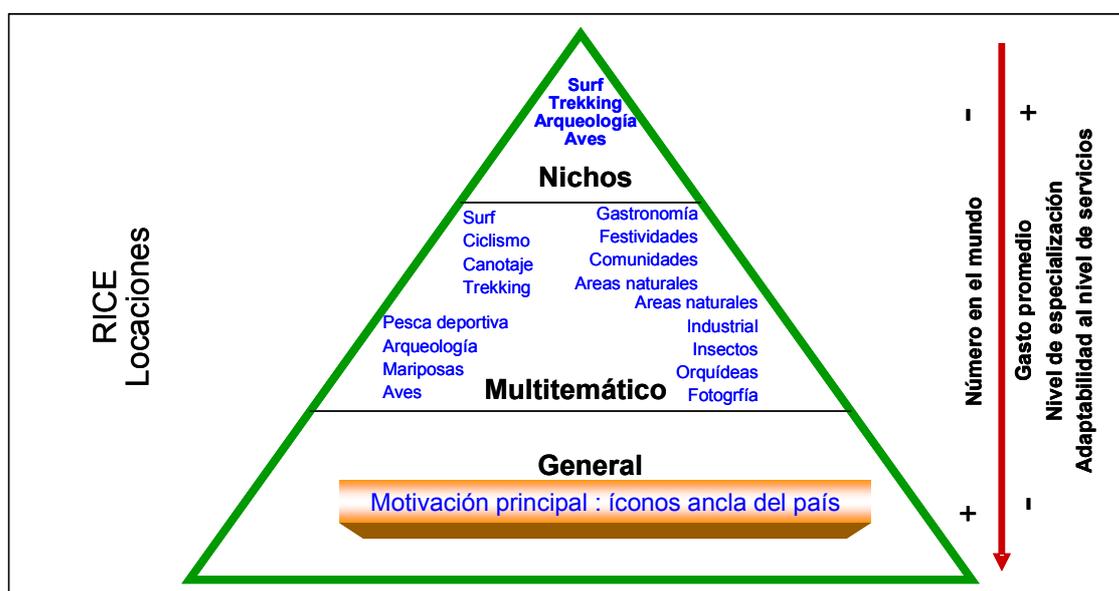
Tratamiento de mercado

Segmentación

La variable estratégica de segmentación de mercado es tratada en PENTUR 2008-2018 considerando tres niveles de aplicación del negocio turístico : Nichos, Multitemático y General.

El **Gráfico Nro 7.2.6.1.** muestra el esquema de segmentación de mercado usado en PENTUR

Gráfico Nro. 7.2.6.1. PENTUR. Tratamiento de mercado
Segmentación del mercado turístico de Perú



Fuente : Perfil del turista extranjero 2006, PROMPERU. Tomado de MINCETUR. PENTUR 2008-2018, pág36

2008. Mercados emisores

Sobre la base de la demanda actual y potencial de turistas receptivos en Perú, PENTUR sigue la clasificación de mercados emisores que realiza PROMPERU : mercados prioritarios, potenciales y exploratorios.

El **Cuadro Nro. 7.2.6.1** clasifica países como mercados de “larga tirada” o “largo aliento” (long haul) y mercados latinoamericanos. Una conclusión es que en Latinoamérica no se identifican mercados exploratorios. También es importante destacar que los países de mercados prioritarios son numerosos tanto los de nivel de “largo aliento” y los latinoamericanos

Cuadro Nro. 7.2.6.1. Clasificación de los mercados emisores (2008).

Clasificación de mercados	Acciones	Mercados Long Haul	Mercados Latinoamericanos
Prioritarios	Promoción, comunicación y venta (Trade). Monitoreo, cambios Resultados en corto plazo	USA, UK., Alemania, Francia, Japón, Canadá y España	Chile, México, Brasil, Argentina y Colombia
Potenciales	Comunicación, ecuación (sobre Perú). Monitorear cambios. Resultados en mediano plazo	Australia. Suecia, Italia y Suiza	Venezuela, Ecuador y Bolivia
Exploratorios	Investigación, exploración y educación. Resultados en el largo plazo	China. Holanda. Rusia. Bélgica y Corea	

Fuente : PROMPERU. Tomado de PENTUR 2008-2018, página 37

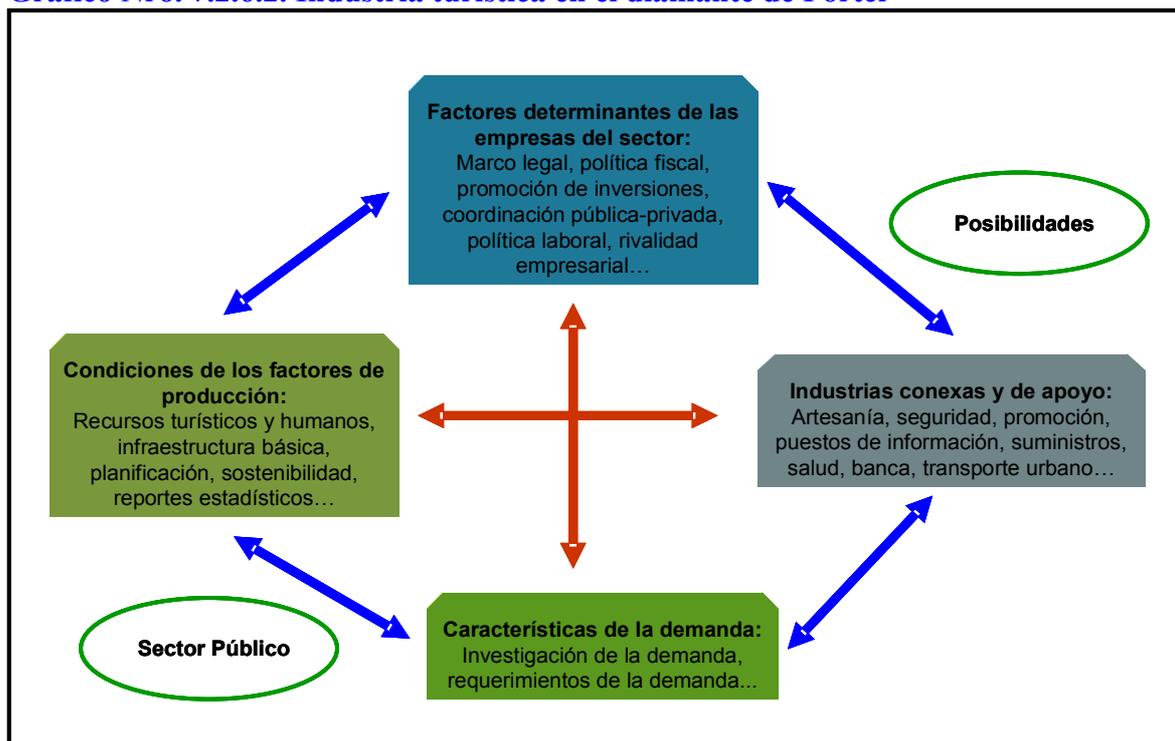
Competitividad turística

La competitividad en la industria turística de Perú es vista en PENTUR 2008-2018, a través del Diamante de Porter. En el **Gráfico Nro. 7.2.6.2** se muestra el Diamante de competitividad de la industria turística de Perú, si bien en términos generales, es decir sin adaptaciones a las características propias del mercado peruano.

Mediante el PENTUR 2008-2018 se plantean acciones para mejorar la competitividad, basándose principalmente en dos elementos del diamante: “condiciones de los factores de producción” y “características de la demanda”. Se asume que el resto de ámbitos del diamante impulsan su rol promotor y facilitador de la competitividad de la industria turística de Perú, que se busca mejorar.

Actualmente un factor central de la competitividad es la calidad de los servicios turísticos. En el caso de Perú, MINCETUR dispone del Plan Nacional de Calidad Turística del Perú—el cual está priorizando la elaboración de manuales de buenas prácticas—, la normalización de los servicios turísticos, el desarrollo del Programa de Conciencia Turística y la implementación de los contenidos educativos del Proyecto Fortalecimiento Integral del Turismo en el Perú (FIT Perú).

Gráfico Nro. 7.2.6.2. Industria turística en el diamante de Porter



Fuente : Competitividad de las Naciones. Michael Porter. Tomado de PENTUR 2008-2018, pág39

Oferta y Demanda turística

Oferta turística

Afirmar que Perú es un destino turístico con enorme potencial se basa en lo siguiente :

- El Perú es considerado uno de los siete focos originarios de cultura en el mundo.
- Existen más de setenta sitios arqueológicos considerados de uso turístico.
- El Perú es uno de los doce países mega diversos.
- El Perú cuenta con lugares aptos para la práctica de deportes de montaña, así como con playas para la práctica de surf.
- El Perú cuenta con once lugares inscritos en la lista de patrimonio de la humanidad UNESCO:
 1. Parque Nacional Río Abiseo
 2. Parque Nacional Huascarán
 3. Sitio arqueológico de Chapín
 4. Zona arqueológica de Chan Chan
 5. Centro Histórico de Lima
 6. Santuario Histórico de Machu Picchu
 7. Ciudad del Cusco

8. Líneas y geoglifos de Nasca y de Pampas de Jumana
9. Parque Nacional del Manu
10. Centro Histórico de Arequipa
11. Isla de Taquile en el Lago Titicaca.

Oferta. Destinos turísticos en las regiones de Perú

De acuerdo a las tendencias internacionales en planificación turística, el actual concepto de destino además de la visión tradicional de región o macrorregión, considera el desarrollo turístico en un territorio, las necesidades, capacidades y funciones propias de la gestión de las actividades de manera integral.

Siguiendo lo anterior en PENTUR 2008-2018 se han caracterizado los destinos de las macrorregiones del Perú. En el **Cuadro Nro 7.2.6.2**,

Cuadro Nro. 7.2.6.2. Caracterización de los destinos de las macrorregiones del Perú

Lima Metropolitana y el Callao , son el centro emisor-receptor, ya que concentran la mayor cantidad de población, infraestructura y servicios en el país. Constituyen la puerta de ingreso del 90% de viajeros al Perú y representan el mayor centro emisor de turismo interno (86%). Como metrópoli, Lima se está posicionando en el desarrollo de un turismo urbano y gastronómico			
	Destinos de la Macrorregión Norte	Destinos de la Macrorregión Centro	Destinos de la Macrorregión Sur
Circuitos y corredores operativos	Circuito Turístico Nororiental CTN (que no está adecuadamente implementado) Tumbes-Piura y Lima-Iquitos	Producto Selva central, Lima-Ancash y Lima-Huancayo. No ha desarrollado un circuito turístico	El Circuito Turístico Sur -CTS (que contiene los recursos turísticos más visitados en Perú) y Tacna-Moquegua
Proyectos sectoriales de infraestructura y servicios	IIRSA Norte y Proyecto Perú (Cajamarca-Celendín-Balsas-Chachapoyas)	Proyecto Perú (Lima-Canta-Huayllay, Cañete-Lunahuaná-Pacarán-Chupaca y Huaura-Sayán-Churín-Oyón)	IIRSA Sur, Proyecto Perú (Huancayo-Imperial-Izcuchaca Ayacucho), Línea férrea Huancayo-Huancavelica
Conectividad (terrestre, aérea, ferroviaria y fluvial)	Predomina la articulación terrestre, pocos vuelos interregionales e incipiente conectividad fluvial	Predomina la articulación terrestre, posee un bajo número de asientos aéreos y posee la ruta férrea Lima-Huancayo	Fuerte articulación aérea y terrestre. Cusco es del hub del Sur

Fuente : Ministerio de Transportes y Comunicaciones, MTC. Tomado de PENTUR 2008-2018, pág 44

Oferta. Planta turística

PENTUR 2008-2018 identifica los siguientes aspectos relevantes en los destinos de las macrorregiones

I. Oferta. Destinos de la macrorregión Norte

La planta hotelera alcanza el 24% del total nacional, así como el 28% de los hospedajes categorizados. Además cuenta con un creciente número de albergues y ecolodges. Asimismo, existen señales de inversión turística en los destinos de sol y playa.

II. Oferta. Destinos de la macrorregión Centro

Representa el más bajo porcentaje de infraestructura hotelera en el ámbito nacional (el 20% del total nacional y el 14% de los hospedajes categorizados) y, de este total, un 79% está concentrado en hoteles de 1, 2 y 3 estrellas.

III. Oferta. Destinos de la macrorregión Sur

Esta macrorregión cuenta con el 28% de la infraestructura hotelera en el ámbito nacional y 38% de los hospedajes categorizados), superando por muy poco a Lima Metropolitana y Callao. El Sur presenta la mejor oferta de hospedaje a nivel nacional, concentrada principalmente en Cusco y Arequipa.

Es particularmente importante recalcar el rol de centro emisor-receptor de Lima Metropolitana y Callao. Su particularidad en este esquema es la concentración de inversión, infraestructura y equipamiento de servicio, que supera ampliamente al resto del país.

Demanda turística

El documento PENTUR 2008-2018 señala que para elaborar adecuadamente el diagnóstico de Perú como destino turístico, es fundamental una caracterización de la demanda que permita conocer las necesidades, los hábitos de viaje y el grado de satisfacción de la gente que nos visita.

Conocer la demanda significa conocer las necesidades y las deficiencias que detectan nuestros visitantes en el destino para responder a ellas con las acciones de mejora e integrarlas en el modelo de desarrollo turístico. Además la demanda debe ser monitoreada periódicamente. Se trata entonces de detectar las tendencias del mercado a lo largo de los años respecto a nuestra oferta como destino turístico y reajustar el modelo turístico en función de las necesidades de la demanda.

Turista extranjero

Los datos del Perfil del Turista Extranjero 2007 advierten que el mayor porcentaje de turistas actuales y potenciales del Perú están interesados en realizar actividades que combinen cultura y naturaleza, se trata de un turismo de diferentes segmentos (multisegmento).

El turista receptivo es, en la mitad de los casos, latinoamericano, aunque se observa una tendencia a crecer por parte de turistas de EE.UU., Reino Unido, Japón, Francia, Alemania y España.

El principal medio de información utilizado por los turistas es Internet y buscan viajes participativos. No quieren ser turistas que observan desde la ventana sino que buscan experiencias y actividades nuevas.

Turista nacional

Algunos estudios de PROMPERÚ, Perfil del Vacacionista Nacional 2007 (que viaja por recreación), definen también con mayor exactitud cómo es el turista nacional.

La mayoría de los viajeros nacionales suele buscar información durante el viaje; el viaje lo hacen principalmente por vía terrestre; predominan los viajes en grupo familiar (padres e hijos) y en grupo de amigos (sobre todo jóvenes). Los viajes son motivados por la búsqueda de descanso, relax y salir de la rutina, asimismo el clima y el paisaje natural influyen en la elección del destino.

Por último, para realizar este diagnóstico de demanda es imprescindible considerar el flujo de turistas a los distintos destinos turísticos del país. Ya que la estadística para medir la llegada de turistas hacia los recursos turísticos está incompleta, el documento de PENTUR ha analizado la llegada hacia las regiones a través de los reportes de pernотación de los hoteles a diciembre 2007, a partir de los cuales se describe la demanda por destinos de macrorregiones :

I. Demanda. Destinos de la macrorregión Norte

El turismo interno es su principal demanda, representa el 19% del país y supera a todas las otras dos macrorregiones. En turismo receptivo, con un 6%, tiene poca participación en relación a la macrorregión de mayor demanda, que es la Sur.

II. Demanda. Destinos de la macrorregión Centro

Presenta el porcentaje más bajo en demanda de turistas, a pesar de su proximidad a Lima Metropolitana, que es el primer centro emisor. Su principal demanda viene del turismo interno, con un 11%. Posee el número de arribos internacionales más bajo, alrededor de 1%.

III. Demanda. Destinos de la macrorregión Sur:

Las ciudades más visitadas por el turista receptivo están ubicadas en esta parte del país. Concentra un 46% del turismo receptivo y tiene un 18% del turista interno en el ámbito nacional.

Perú. Mercado turístico. Análisis FODA

Por considerarlo de importancia, toda vez que tiende un horizonte de análisis global sobre el análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas del sector turismo en Perú y, por tanto, se constituye en referente para trabajos similares en las regiones o áreas turísticas, se adjunta el Diagnóstico FODA de PENTUR 2008-2018.

PENTUR. Diagnóstico FODA del Turismo en el Perú.

Sobre la base del estado situacional anteriormente presentado (en el documento PENTUR 2008-2018), y del ejercicio de analizar los anteriores estudios, planes e

investigaciones previas al documento, se propone el siguiente FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), en función de cuatro (4) ejes temáticos:

1. Planificación y gestión de destinos
2. Territorio y destino
3. Producto
4. Promoción, comunicación y comercialización

La metodología permite ordenar todos los aspectos que caracterizan el turismo del Perú en función de las categorías seleccionadas. De este modo, queda sistematizada toda la información, facilitando el análisis del diagnóstico y la posterior definición del modelo estratégico y sus líneas de acción operativas.

1. Planificación y gestión de destinos

Debilidades

- La planificación y gestión de las distintas regiones del Perú está en manos de diferentes actores, con pareceres contrapuestos y falta de consenso.
- Existe una escasa coordinación entre las instituciones del sector público con injerencia en el desarrollo turístico de cada destino del país.
- Inadecuados mecanismos de consenso y coordinación entre los agentes públicos y privados del destino turístico.
- Los Gobiernos Regionales y el sector privado no han asumido aún en su totalidad los nuevos retos de la descentralización.
- Incapacidad del sistema para sancionar el incumplimiento de las normas y revertir la informalidad en la actividad turística.
- Rara vez los territorios cuentan con un órgano de gestión común que ordene la planificación y gestión del destino.
- Débil capacidad de gestión turística de muchos gobiernos regionales y locales.
- Baja capacidad de los gobiernos regionales y locales para planificar y ejecutar inversión.
- Algunos destinos turísticos en el país no cuentan con los servicios básicos adecuados, como abastecimiento de agua potable, tratamiento de aguas residuales y tratamiento de residuos sólidos, lo que incrementa la degradación ambiental de estos destinos.
- Algunos destinos turísticos en el país se promocionan sin una planificación previa, lo que hace que se exceda la capacidad de carga y se deteriore el recurso turístico.
- Deficiente coordinación multisectorial en las inversiones relacionadas con el turismo.
- Pocos destinos poseen una herramienta válida de planificación turística consensuada; las iniciativas de planificación turística planteadas en algunos destinos no han tenido repercusión sobre su población.
- Informalidad y baja representatividad gremial en el sector privado.
- Información estadística primaria incompleta y Cuenta Satélite de Turismo desactualizada.
- El Sector tiene poco conocimiento acerca de la aplicación de los resultados sobre los estudios de mercado.
- No existe un centro de documentación que agrupe toda la información en materia turística para el Perú.

Fortalezas

- Creciente voluntad política en reconocer al turismo como prioritario para el desarrollo del país.
- Desarrollo e implementación de un sistema integral de calidad para la oferta de turismo a nivel nacional (CALTUR) que colabore en la consolidación de un desarrollo turístico sostenible.
- Surgimiento de espacios institucionales de coordinación público–privada.
- Acercamiento cada vez más estrecho para la creación de destinos turísticos por parte de las autoridades regionales y de otras instituciones.
- Creciente interés de las administraciones regionales y locales para la creación y gestión de instrumentos de planificación y desarrollo de turismo.
- Mayor inversión en la puesta en valor y acondicionamiento de los espacios turísticos del Perú (accesos, estacionamientos, centro de visitas, etcétera)
- Creciente interés por parte de los empresarios hacia el desarrollo turístico, lo que se demuestra en mayores acciones comerciales como viajes de familiarización, viajes de prensa y apoyo para la asistencia a ferias nacionales e internacionales.
- Incremento en la participación gremial a escala regional y nacional.

Amenazas

- Elevado grado de competencia de otras zonas turísticas emergentes con respecto al Perú, puesto que algunos países ya han concluido sus planes nacionales.
- La vigencia del Fondo de Desarrollo y Promoción Turística solo se extiende hasta el año 2013.
- Problemática derivada del exceso de procesos burocráticos y la falta de información para inversión privada y desarrollo de los destinos turísticos.
- Debilidad de los gobiernos regionales para asumir sus competencias en turismo.
- Inseguridad, delincuencia común, ruido y accidentes en carreteras.
- Inseguridad e inestabilidad política en los países vecinos.
- Reclamos sociales con creciente violencia.
- Creciente deterioro y/o pérdida de algunas estructuras urbanas, arqueológicas patrimoniales y recursos naturales.

Oportunidades

- Incremento en el aporte del Sector al PBI del país.
- Existe una plena voluntad de los gobiernos regionales por articularse.
- Distintos destinos están creando circuitos que integran la naturaleza y la cultura con el objetivo de diversificar la oferta y hacer más duradera la experiencia turística.
- A través de múltiples reconocimientos existe una creciente relevancia de Perú como destino mundial de turismo en proceso de diversificación de la oferta.
- Importantes índices de masificación y saturación en otros ámbitos turísticos mundiales.

- Potencialidad del Perú de atraer turistas especializados en cultura y naturaleza, debido a su riqueza biológica y cultural.

2. Territorio y destino

Debilidades

- Inadecuada articulación de la normativa para la conservación de los recursos naturales y culturales.
- Falta de un control eficaz para la protección del patrimonio natural y cultural del Perú.
- Ausencia de normas ambientales en el sector Turismo.
- Poca claridad en las competencias ambientales por parte de los actores involucrados.
- Profunda desconfianza de la normativa institucional en conservación.
- Alteración y agresión al paisaje por la presencia de numerosas edificaciones ajenas al contexto propio de los destinos.
- Escasa y deficiente evaluación de los impactos negativos sociales, económicos ambientales que genera la actividad turística en casi todos los destinos turísticos del Perú.
- Falta de desarrollo e implementación de planes de ordenamiento territorial que determinen la ocupación y usos del suelo en función de los recursos y potencialidades en cada destino.
- Bajo conocimiento de los temas ambientales relacionados al turismo por parte de los tomadores de decisión públicos y privados.
- Escasa permeabilidad y difícil acceso a la mayoría de los recursos turísticos del país.
- Alcanzar muchos destinos del Perú representa un verdadero reto, debido a que las carreteras y las vías de acceso se encuentran en un estado deficiente.
- Insuficiente infraestructura básica en muchos de los destinos turísticos (luz, agua, saneamiento y telecomunicaciones).
- Los equipamientos turísticos carecen de una ordenación y un nivel de desarrollo adecuado, circunstancia que va en detrimento de la experiencia turística de los visitantes.
- Escaso trabajo en cuanto a temas de facilitación turística.
- Solo existe un aeropuerto internacional comercialmente operativo, el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez.

Fortalezas

- Existe un marco legal específico para el resguardo y protección del patrimonio natural y cultural del Perú.
- El Perú todavía conserva numerosos recursos naturales y culturales en estado original.
- El Perú conserva muchas comunidades nativas que todavía mantienen los rasgos culturales vivos que las caracterizan.
- Se conservan técnicas y tradiciones que han permitido que la artesanía tenga un reconocimiento de autenticidad a nivel mundial.
- La conservación de la naturaleza y técnicas ancestrales peruanas han consolidado un producto gastronómico único y con distinguido reconocimiento.

- Algunas vías de acceso se desarrollan en función de los recursos turísticos del país.
- La accesibilidad de los destinos turísticos del país ha mejorado en los últimos años.

Amenazas

- Atraso en los procesos de validación y aplicación de los planes y reglamentos de las entidades responsables.
- Al no aplicarse adecuadamente medidas adecuadas y mecanismos de control persiste el riesgo de degradación medioambiental y cultural.
- Afectación de los destinos turísticos por el cambio climático.
- Numerosos recursos históricos y arqueológicos del país se encuentran desprotegidos, lo que genera un importante riesgo en la pérdida de patrimonio.
- Contaminación, depredación y desastres naturales en el país.
- Lejana perspectiva para mejorar la inadecuada infraestructura básica para desarrollar nuevos destinos turísticos.
- Deslizamiento e inestabilidad de taludes en numerosas zonas del país.
- Incremento del transporte pesado en las carreteras del Perú.

Oportunidades

- Creciente participación empresarial en el desarrollo de una actividad sostenible para la conservación del patrimonio.
- Existencia de organizaciones civiles que promueven que la sociedad asuma responsabilidades en la conservación del patrimonio.
- Proceso de zonificación ecológica, económica y ordenamiento territorial en marcha.
- Manifiesto interés de la Cooperación Internacional en la conservación, recuperación y puesta en valor del patrimonio peruano.
- Posibilidad de previsión y control de los impactos socioambientales que generan los visitantes en el Perú, debido a que desempeñan las mismas actividades sobre los mismos lugares.
- Mayor interés por promover la conservación cultural y natural a través del turismo.
- Mejor marco normativo que alienta la participación privada en la conservación del patrimonio natural mediante las concesiones para conservación y ecoturismo y las iniciativas privadas para conservación.
- Mayor conciencia de la importancia de la protección del ambiente por parte del Estado, con la creación del Ministerio del Ambiente.
- Mayor inclusión en la agenda internacional de temas de turismo y ambiente, como la Declaración de Davos referida al impacto del cambio climático en el sector turismo.
- Recuperación y puesta en valor de numerosas vías prehispánicas.
- Mayor inversión en infraestructura vial y de servicios básicos por las diferentes entidades gubernamentales.
- Avances en las infraestructuras de comunicación que permiten la reducción del tiempo para alcanzar los destinos.

3. Producto

Debilidades

- Escaso número y variedad en la oferta de alojamientos turísticos.
- Incumplimiento de la normativa vigente por parte de los prestadores de servicios turísticos.
- Insuficiente fiscalización por parte de las autoridades competentes.
- Insuficiente planta turística en destinos con potencial.
- Concentración de la oferta turística en el sur del país.
- Señalización turística de los principales destinos turísticos deficiente e insuficiente.
- Irregular nivel de calidad de los servicios turísticos.
- Poco interés de las autoridades competentes en el proceso de categorización y jerarquización de recursos turísticos.
- Escaso nivel de asociatividad en el sector empresarial.
- Falta de innovación en la conformación de la oferta turística.
- Más del 90% de prestadores de servicios turísticos en el Perú son PYMES con bajo nivel tecnológico y de inversión.
- Concentración de los alojamientos turísticos en determinados núcleos de población del país.
- Escasez de mano de obra calificada capaz de adecuarse a las necesidades del sector turístico.
- Escasa conciencia turística en la población y falta de responsabilidad social empresarial.
- Poco desarrollo de negocios inclusivos en turismo.
- Concentrada oferta en capacitación sobre el sector turístico.
- Falta de incorporación de la planificación y gestión de destinos en las currículas educativas.
- Insuficiente profesionalización de las pequeñas empresas turísticas en materia de dirección y gestión empresarial.
- Falta de una mayor percepción sobre el aprovechamiento económico de la actividad turística en el país.
- Falta un sentimiento de grupo que permita un trabajo coordinado para el desarrollo de destinos.
- Falta de capacitación y asesoramiento sobre la gestión de sus negocios turísticos a los empresarios que prestan servicios en las comunidades rurales.
- Inadecuada profesionalización de guías turísticos y casi nula preparación para atender turistas con intereses especiales de viaje.
- Falta de una mayor conciencia de la población sobre el valor del Patrimonio Arqueológico del Perú.

Fortalezas

- Existencia de operadores turísticos y agencias de viajes dentro de la estructura de mercado en los destinos más destacados del país.
- Gran variedad y calidad de recursos turísticos (naturales, culturales y paisajísticos).

- Creciente convicción por parte de algunos empresarios para desarrollar acuerdos de cooperación para el desarrollo de determinados destinos.
- Potencial para complementar propuestas principales de ventas (PPV) entre los destinos del país.
- Condiciones para desarrollar modalidades de turismo especializado.
- Conciencia de la necesidad de capacitación por parte de instituciones públicas para desarrollar un turismo más rentable y sostenible.
- Concientización institucional cada vez más arraigada sobre los valores que representan el patrimonio cultural y natural.
- Existen cada vez más instituciones, principalmente universidades, con especialidad en turismo.
- Aumento de la autoestima en las comunidades rurales del Perú generado por el turismo.
- Profundo sentido de territorio en los pobladores, lo que facilita generar bondades en cada destino.

Amenazas

- Mayor competencia en el mercado internacional por la existencia de productos con mejor calidad y bajo costo.
- Insuficiente frecuencia de vuelos y rutas aéreas internacionales y nacionales.
- Dificultades para retener profesionales calificados en las actividades relacionadas con el turismo.
- Falta de conocimiento real sobre las necesidades de la demanda para generar acciones formativas específicas.
- Falta de adaptación a las innovaciones tecnológicas y a las nuevas estructuras de mercado en la capacitación turística.

Oportunidades

- El Perú es considerado uno de los focos originarios de cultura en el mundo.
- El Perú cuenta con diez lugares inscritos en la lista de patrimonio de la humanidad así como tres reservas de biosferas conferidas por la UNESCO.
- Creciente interés de inversión privada nacional e internacional (Grado de inversión en el Perú).
- El Perú tiene más de 14 millones de hectáreas en el SINANPE, en muchas de estas áreas se puede desarrollar el turismo de naturaleza.
- Surgimiento de programas de capacitación por parte de las instituciones que responden a las necesidades básicas detectadas de forma concreta y específica del mercado.
- Sector atractivo para un conjunto de la población joven y capacitada como generador de empleos a nivel local.

4. Promoción, comunicación y comercialización

Debilidades

- Limitada comunicación y comercialización de los productos turísticos no tradicionales del país.

- Visión del turista receptivo orientada principalmente a los circuitos turísticos tradicionales.
- Escasa coordinación entre las empresas turísticas y el destino para la comunicación conjunta del país.
- La percepción del turista receptivo principalmente asocia al Perú con Machu Picchu.
- La comercialización sigue estando orientada hacia una comunicación masiva, sin valorar la diferenciación de los diversos segmentos de mercado.
- Dependencia excesiva de empresas internacionales para la comercialización del producto turístico peruano, lo que innegablemente produce una fuga del capital generado por sus recursos turísticos.
- Escaso compromiso en calidad y profesionalización empresarial para la comercialización de los productos turísticos del país.
- En general, la población del Perú no está correctamente capacitada para vender sus productos a los turistas.
- Existe un desconocimiento de los procesos de marketing por los empresarios, lo que supone una inadecuada comercialización de los productos turísticos peruanos.
- Ausencia de áreas comerciales definidas en la mayoría de las empresas turísticas.
- Falta de innovación en la gestión comercial por la propia naturaleza de la oferta, de origen semiprofesional.
- Bajo nivel de manejo y conocimiento de los consumidores potenciales según las nuevas tendencias del mercado.
- Los operadores externos no tienen una comunicación fluida con su contraparte local de los distintos destinos del país.
- Falta una mayor integración entre las necesidades del destino y las acciones de los agentes de la oferta turística.
- Elevado grado de atomización de las unidades de comercialización turística del Perú, limitando la posibilidad de poder competir con instrumentos compartidos.
- Insuficientes plataformas comerciales a través del Internet y las nuevas tecnologías.
- Falta de una homogeneidad de la promoción, comunicación y comercialización del Perú.
- Escasa articulación de la información y estadística turística, que actualmente se encuentra fragmentada y dispersa en el territorio.
- Irregular calidad en la recolección de estadística turística, por los distintos agentes encargados.
- Sobre el turismo interno (en comparación con el receptivo), no existen mecanismos eficientes para la recolección de información con los que se puedan desarrollar políticas concretas de trabajo.
- Excesiva concentración geográfica de la demanda en determinados circuitos y corredores turísticos.

Fortalezas

- Perú es un destino turístico capaz de atraer visitantes sin contar con una estrategia de comunicación promocional.
- Existencia de operadores turísticos y agencias de viaje dentro de la estructura de mercado en los destinos más destacados del país.

- Mejor posicionamiento del Perú en el exterior y mayores recursos para la inversión pública en turismo (Ley del Fondo de Promoción y Desarrollo Turístico Nacional hasta 2013).
- Fuerte receptividad de los empresarios a la comercialización directa a través de canales tecnológicos.
- Machu Picchu es un icono turístico de reconocimiento mundial.
- La demanda turística es un importante generador de divisas en el país.
- En los últimos años el número de visitas al Perú es mayor y la tendencia previsible seguirá en el mismo camino.
- En los últimos años la tendencia de crecimiento es constante en el turismo nacional e internacional.
- Según los estudios, el grado de satisfacción de los actuales turistas del Perú es positivo.

Amenazas

- Una comercialización sin planificación está provocando impactos negativos en el territorio del destino.
- Cada región quiere hacer su propia marca sin tener en cuenta los lineamientos fundamentales de la marca país.
- La inseguridad y los problemas sociales puede desalentar la demanda actual y potencial, dirigiéndola hacia otros mercados posicionados como más confiables.
- La crisis económica a nivel mundial por el alza del barril de petróleo, lo que genera como consecuencia una contracción de la demanda de vuelos nacionales e internacionales.
- La lejanía de los mercados prioritarios y potenciales más importantes complica los procesos de fidelización de la demanda.
- Existe una saturación en Machu Picchu, circunstancia que amenaza la satisfacción de su experiencia turística.
- Cambio de tendencia a los short break holidays.

Oportunidades

- El uso de las nuevas tecnologías permitirá una reducción de costos en la promoción.
- Aumento de los canales alternativos simultáneos sobre los canales convencionales y tradicionales.
- El turismo de congresos y eventos es un elemento a utilizar para la construcción de la nueva identidad de destino Perú.
- Mayor atención por realizar viajes con intereses especiales donde el Perú posee ventajas comparativas.
- Incremento del marketing personalizado y especializado por grupos de interés.
- Existencia de nuevas técnicas de marketing por explotar que mejoren las posibilidades comerciales del Perú.
- Aumento en el poder adquisitivo del mercado peruano.
- La actividad turística del Perú se encuentra todavía por debajo de su desarrollo potencial.
- Creciente interés por el turismo vivencial o turismo basado en experiencias.
- Crecimiento en el número de viajes long haul e intrarregionales.
- Las previsiones muestran que la tendencia en el número de llegadas de turistas

internacionales al Perú es creciente en los próximos años.

- Según la OMT, Perú posee una imagen destacada como destino turístico de Sudamérica comparado con otros países competidores.
- La demanda muestra un interés creciente por experiencias vivenciales, provocando el crecimiento del sector turístico cultural de forma considerable en los últimos años.
- Los principales países emisores de turistas manifiestan mayor interés en el destino Perú, dada la elección de Machu Picchu como una de las nuevas maravillas mundiales.
- Diversificación de la oferta turística como efecto de la extensión del turismo a todos los grupos de edad.
- Aumento del valor y el tiempo de ocio en los países desarrollados.
- El ritmo de vida urbano hace que exista un creciente interés de la población por escapar a realizar actividades turísticas.

En el [Anexo 7.13](#), se explican los conceptos claves utilizados en el documento PENTUR 2008-2018

8. Perú. Mercado de turismo regional.

El turismo receptivo de Perú, relacionado con el turismo en el Mundo se describe en el **Cuadro Nro. 8.1.**

Cuadro Nro. 8.1. OMT. Turismo Receptor en el Mundo y en Perú.

Turismo Receptor (en millones de llegadas)	2005	2009
En el Mundo	805	880
Américas	133.4	147.4 (2008)
América del Sur	18.2	21.1 (2008)
Perú	1.21 (2004)	2.0 (2009)

Fuente : OMT
Elaboración propia

En cuanto a los datos de Perú, tenemos que el MINCETUR, en base a la información de la Dirección de Migraciones del Ministerio del Interior, señala como número de turistas extranjeros que han ingresado a Perú ([Anexo 7.3](#)) :

2005 : 1'486,502
2009 : 2'023,967

Debe señalarse que el mismo MINCETUR, en el [Anexo 7.1](#), Llegada de turistas por país de origen, indica, para los mismos años :

2005 : 1'396,502
2009 : 2'023,967

A continuación se analizará la oferta y demanda turística, siguiendo la base de datos del MINCETUR. Los datos han sido tomados región por región, de acuerdo a las oficinas de registro de turismo de las regiones consolidados, para cada una de ellas, en el cuadro "Índices mensuales de ocupabilidad de establecimientos de hospedaje colectivo" accesible mediante la página web del MINCETUR.

Metodología

Para obtener los valores del agregado de cada año (2005 y 2009), a nivel Perú, se han seguido los siguientes pasos:

- Obtener los datos mensuales de Oferta y Demanda de los años 2005 y 2009, para cada región.
- Para cada indicador de Oferta y Demanda, se elaboró el promedio anual, en cada región.
- Consolidación de los datos a nivel Perú, en base a los promedios de cada región.
- Para el total nacional, en cada año :

Oferta turística.

Agregado para los indicadores : Número de establecimientos, Número de habitaciones y Número de camas.

Demanda turística.

Agregado para los indicadores : Total de arribos mensuales, Arribos Nacionales y Arribos Extranjeros.

Promedio para los indicadores : Promedio de permanencia (días), Nacionales (días), Extranjeros (días) y Porcentaje de habitaciones ocupadas en el mes

8.1. Oferta y Demanda turística por regiones 2005 – 2009

La oferta turística comprende tanto el atractivo turístico como la infraestructura para recibir al turista, específicamente el hospedaje. En el **Gráfico Nro. 8.1.1** se encuentra la oferta como número de Camas disponibles los años 2005 y 2009; la Demanda se muestra en el número de arribos, totales (nacionales y extranjeros), así como el empleo generado en la industria.

Es ostensible el número de turistas nacionales, bastante superior a los registros de movimiento turístico consolidado en la base de datos del MINCETUR. Considerando el las llegadas de extranjeros del movimiento migratorio (DiGeMin), tendríamos un tamaño de mercado mayor :

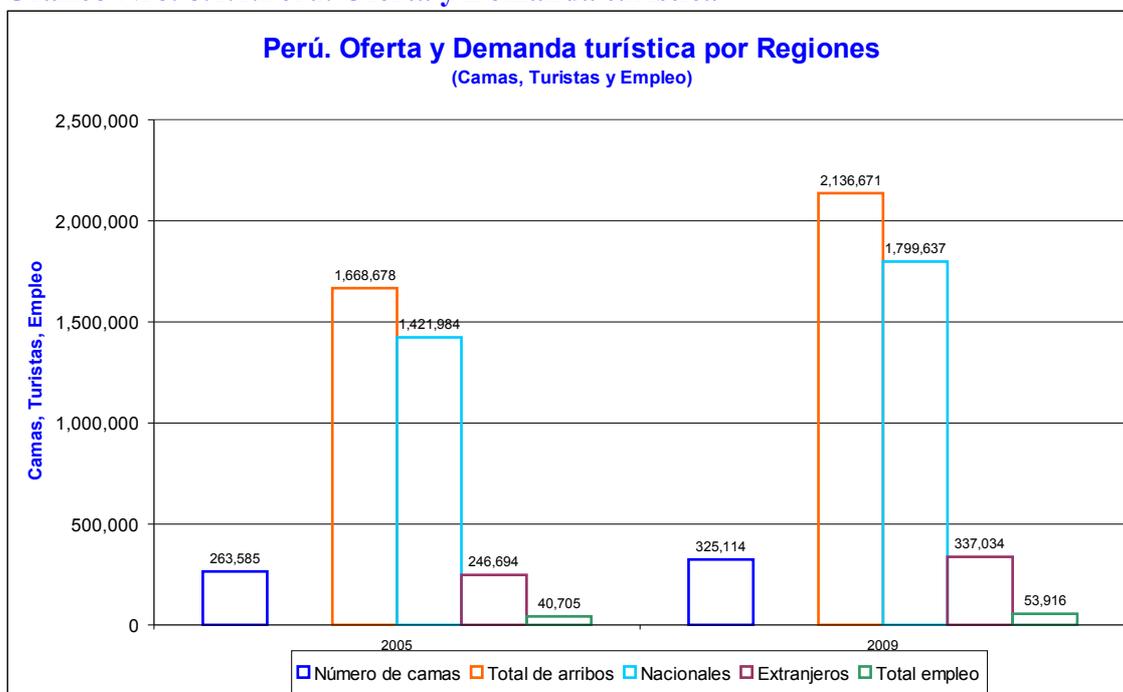
Año 2005. Turistas : Nacionales 1'421,984. Extranjeros 1'486,562. Total 2'908,486
 Año 2009. Turistas : Nacionales 1'799,637. Extranjeros 2'023,967. Total 3'823,601

El mercado turístico peruano, con la información de la Base de Datos por regiones es menor :

Año 2005. Turistas : Nacionales 1'421,984. Extranjeros 246,694. Total 1'668,678
 Año 2009. Turistas : Nacionales 1'799,637. Extranjeros 337,034. Total 2'136,671

La diferencia en el registro de los viajeros extranjeros crea sesgos en las lecturas del mercado. Oficialmente el mercado, por regiones, corresponde a los datos del **Gráfico Nro. 8.1.1**, y con ellos se analizará el mercado turístico al interior de Perú.

Gráfico Nro. 8.1.1. Perú. Oferta y Demanda turística



Fuente : MINCETUR. Base de Datos por regiones.
 Elaboración propia

Además del número de camas, la oferta se analiza mediante el número de establecimientos y número de habitaciones. A nivel Perú, el incremento del número de camas entre 2005 y 2009 es de 23.3%, inferior a la de habitaciones (26.7%), pero superior al de habitaciones (23%); esto puede significar que la infraestructura de hospedajes creada en estos cinco años considera un mayor número de camas por habitación hacia el año 2009, respecto al 2005. Estos datos, junto con la Demanda analizada, se encuentran en el **Cuadro Nro. 8.1.1**.

Considerando los arribos (llegadas de turistas), el número de turistas nacionales define el mercado. El año 2005 representaba el 85% del mercado, disminuyendo a 84% cinco años después (2009).

El número de turistas extranjeros ha crecido en 36.6%, en tanto que el de nacionales sólo en 26.5%. Esto denota la dinámica del sector, así como el desarrollo de una infraestructura dirigida a atender a los visitantes que a nivel monetario, por diferencia de cambio, tienen un mayor poder adquisitivo que los peruanos.

Lo anterior hace posible plantear la existencia de un sesgo de mercado, que se convierte en una característica del actual mercado turístico peruano por parte de la oferta y que se manifiesta en generar negocios enfocados a captar al turista extranjero y, en el extremo, hacer sinónimo de turismo al enfocado a la recepción de visitantes extranjeros.

El número de habitaciones ocupadas ha crecido en 2.8%, bastante menor que la oferta y también que el incremento de llegadas o arribos totales. Si bien la proporción se ha incrementado, mejorando la rentabilidad de los hospedajes, sin embargo debe precisarse que tipo de hospedaje ha crecido, ya que la oferta es amplia.

El promedio de pernoctaciones, es decir los días que los viajeros permanecen en el hospedaje, ha crecido entre los visitantes nacionales (4.3%), en mayor porcentaje que entre los extranjeros (3.1%). Esto indica que el mercado de turistas nacionales ha crecido, de 2005 a 2009, como mayor potencial de gastos en el área del objetivo turístico y particularmente para el hospedaje.

Es destacable el incremento de empleo directo que el negocio turístico ha generado en cinco años en Perú. En el sector turístico el empleo directo ha crecido en 32.4% del año 2005 al 2009. En valores absolutos ha pasado de 40,705 a 53,916 empleos directos. Un crecimiento importante para el sector, lo que muestra el alto potencial que como generador de empleo tiene esta industria ya que a los empleos directos deben adicionarse los empleos indirecto.

Cuadro Nro. 8.1.1. Perú. Oferta y Demanda turística 2005 y 2009

Conceptos	2005	2009	Cambio %	Tasa de crecimiento anual
-----------	------	------	----------	---------------------------

Oferta

Número de establecimientos	9,659	12,241	26.7	1.0610
Número de habitaciones	150,900	185,677	23.0	1.0532
Número de camas	263,585	325,114	23.3	1.0539

Demanda

Promedio de permanencia (días)	1.37	1.40	1.8	1.0046
Nacionales (días)	1.35	1.93	4.3	1.0931
Extranjeros (días)	1.66	1.71	3.1	1.0077
Total de arribos	1,668,678	2,136,671	28.0	1.0638
Nacionales	1,421,984	1,799,637	26.5	1.0607
Extranjeros	246,694	337,034	36.6	1.0811
Total empleo	40,705	53,916	32.4	1.0728
Porcentaje de habitaciones ocupadas	65.9	67.7	2.8	1.0069

Fuente : MINCETUR

Elaboración propia

8.1.2. Perú. Oferta y Demanda turística por regiones.

Agrupando las regiones por macroregiones y por regiones tradicionales, se tiene una mejor idea de la dinámica del sector turismo, en el intervalo que va de 2005 a 2009.

Turismo en macroregiones

El MINCETUR, específicamente en el Plan Estratégico Nacional de Turismo PENTUR 2008-2018, cuya metodología y conceptos se vió en detalle en el punto 7.2.6 Perú. Plan Nacional de Turismo identifica tres macrorregiones Turísticas : NorAmazónica, Centro y Sur, mediante un corte transversal y por semejanzas históricas o cercanía geográfica. Estas macro regiones a su vez se dividen en zonas. A continuación se resumen :

Macroregión Norte

- Zona 1 : Tumbes
Piura
- Zona 2 : Lambayeque
La Libertad
Amazonas
Cajamarca
San Martín
Loreto

Macroregión Centro

Zona 3 :	Ancash Huanuco Ucayali
Zona 4 :	Lima
Zona 5 :	Pasco Junín

Macroregión Sur

Zona 6 :	Ica Huancavelica Ayacucho
Zona 7 :	Apurímac Cusco Madre de Dios
Zona 8 :	Arequipa Moquegua Tacna Puno

En los siguientes cuadro, considerando que Lima y Callao constituyen una agrupación de alta importancia, aunque por ubicación correspondería ubicarse en la Macroregión Centro, se muestran independiente, comparándose con los totales macroregionales.

Las variaciones de la Oferta y Demanda Turística en cinco años (2005-2009), muestra que la macroregión Sur ha incrementado su Oferta, seguido de la macroregión Norte, considerando las tres variables y particularmente el número de camas. El **Cuadro Nro.8.1.2.1**, muestra las variaciones en el intervalo revisado.

En cuanto a Demanda, considerando los arribos (llegadas) de turistas, en el cuadro se leen detalles singulares como por ejemplo que la macroregión Centro es en la tuvo el mayor crecimiento de arribos totales, los cuales sin embargo se han realizado sólo con turistas nacionales ya que la llegada de extranjeros ha disminuido.

Las macroregiones Sur y Norte tienen altos y homogéneos crecimientos, siendo ligeramente mayores en la Sur en cuanto a turistas nacionales. Los extranjeros han incrementado significativamente su presencia en el Sur (59% de incremento), en tanto que en la macroregión Norte su presencia ha crecido en 47.6%

El mayor incremento de empleo directo en el sector turismo también se verifica en la macroregión Sur (41.8%), seguido de la Norte (40.5%).

Es destacable que el alto crecimiento de la oferta turística en la macroregión Sur tiene un correlato en la disminución de la proporción de habitaciones ocupadas (-4.4%), lo cual a su vez también refleja la disminución del tiempo de pernoctación de turistas. Los negocios de hospedaje de la macroregión Norte tuvieron, de 2005 a 2009 el mayor crecimiento de habitaciones ocupadas (16.2%), bastante superior al promedio nacional

(2.8%). En Lima y Callao también el número de habitaciones ocupadas se ha incrementado en 11.6%. Esto significa que la infraestructura de hospedaje existente entre 2005 y 2009 tuvo un mejor rendimiento económico en la macroregión Norte y Lima y Callao.

A nivel de pernoctaciones los mayores incrementos se han obtenido en la macroregión Centro, en la que los turistas extranjeros han pernoctado un 11.6%, seguido de la Norte con un 5.2% de incremento de pernoctaciones de turistas extranjeros. Por otro lado, los turistas nacionales han incrementado, marcadamente, sus pernoctaciones en la macroregión Norte (130.7%)

**Cuadro Nro. 8.1.2.1. Oferta y Demanda turística en macrorregiones.
Variaciones 2005-2009**

Oferta y Demanda 2009/2005	M Región Norte	M Región Sur	M Región Centro	M Región Lima y Callao	Total Perú 2009
Oferta					
Número de establecimientos	31.1%	42.2%	26.3%	12.5%	26.7%
Número de habitaciones	27.0%	35.2%	22.7%	12.1%	23.0%
Número de camas	28.0%	34.3%	20.7%	13.4%	23.3%
Demanda					
Promedio de permanencia (días)	2.6%	-2.0%	6.8%	7.2%	1.8%
Nacionales (días)	130.7%	-2.9%	5.7%	6.7%	42.7%
Extranjeros (días)	5.2%	-2.1%	11.6%	-2.2%	3.1%
Total de arribos	47.1%	48.8%	50.7%	13.5%	28.0%
Nacionales	47.6%	59.0%	52.3%	9.5%	26.6%
Extranjeros	39.9%	30.5%	-10.0%	43.7%	36.6%
Total empleo	40.5%	41.8%	31.4%	25.7%	32.5%
Porcentaje de habitaciones ocupadas	16.2%	-4.4%	-2.9%	11.6%	2.8%

Fuente : MINCETUR, Base de datos por regiones
Elaboración propia

La participación en la Oferta y Demanda Turística de las macrorregiones definidas, es presentada en el **Cuadro Nro. 8.1.2.2.** en el cual es visible la creciente importancia de la macroregión Norte como destino turístico. Por ejemplo, a nivel de participación en la Oferta turística, vista como número de camas, la macroregión Norte crece su participación a nivel nacional de 21.2% (2005) a 22% (2009), incremento que superado sólo por el Sur que pasa de 27.8% a 30.3% el año 2009.

En cuanto a participación en la Demanda, el total de llegadas se ha incrementado en la macroregión Norte de 14.0% a 16.1%, variaciones sólo superadas por la macroregión Sur que ha pasado de 19.0% a 22.1% en el total de llegadas.

A nivel de visitantes extranjeros es muy importante señalar que sólo Lima y Callao (de 47.0% a 49.4%) y la macroregión Norte (de 5.6% a 5.8%), han incrementado la participación de extranjeros en su demanda turística en tanto que los mismos han disminuído en la macroregión Sur (de 46% a 43.9%) y Centro (de 1.5% a 1.0%).

Las variaciones positivas de empleo se encuentran en las macroregiones Sur (llega a 25.32% en año 2009) y Norte (pasa de 16.3% a 17.3%). La participación de empleo de 2005 a 2009, disminuye en la macroregión Centro y Lima y Callao.

Queda también muy claramente delimitada que la principal oferta (hospedaje-camas) se encuentra en Lima y Callao que tiene el 36.9% (2005) y el 33.9% (2009), respectivamente.

A nivel de Demanda, Lima y Callao concentra el 58.7% de las llegadas el 2005 y cae ligeramente hasta el 52% (2009). A nivel de empleo también se nota una ligera contracción ya que el año 2009 Lima y Callao tiene l 48.5% del empleo del sector, en tanto que había alcanzado el 51% el año 2005.

**Cuadro Nro. 8.1.2.2. Oferta y Demanda Turística por Macroregiones.
Estructura 2005 y 2009**

Oferta y Demanda. 2005	2005 M Región Norte	2005 M Región Sur	2005 M Región Centro	2005 M Región Lima y Callao	Total Perú 2005
------------------------	---------------------	-------------------	----------------------	-----------------------------	-----------------

Oferta

Número de establecimientos	22.2%	27.0%	15.1%	35.6%	100%
Número de habitaciones	22.2%	26.3%	14.6%	36.9%	100%
Número de camas	21.2%	27.8%	14.1%	36.9%	100%

Demanda

Total de arribos	14.0%	19.0%	8.3%	58.7%	100%
Nacionales	15.5%	14.3%	9.5%	60.7%	100%
Extranjeros	5.6%	46.0%	1.5%	47.0%	100%

Total empleo	16.3%	23.7%	9.0%	51.0%	100%
--------------	-------	-------	------	-------	------

Oferta y Demanda. 2009	2009 M Región Norte	2009 M Región Sur	2009 M Región Centro	2009 M Región Lima y Callao	Total Perú 2009
------------------------	---------------------	-------------------	----------------------	-----------------------------	-----------------

Oferta

Número de establecimientos	23.0%	30.3%	15.1%	31.6%	100%
Número de habitaciones	22.9%	28.9%	14.5%	33.7%	100%
Número de camas	22.0%	30.3%	13.8%	33.9%	100%

Demanda

Total de arribos	16.1%	22.1%	9.8%	52.0%	100%
Nacionales	18.1%	18.0%	11.4%	52.5%	100%
Extranjeros	5.8%	43.9%	1.0%	49.4%	100%

Total empleo	17.3%	25.3%	8.9%	48.5%	100%
--------------	-------	-------	------	-------	------

Fuente : MINCETUR, Base de datos por regiones
Elaboración propia

Considerando los valores de Oferta y Demanda, el mercado turístico de Perú se ordena, considerando las macroregiones definidas y cuyos valores absolutos de exhiben en el **Cuadro Nro. 8.1.2.3** :

- Primero. Lima y Callao
- Segundo. Macroregión Sur
- Tercero. Macroregión Norte
- Cuarto. Macroregión Centro

Lima y Callao tienen una oferta de alojamiento de 110,198 camas al año 2009, la macroregión Sur de 98,555 camas en tanto que el Norte llega a 71,477 camas. Es relevante señalar que la diferencia de oferta de alojamiento-camas, se ha reducido entre Lima y Callao y la macroregión Sur, pasando de 23,793 (2005) a sólo 11,613 (2009).

En cuanto a la Demanda, Lima y Callao tiene 1'111,220 llegadas o arribos al año 2009, en tanto que la macroregión Sur alcanza los 472,324 y la Norte muestra una demanda de 344,266 arribos. La diferencia de Lima y Callao respecto a la demanda de la Macroregión Sur ha disminuido de 661,377 arribos en 2005 a 638,836 llegadas el 2009.

En cuanto a turistas extranjeros, la distancia se ha pronunciado entre Lima y Callao (166,420) y la macrorregión Sur (148,008), al año 2009, con una diferencia de 18,412 arribos, bastante superior a la diferencia de sólo 2,434 llegadas en año 2005.

**Cuadro Nro. 8.1.2.3. Oferta y Demanda Turística por Macrorregiones.
Valores 2005 y 2009**

Oferta y Demanda.2005	2005 M Región Norte	2005 M Región Sur	2005 M Región Centro	2005 M Región Lima y Callao	Total Perú 2005
-----------------------	------------------------	----------------------	-------------------------	-----------------------------------	--------------------

Oferta

Número de establecimientos	2,143	2,612	1,462	3,442	9,659
Número de habitaciones	33,425	39,723	22,013	55,740	150,900
Número de camas	55,842	73,401	37,147	97,194	263,585

Demanda

Promedio de permanencia (días)	1.38	1.42	1.36	1.12	1.37
Nacionales (días)	1.37	1.39	1.35	1.08	1.35
Extranjeros (días)	1.70	1.61	1.71	1.59	1.66
Total de arribos	234,011	317,349	138,593	978,726	1,668,678
Nacionales	220,161	203,934	135,012	862,878	1,421,984
Extranjeros	13,850	113,415	3,581	115,849	246,694
Total empleo	6,628	9,631	3,667	20,778	40,705
Porcentaje de habitaciones ocupadas	53.8	74.2	64.5	76.4	65.91

Oferta y Demanda. 2009	2009 M Región Norte	2009 M Región Sur	2009 M Región Centro	2009 M Región Lima y Callao	Total Perú 2009
------------------------	------------------------	----------------------	-------------------------	-----------------------------------	--------------------

Oferta

Número de establecimientos	2,810	3,714	1,846	3,872	12,241
Número de habitaciones	42,463	53,714	27,005	62,495	185,677
Número de camas	71,477	98,585	44,854	110,198	325,114

Demanda

Promedio de permanencia (días)	1.42	1.40	1.45	1.20	1.40
Nacionales (días)	3.15	1.35	1.42	1.15	1.93
Extranjeros (días)	1.79	1.58	1.90	1.56	1.71
Total de arribos	344,266	472,324	208,862	1,111,220	2,136,671
Nacionales	324,883	324,316	205,638	944,800	1,799,637
Extranjeros	19,383	148,008	3,224	166,420	337,034
Total empleo	9,314	13,661	4,818	26,123	53,916
Porcentaje de habitaciones ocupadas	62.5	71.0	62.6	85.4	67.75

Fuente : MINCETUR, Base de datos por regiones
Elaboración propia

Para cualquier detalle, en los [Anexos A.8.1., A.8.2., A.8.3. y A.8.4.](#) se indican los valores absolutos por región de las variables e indicadores analizados supra.

En el [Anexo 8.5.](#) se muestra la Oferta de Camas y en el [Anexo 8.6.](#) los Arribos Totales, Nacionales y Extranjeros, por cada una de las regiones de Perú.

Oferta y Demanda Turística, por regiones tradicionales

Agrupando las regiones según la tradicional ubicación geográfica (costa, sierra y selva -Amazonía), que permitirá identificar a la Amazonía y tener una fotografía en dos momentos, 2005 y 2009.

Costa. Se agrupan las regiones que tienen acceso al mar :

- Tumbes
- Piura
- Lambayeque
- La Libertad
- Ancash
- Ica
- Arequipa
- Moquegua
- Tacna

Amazonía. Formada por las regiones con acceso directo al llano amazónico y cuyo territorio no tiene significativa parte de sierra :

- San Martín
- Loreto
- Ucayali
- Madre de Dios

Sierra. Agrupación de regiones ubicadas dentro de los dos grupos anteriores

- Amazonas
- Cajamarca
- Huanuco
- Pasco
- Junín
- Huancavelica
- Ayacucho
- Apurímac
- Cusco
- Puno

Lima y Callao. Por su importancia quedan como un agregado diferenciado.

Siguiendo el agrupamiento de Los valores absolutos de los agregados, para los años 2005 y 2009 no muestran variación en las tendencias generales de Oferta y Demanda. En el **Cuadro Nro. 8.1.2.4**, el orden se mantiene : primero Lima y Callao; segundo la región Costa; tercero la región Sierra y cuarto la región Amazonía.

Tiene interés analizar la evolución del mercado turístico peruano, a partir de la agrupación por regiones tradicionales, mostrando los avances y las diferencias crecientes, caso de identificarlas.

Oferta. Establecimientos. Siendo Lima y Callao el área que concentra la mayor oferta de hospedaje en los años 2005 y 2009, tanto en número de establecimientos (3,442 y 3,872), como en camas (97,194 y 110,198). Respecto a Lima y Callao la región Costa ha disminuido la diferencia de número de establecimientos (de 529 en 2005, pasa a 75 en 2009). En la región Amazonía sin embargo se ha incrementado la diferencia, pasando de 2,611 (2005) a 2,786 (2009).

En cuanto a camas la diferencia entre Lima y Callao y la región Costa ha disminuido ya que el año 2005 había una diferencia de 17,686 camas, en tanto que el año 2009 esta diferencia ha sido sólo de 10,126. La diferencia de número de camas de Lima y Callao respecto a la región Amazonía se ha incrementado : el año 2005 existían 76,531 camas de diferencia, las cuales crecieron a 83,237 camas el año 2009.

Demanda. Llegadas totales. La diferencia entre el número de llegadas (arribos) totales entre Lima y Callao y la región Costa ha disminuido; el año 2005 había un exceso de 644,123 llegadas de Lima y Callao comparada con la región Costa, el año 2009 la diferencia ha disminuido a 615,760, reduciéndose en 28,363 llegadas.

En cuanto a la región Amazonía la diferencia de llegadas totales de esta región, respecto a Lima y Callao se ha incrementado en 96,747 arribos.

En cuanto a la llegada de extranjeros, Lima y Callao ha incrementado la diferencia de llegadas tanto respecto a la región Costa (42,722 arribos adicionales de 2005 a 2009) como a la región Amazonía (47,525 arribos adicionales de 2005 a 2009).

De la revisión de los agregados por regiones naturales, en base a los valores absolutos de oferta y demanda turística en Perú, se desprenden dos conclusiones :

- a. El mercado de turismo en Perú, muestra una mejora importante de oferta y demanda en la región Costa y también respecto a la principal área de mercado turístico (Lima y Callao)
- b. El mercado de turismo de la región Amazonía manifiesta un retroceso en variables de oferta y demanda, respecto a Lima y Callao, que es el principal mercado de oferta y demanda turística de Perú.

Las variaciones temporales en la oferta y demanda muestra la dinámica del área de mercado analizado. En el **Cuadro Nro. 8.1.2.5**, los porcentajes orientan las variaciones ocurridas en las variables e indicadores de oferta y demanda de los mercados turísticos regionales tradicionales, entre 2005 y 2009.

Oferta. Las variaciones en oferta más importantes se ubican en las regiones de Sierra y Amazonía, explicadas en parte por los bajos valores desde los que se miden las variaciones (2005). En la región Sierra, el número de establecimientos se ha incrementado en 41.1%, en tanto que las camas lo hicieron en 32.7%. En la Amazonía la oferta de camas crecieron en 30.5%, en tanto que los establecimientos se incrementaron en 30.6%.

Demanda. En cuanto a arribos totales, al partir de valores iniciales menores, las variaciones de la Sierra y la Amazonía son elevados, así el mayor crecimiento de arribos

totales, para el período 2005 – 2009 se encuentra en la Sierra (50.8%), en tanto que en la Amazonía este valor llega a 43.7%

**Cuadro Nro. 8.1.2.4. Oferta y Demanda Turística. Regiones tradicionales
Valores 2005 y 2009**

Oferta y Demanda. 2005	2005 Total Sierra	2005 Total Costa	2005 Total Amazonía	2005 Total Lima y Callao	2005 Total Perú
-------------------------------	-------------------	------------------	---------------------	--------------------------	-----------------

Oferta

Número de establecimientos	2,473	2,913	831	3,442	9,659
Número de habitaciones	37,586	44,721	12,854	55,740	150,900
Número de camas	66,218	79,509	20,664	97,194	263,585

Demanda

Promedio de permanencia (días)	1.33	1.34	1.70	1.12	1.37
Nacionales (días)	1.30	1.33	1.64	1.08	1.35
Extranjeros (días)	1.60	1.56	2.07	1.59	1.66
Total de arribos	273,504	334,603	81,845	978,726	1,668,678
Nacionales	197,120	290,346	71,641	862,878	1,421,984
Extranjeros	76,384	44,257	10,205	115,849	246,694
Total empleo	8,094	9,335	2,498	20,778	40,705
Porcentaje de habitaciones ocupadas	66.9	67.8	53.9	76.4	65.91

Oferta y Demanda. 2009	2009 Total Sierra	2009 Total Costa	2009 Total Amazonía	2009 Total Lima y Callao	2009 Total Perú
-------------------------------	-------------------	------------------	---------------------	--------------------------	-----------------

Oferta

Número de establecimientos	3,488	3,797	1,085	3,872	12,241
Número de habitaciones	50,330	56,124	16,727	62,495	185,677
Número de camas	87,883	100,072	26,961	110,198	325,114

Demanda

Promedio de permanencia (días)	1.34	1.33	1.80	1.20	1.40
Nacionales (días)	1.30	2.88	1.72	1.15	1.93
Extranjeros (días)	1.57	1.61	2.35	1.56	1.71
Total de arribos	412,399	495,460	117,592	1,111,220	2,136,671
Nacionales	307,143	443,353	104,341	944,800	1,799,637
Extranjeros	105,256	52,107	13,251	166,420	337,034
Total empleo	11,437	12,467	3,889	26,123	53,916
Porcentaje de habitaciones ocupadas	64.9	68.0	65.4	85.4	67.75

Fuente : MINCETUR, Base de datos por regiones
Elaboración propia

Las variaciones de llegadas de turistas extranjeros, entre 2005 y 2009, han sido de 37.8% y 29.9%, para al región Sierra y la Amazonía, respectivamente. Es también destacable que los turistas nacionales hayan mostrado una marcada preferencia por

visitar la región Sierra ya que en cinco años sus visitas se incrementaron en 55.8%, seguido de la Costa con 52.7%.

El impacto de la generación de empleo en la región Amazonía ha sido la mayor entre las regiones ya que entre 2005 y 2009, el empleo relacionado con el sector turismo ha crecido en 55.78%, seguido de la región Sierra con 41.3%. Forman parte de la explicación de los altos crecimiento, los bajos valores del año de comparación (2005).

Es muy relevante conocer que el mayor incremento en la permanencia total de los turistas en las regiones, en el período 2005 – 2009, ha ocurrido en la región Amazonía con un incremento de 6.3%. Este incremento está soportado en el alto crecimiento de permanencia que los turistas extranjeros han mostrado, el cual ha sido el mayor a nivel de Perú, con un 13.4% en los cinco años. La región Sierra tuvo un decremento de – 1.5% en la permanencia de los turistas extranjeros.

Es también importante tener presente que el mayor crecimiento de permanencia de los turistas nacionales tuvo lugar en la región Costa con 116.6% variación positiva entre 2005 y 2009.

Revisando los valores extremos del indicador “porcentaje de habitaciones ocupadas”, encontramos que la región Sierra tuvo un decremento de – 2.9%, en tanto que las habitaciones ocupadas de la región Amazonía se incrementaron en 21.4%, mostrando una mejor perspectiva de ocupabilidad de la infraestructura de hospedaje.

Cuadro Nro. 8.1.2.5. Oferta y Demanda Turística. Regiones tradicionales. Variaciones 2005 – 2009.

Oferta y Demanda 2009/2005	Sierra	Costa	Amazonía	Lima y Callao	Total Perú
Oferta					
Número de establecimientos	41.1%	30.3%	30.6%	12.5%	26.7%
Número de habitaciones	33.9%	25.5%	30.1%	12.1%	23.0%
Número de camas	32.7%	25.9%	30.5%	13.4%	23.3%
Demanda					
Promedio de permanencia (días)	0.8%	-0.6%	6.3%	7.2%	1.8%
Nacionales (días)	-0.1%	116.6%	4.9%	6.7%	42.7%
Extranjeros (días)	-1.5%	3.5%	13.4%	-2.2%	3.1%
Total de arribos	50.8%	48.1%	43.7%	13.5%	28.0%
Nacionales	55.8%	52.7%	45.6%	9.5%	26.6%
Extranjeros	37.8%	17.7%	29.9%	43.7%	36.6%
Total empleo	41.3%	33.5%	55.7%	25.7%	32.5%
Porcentaje de habitaciones ocupadas	-2.9%	0.3%	21.4%	11.6%	2.8%

Fuente : MINCETUR, Base de datos por regiones
Elaboración propia

La importancia del sector turismo en las regiones tradicionales definidas, se muestra en la estructura de la oferta y demanda presentada en el **Gráfico Nro. 8.1.2.6**. Si bien en el intervalo 2005 – 2009 el área de Lima y Callao se mantiene como el principal mercado de oferta y demanda, es resaltante el incremento de las regiones Sierra, Costa y Amazonía.

Oferta. En la oferta el mercado turístico Perú, mantiene su estructura : Lima y Callao, Costa, Sierra y Amazonía, en ese orden, si bien Lima y Callao disminuye su participación, en detrimento de las otras tres.

Demanda. La demanda, del año 2005 al 2009, también mantiene el orden de importancia de áreas de mercado definidas (Lima y Callao, Costa, Sierra y Amazonía), notándose sin embargo algunas particularidades :

- Lima y Callao, manteniéndose como la principal área, disminuye su participación de mercado en arribos y en empleo.
- Los arribos de extranjeros crecen en Lima y Callao de 47.0% a 49.4%
- En la región Amazonía las visitas de extranjeros caen de 4.1% a 3.9%
- En la región Costa los visitantes extranjeros disminuyen su participación de 17.9% a 15.5%

Cuadro Nro. 8.1.2.6. Oferta y Demanda Turística. Regiones tradicionales. Estructuras 2005 y 2009

Oferta y Demanda. 2005	2005 Total Sierra	2005 Total Costa	2005 Total Amazonía	2005 Total Lima y Callao	2005 Total Perú
-------------------------------	-------------------	------------------	---------------------	--------------------------	-----------------

Oferta

Número de establecimientos	25.6%	30.2%	8.6%	35.6%	100%
Número de habitaciones	24.9%	29.6%	8.5%	36.9%	100%
Número de camas	25.1%	30.2%	7.8%	36.9%	100%

Demanda

Total de arribos	16.4%	20.1%	4.9%	58.7%	100%
Nacionales	13.9%	20.4%	5.0%	60.7%	100%
Extranjeros	31.0%	17.9%	4.1%	47.0%	100%

Total empleo	19.9%	22.9%	6.1%	51.0%	100%
--------------	-------	-------	------	-------	------

Oferta y Demanda. 2009	2009 Total Sierra	2009 Total Costa	2009 Total Amazonía	2009 Total Lima y Callao	2009 Total Perú
-------------------------------	-------------------	------------------	---------------------	--------------------------	-----------------

Oferta

Número de establecimientos	28.5%	31.0%	8.9%	31.6%	100%
Número de habitaciones	27.1%	30.2%	9.0%	33.7%	100%
Número de camas	27.0%	30.8%	8.3%	33.9%	100%

Demanda

Total de arribos	19.3%	23.2%	5.5%	52.0%	100%
Nacionales	17.1%	24.6%	5.8%	52.5%	100%
Extranjeros	31.2%	15.5%	3.9%	49.4%	100%

Total empleo	21.2%	23.1%	7.2%	48.5%	100%
--------------	-------	-------	------	-------	------

Fuente : MINCETUR, Base de datos por regiones
Elaboración propia

9. Amazonía y Turismo

Se ha visto el rol de la región definida como Amazonía en el mercado turístico de Perú. Como se trata de la agregación de cuatro regiones, Madre de Dios, Ucayali, San Martín y Loreto, se debe ahora destacar las características de ellas e identificar aspectos generales de mercado, que el desarrollo oferta y demanda hacen plausible tratar.

La región Amazonía no es una región líder en el mercado turístico de Perú. Tiene la menor infraestructura (oferta) entre las regiones tradicionales, con una velocidad de crecimiento que, siendo importante para su base histórica, la lleva a distanciarse más del promedio nacional y aún de la segunda región en tamaño de oferta (Costa), para no referirse al líder (Lima y Callao).

Su demanda es la menor de todas, tanto a nivel de arribos nacionales como de extranjeros.

Entre las variables e indicadores revisados, el único aspecto en que destaca es en la mayor pernoctación de los turistas extranjeros, que se mantiene como la de mayor importancia a nivel Perú, en el quinquenio 2005-2009. Es sin duda la mayor fortaleza del mercado turístico, lo cual es remarcable por que no se identifican campañas promocionales para conseguir, mantener o construir esta fortaleza. Por ello es un aspecto de alta importancia ya que obedece a una tendencia de marcada preferencia de la demanda. Es una joya brillante en una selva de cifras grises.

En el “Plan de Nacional de Turismo 2008-2018, Síntesis para la puesta en operación, 2008”, (PENTUR), que trata al mercado turístico de Perú dividiéndolo en macroregiones transversales, la región Amazonía, tal como se ha definido, se encuentra distribuida en las tres que PENTUR señala : Norte (San Martín, Loreto), Centro (Ucayali), Sur (Madre de Dios) y, coherente con el enfoque, no plantea programas o acciones específica para la Amazonía, identificándose no obstante :

Destinos turísticos actuales :

En macroregión Norte : Area natural Pacaya-Samiria

En macroregion Sur : Parque Nacional Manu

Destinos turísticos potenciales :

En macroregión Norte : Gran Pajatén, como parte del proyecto Kuélap

Circuitos y corredores operativos : Lima-Iquitos

Proyectos sectoriales de infraestructura y servicios :

En macroregión Norte : IRSA Norte

En macroregión Sur : IRSA Sur

Así mismo es importante la identificación de los “hub” turísticos. PENTUR señala que el “hub” de las actividades turísticas de Perú es Lima; es plausible plantear que Lima mantiene su condición de “hub” para la macrorregión Centro.

En la macrorregión Sur el “hub” sin duda alguna es el Cusco, en tanto que para la macrorregión Norte, Lambayeque es un centro construido alrededor del Señor de Sipán.

Conociendo el Plan Nacional de Turismo 2008-2018, identificando “hubs” turísticos, planes, destinos turísticos y enfoque para el desarrollo del turismo en Perú, queda sino definido, sí un perfil de turismo vinculada a la naturaleza, a las reservas naturales como el turismo para las regiones que constituyen la Amazonía. Surgen varias preguntas, entre ellas algunas de limitado alcance :

- ¿Es factible el crecimiento del negocio turístico en la Amazonía, a través de un enfoque transversal, con una oferta de importancia en Sierra y Costa?
- ¿Es suficiente un turismo basado en la naturaleza para que el sector contribuya a la economía de las regiones de la Amazonía?
- ¿Cómo construir destinos turísticos en la Amazonía, más allá de los basados en los recursos naturales?.

En tanto las limitadas preguntas empiecen a encontrar respuesta, veamos la oferta y demanda turística entre las regiones que constituyen la definida región Amazonía.

Gráfico Nro. 9.1. Mapa de Perú en el que se identifican las cuatro regiones que constituyen el agregado de Amazonía.



9.1. Región Amazonía, situación de sus integrantes al 2009.

Como parte de la tradicional forma de definir regiones en Costa, Sierra y Selva, se ha definido esta última por cuatro regiones (Loreto, San Martín, Ucayali y Madre de Dios), que a su vez se ha denominado Amazonía. En el capítulo anterior se ha analizado la presencia de la región Amazonía en el mercado turístico peruano.

Al estar compuesta por cuatro regiones, es factible analizar la Oferta y Demanda Turística de la región Amazonía, por cada una de sus regiones componentes.

Oferta. Establecimientos

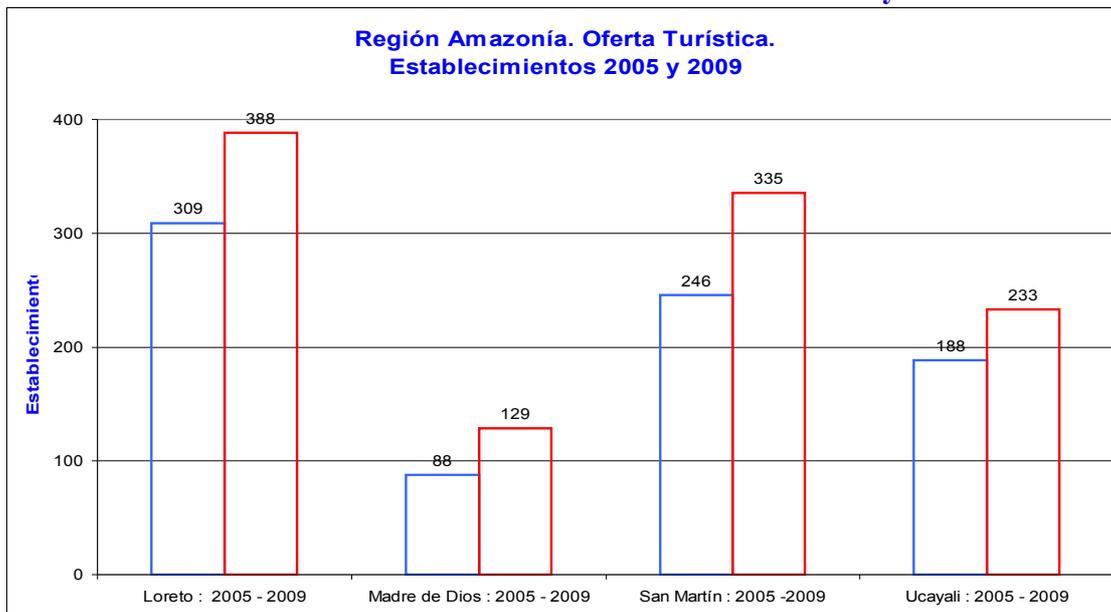
La oferta turística de la región Amazonía vista como número de establecimientos describe, en el **Gráfico Nro. 9.1.1**, el número promedio mensual de establecimientos de hospedaje, para cada una de las cuatro regiones que conforman el agregado Amazonía, en los años 2005 y 2009. El mayor incremento de establecimientos se encuentra en la región Loreto (388 en 2009), seguido por los 335 establecimientos de la región San Martín en el año 2009; Madre de Dios es la de menor oferta de establecimientos con sólo 129 al año 2009.

La tendencia en cinco años no ha variado; el ordenamiento de importancia por número de establecimiento no se ha modificado del 2005 a 2009. La región Madre de Dios continúa siendo aquella que tiene el menor número de establecimientos y también aquella con menor número de nuevos establecimientos toda vez que entre 2005 y 2009 su plantel ha aumentado sólo en 41 nuevos establecimientos, en el promedio mensual.

La infraestructura de hospedaje ha crecido en mayor número en la región San Martín (89 nuevos establecimientos), seguido de Loreto con 79 nuevos establecimientos de 2005 a 2009.

La conclusión es que la región Loreto tuvo la mayor oferta de establecimientos el año 2005 y, al año 2009, mantiene su liderazgo en la oferta de establecimientos de hospedaje en la región Amazonía. Madre de Dios es la región con menor oferta.

**Gráfico Nro. 9.1.1. Región Amazonía. Oferta turística.
Promedio mensual de Establecimientos 2005 y 2009**



Fuente : MINCETUR, Base de datos por regiones
Elaboración propia

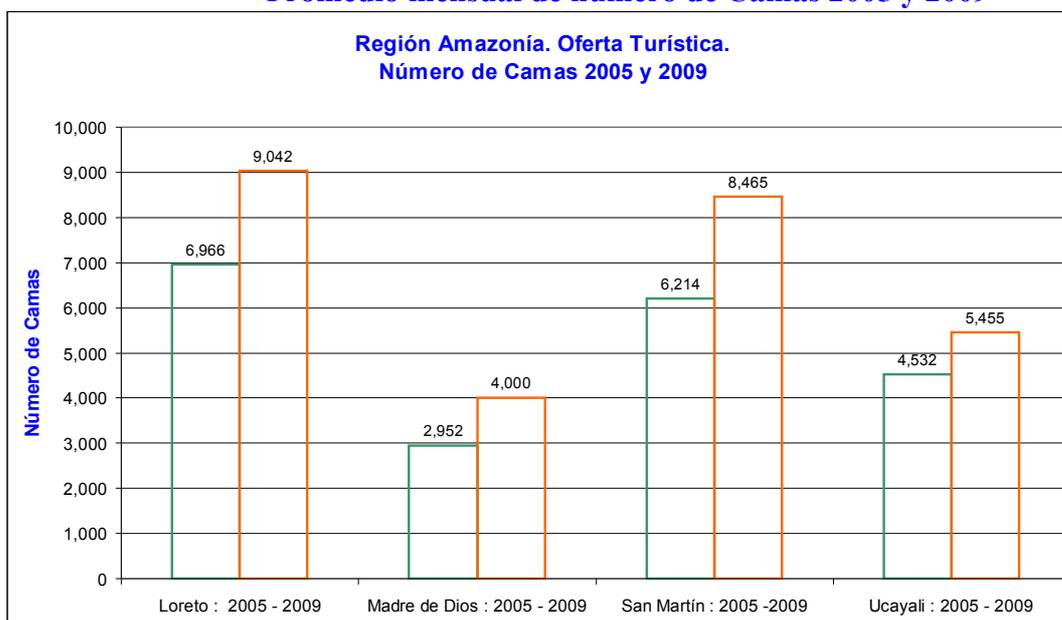
La oferta real de hospedaje se identifica con el número de camas así, en el **Gráfico Nro. 9.1.2**, se lee el número promedio mensual del número de camas de oferta en cada región de Amazonía, para los años 2005 y 2009.

La tendencia de la oferta se mantiene. Ordenando de más a menos la oferta de camas, tanto el 2005 como el 2009, se tiene : Loreto, San Martín, Ucayali y Madre de Dios. Al año 2009 Loreto tiene 9042 camas en tanto San Martín 9465; Madre de Dios con 4000 camas es la región con menor oferta.

Es destacable el impulso que la oferta tuvo en estos últimos cinco años en la región San Martín, lo que ha llevado que la diferencia entre la oferta de camas de San Martín y Loreto se haya reducido. Al 2005 existían 725 camas de diferencia las cuales se han reducido a 577 el 2009. Esto debido a que el incremento de camas en Loreto, en los cinco años ha crecido en 2076, en tanto que en San Martín el incremento llegó a 2251.

Si asumimos que la oferta está en función de la dinámica de mercado, se puede concluir que en la región Amazonía los mercados con menor dinamismo son Ucayali y Madre de Dios toda vez que el menor crecimiento de la oferta tuvo lugar en la región Ucayali con 923 camas, seguido de Madre de Dios con 1048. Es igualmente destacable el crecimiento de la oferta en San Martín, que bien podría, en el siguiente quinquenio superar a la región Loreto en infraestructura de oferta turística.

**Gráfico Nro. 9.1.2. Región Amazonía. Oferta turística.
Promedio mensual de número de Camas 2005 y 2009**



Fuente : MINCETUR, Base de datos por regiones
Elaboración propia

Demanda

Se ha visto ya que la demanda de la región Amazonía, el año 2005, representaba el 4.9% del total nacional y llegaba a 81,845 arribos, los que se incrementaron a 117,592 el año 2009, subiendo la participación de la región Amazonía en la demanda del mercado turístico de Perú al 5.5%.

En cuanto a los integrantes de la región Amazonía, es relevante que la demanda turística total de llegadas, en el período 2005 – 2009, no ha seguido la estructura histórica de la oferta. Es llamativo que siendo Loreto el área con mayor oferta de camas, sea San Martín la región que tuvo mayor demanda hacia el año 2009.

El mayor número de visitantes a la región Amazonía tuvieron como destino la región San Martín que tuvo un incremento de 13.7 miles de arribos, pasando su demanda total de 34. miles (2005) a 47.7 miles (2009). Es significativo que en la región San Martín, tal como se evidencia en el **Gráfico Nro. 9.1.3**, 46.9 miles de llegadas correspondieron a visitas nacionales.

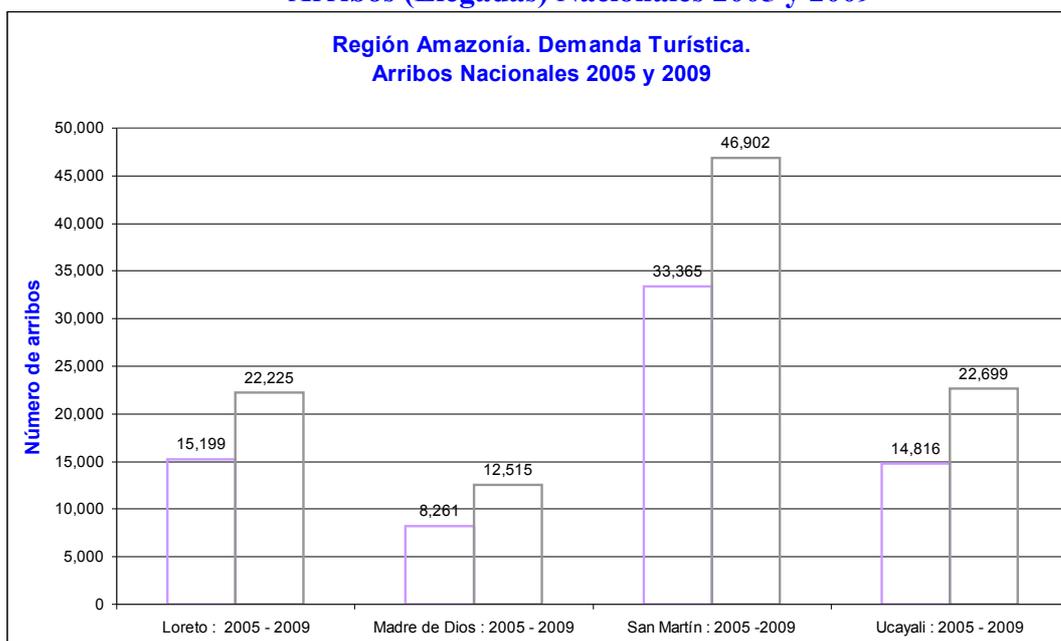
La región de Loreto muestra una demanda de arribos totales que de 19.4 miles el año 2005, pasó a 28.9 miles el 2009, con un incremento de 9.5 miles, inferior a la alcanzada por la región San Martín. En Loreto 22.2 miles de arribos correspondieron a visitas nacionales.

La región Madre de Dios tuvo el menor incremento de arribos totales (4.7 miles) toda vez que de 13.2 miles de demanda correspondiente al año 2005, pasó a 17.9 miles el año 2009. La región Ucayali tuvo un significativo incremento de demanda turística total ya

que pasó de 15.2 miles (2005) a 23.1 miles el año 2009, alcanzando una subida de 7.9 miles. Tiene relevancia que 22.7 miles de visitantes de la región Ucayali el año 2009 hayan sido nacionales, en tanto que en Madre de Dios estos llegaron sólo a 12.5 miles.

A manera de conclusión, de acuerdo a lo avanzado, es posible afirmar que así como se percibe la diferente dinámica de oferta y demanda entre las regiones Loreto y San Martín, tiene también repercusión que la región Ucayali haya superado a Loreto en cuanto a demanda de arribos nacionales el año 2009. De mantenerse los dos aspectos señalados, la región Loreto tendría un importante retroceso en el conjunto de la región Amazonía, en las variables de oferta y demanda turística.

Gráfico Nro. 9.1.3. Región Amazonía. Demanda Turística. Arribos (Llegadas) Nacionales 2005 y 2009



Fuente : MINCETUR, Base de datos por regiones
Elaboración propia

Las magnitudes de demanda turística, correspondientes a los promedios mensuales de llegadas de extranjeros se muestran en el **Gráfico Nro. 9.1.4**, en el que destacan dos mercados regionales : Loreto y Madre de Dios, en ese orden, con una observación entre ellos :

- Madre de Dios tuvo mayor demanda el 2005 (4891 versus 4224 de Loreto, con una diferencia de 667 arribos)
- Cinco años después (2009) Loreto, con 6644 arribos, supera a Madre de Dios, que alcanza 5359 arribos de promedio mensual. La diferencia es por 1285 llegadas de promedio mensual, favorable a Loreto..

En el intervalo revisado (2005 – 2009), es posible que el incremento tenga como uno de sus componentes explicativos la campaña realizada para elegir al río Amazonas como una maravilla natural, llevada a cabo el año 2009.

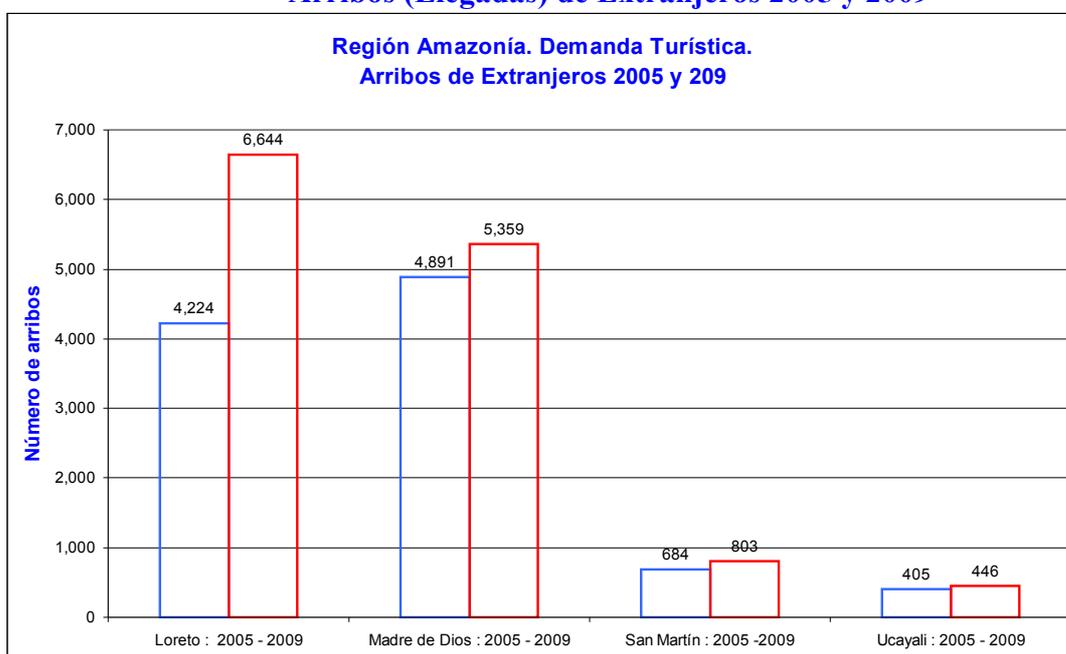
Tiene interés, en el agregado de demanda de arribos extranjeros de la región Amazonía, que no se superen los 803 visitantes extranjeros de promedio mensual del año 2009 en San Martín y 446 en el mismo año, en Ucayali.

Lo anterior, por su permanencia en cinco años, y asumiendo que las acciones realizadas en las cuatro regiones han sido semejantes, por tratarse de selva húmeda tropical (rain forest), señala un corte importante en la demanda de llegadas de extranjeros : Loreto y Madre de Dios tienen destinos turísticos percibidos como muy atractivos, respecto a Ucayali y San Martín, para los turistas extranjeros.

Fortalecer el o los atractivos es parte central de los planes y programas turísticos en Loreto y San Martín y, simétricamente, identificar e impulsar destinos turísticos en San Martín y Ucayali, considerando sus recursos y objetivos particulares, constituyen igualmente acciones para los planes y programas turísticos. Naturalmente es deseable que los planes sean coordinados intrarregionalmente, de manera que no sólo se agreguen esfuerzos y optimice el uso de los recursos financieros, sino también para identificar rutas y objetivos complementarios.

Otro elemento a tener en cuenta es la potencial canibalización de los destinos turísticos, por partir de situaciones semejantes en cuanto al destino : selva húmeda tropical (rain forest). En esta hipótesis es posible que se echen a perder recursos y destruyan inversiones y empleos, lo que no es deseable para el país y menos la región Amazonía.

Gráfico Nro. 9.1.4. Región Amazonía. Demanda Turística.
Arribos (Llegadas) de Extranjeros 2005 y 2009



Fuente : MINCETUR, Base de datos por regiones
 Elaboración propia

Identificando particularidades de mercado, el **Gráfico Nro. 9.1.5**, permite leer algunos aspectos relacionados con un indicador crucial de turismo : tiempo de permanencia de los turistas en el destino turístico, en el caso, medido en días.

El total de días promedio de permanencia es semejante en el quinquenio (2005 – 2009), salvo en la región Ucayali donde la permanencia 2009 (2.22) es superior a la de 2005 (1.8), sin embargo cuando se analizan los días promedio de permanencia de los extranjeros se aprecia :

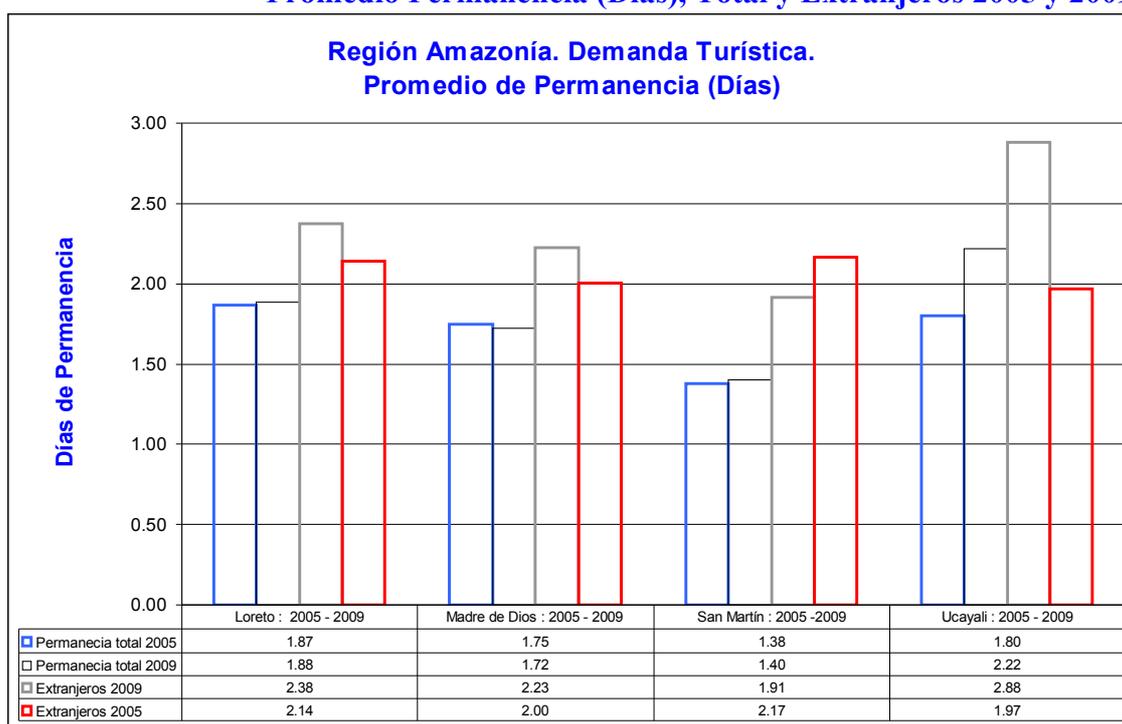
Los tiempos de permanencia de extranjeros es superior que el tiempo promedio total (nacionales + extranjeros); esto significa que los extranjeros permanecen más tiempo que los visitantes nacionales.

De modo general los tiempos de permanencia de visitantes extranjeros en las regiones de Amazonía son altos, encontrándose en el intervalo 1.97 días (Ucayali) y 2.17 días en San Martín. Superiores al promedio de permanencia de extranjeros en Perú, de 1.71 días

En San Martín es la única región en la que el tiempo medio de permanencia de extranjeros de 2009 es superior a la de 2005. En las otras tres el tiempo de permanencia de 2005 a 2009 ha disminuido.

Los mayores tiempos de permanencia de extranjeros, en el año 2009, se encuentran en las regiones de San Martín con 2.17 días y Loreto, con 2.14 días.

Gráfico Nro. 9.1.5. Región Amazonía. Demanda Turística. Promedio Permanencia (Días), Total y Extranjeros 2005 y 2009



Fuente : MINCETUR, Base de datos por regiones
Elaboración propia

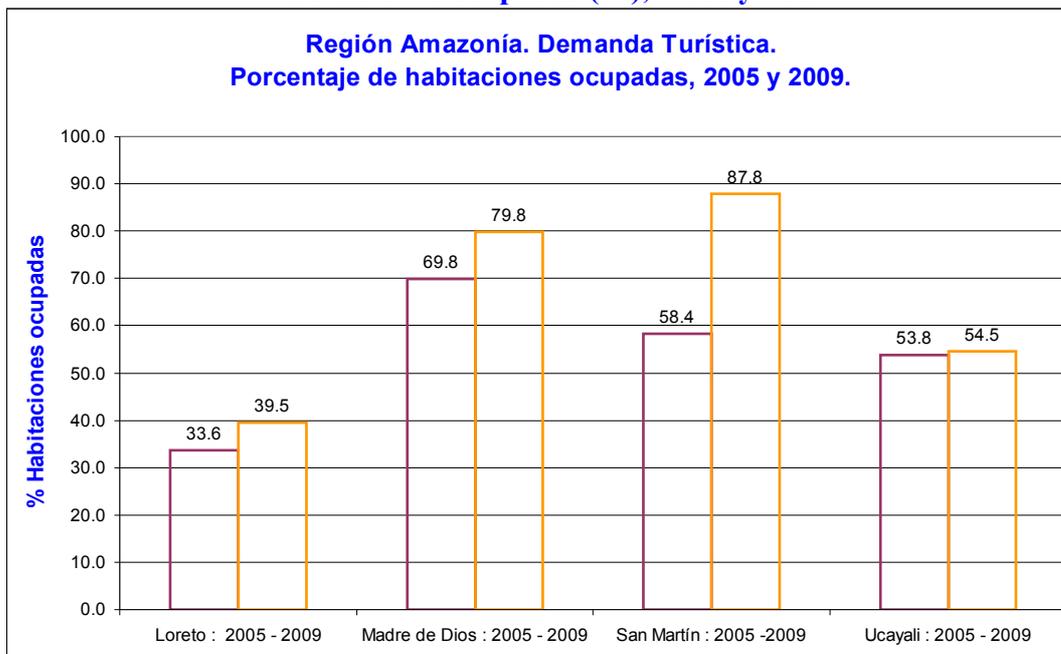
Coherente con el incremento de la demanda y los tiempos de permanencia, la proporción de habitaciones ocupadas el año 2009 en las regiones San Martín (87.8%) y Madre de Dios (79.8%), son superiores a las de Ucayali y Loreto, tal como se explica en el **Gráfico Nro. 9.1.6.**

La menor proporción de habitaciones ocupadas de la región Amazonía se encuentra en Loreto (39.5% en 2009), lo que hace posible prever que con la alta oferta de establecimientos y número de camas, existen potenciales dificultades en la rentabilidad de los hospedajes o lo que es igual, un número alto de establecimientos deban de cambiar de giro, salir del mercado turístico o en el mejor de los casos, bajar su rentabilidad y no crecer, no ampliar el negocio.

Una conclusión posible sobre la oferta y demanda, en la región Amazonía, es que en la región Loreto existen potenciales dificultades para los negocios de hospedaje del sector turismo, por su bajo nivel de habitaciones ocupadas.

Simétricamente las mejores perspectivas del negocio de hospedaje se encuentran en las regiones San Martín y Madre de Dios, destacándose el incremento ocurrido, en cinco años, en la región San Martín que ha pasado del 58.4 al 87.8 % de habitaciones ocupadas.

**Gráfico Nro. 9.1.6. Región Amazonía. Demanda Turística.
Habitaciones ocupadas (%), 2005 y 2009**



Fuente :MINCETUR, Base de datos por regiones.
Elaboración propia.

En cuanto al empleo directo en el sector turismo de la región Amazonía, en el Gráfico Nro. 9.1.7, se presentan los valores promedio mensual de empleo directo en el sector, para las cuatro regiones.

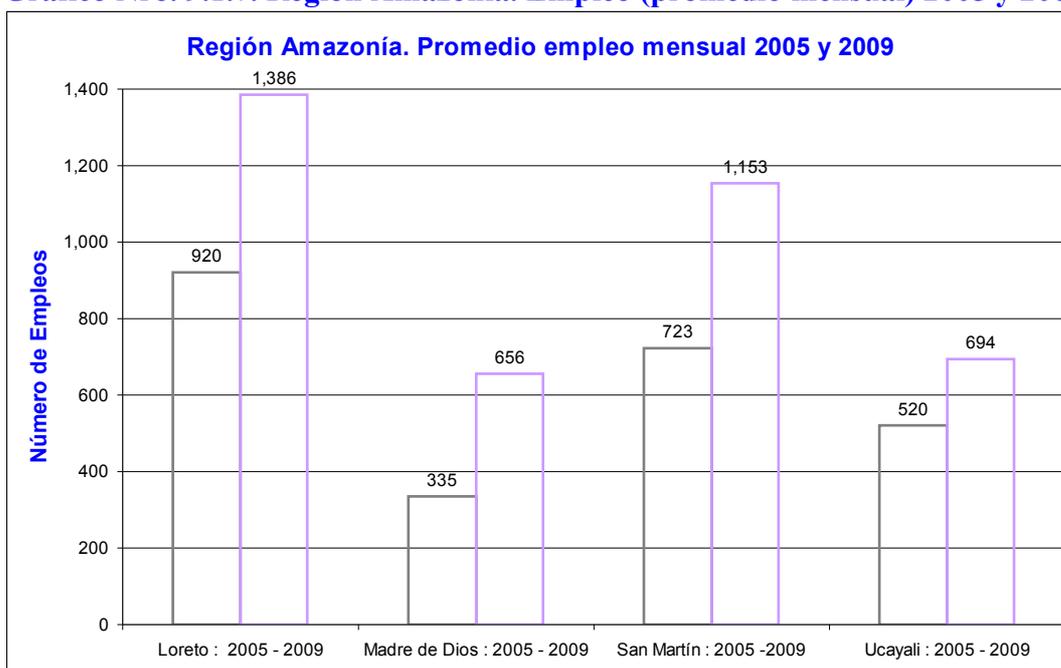
Esta variable está asociada a la oferta de manera que los mayores números de empleo se encuentran en Loreto (1386 el año 2009) y San Martín (1153 empleos el año 2009).

Es trascendente señalar el alto incremento del promedio mensual de empleos directos que el sector turismo ha generado en las regiones de Amazonía. De existir dificultades

en el sector, es conocido que una de las principales variables afectadas es el empleo, no sólo directo sino también el indirecto.

El promedio mensual de empleo directo en la región Amazonía al año 2009 ha sido de 3889 empleos, en el agregado de las cuatro regiones. Si aplicamos el multiplicador de PENTUR (1.81), para considerar el impacto total del empleo (directo + indirecto), tendremos que el promedio mensual de empleo que el sector turismo ha generado en la región Amazonía el año 2009 ha sido de 7040 empleos por mes, al año significan 84480 empleos en promedio. Algo que es significativo en áreas donde el bajo nivel de inversión pública y privada, no permite generar puestos de trabajo.

Gráfico Nro. 9.1.7. Región Amazonía. Empleo (promedio mensual) 2005 y 2009



Fuente : MINCETUR, Base de datos por regiones
Elaboración propia

Desagregar la oferta y demanda de la región Amazonía en el **Cuadro Nro. 9.1.1**, permite comparar las proporciones de ellas, para cada una de las cuatro regiones en el intervalo 2005 – 2009. Se evidencia :

Oferta. Crecimiento de la oferta – camas en Loreto, Madre de Dios y San Martín, siendo la más significativa la de San Martín que pasa de 30.1% el 2005 a 31.4% el 2009.

Reducción de la oferta – camas en Ucayali, de 21.9% (2005) a 30.2% el 2009

Demanda. Disminución de la demanda total de arribos en Madre de Dios y San Martín

Reducción de la participación de demanda de arribos extranjeros en tres regiones (Madre de Dios, San Martín y Ucayali) e incremento sólo en Loreto, de 41.4% (2005), a 50.1% (2009).

La importante concentración de llegadas de extranjeros a Loreto muestran una significativa preferencia por visitar la región de Loreto, respecto a las otras zonas de la Amazonía. Esto constituye una importante fortaleza, a ser desarrollada por los agentes que intervienen en el mercado turístico de la región Loreto.

Cuadro Nro. 9.1.1. Región Amazonía.

Estructura de Oferta y Demanda. 2005 y 2009

Oferta y Demanda 2005 y 2009	2005					2009				
	Loreto	Madre de Dios	San Martín	Ucayali	Total 2005	Loreto	Madre de Dios	San Martín	Ucayali	Total 2009
Oferta										
Número de establecimientos	37.2%	10.6%	29.6%	22.7%	100.0%	35.8%	11.9%	30.9%	21.5%	100.0%
Número de habitaciones	33.3%	12.9%	30.3%	23.5%	100.0%	33.2%	13.7%	31.9%	21.2%	100.0%
Número de camas	33.7%	14.3%	30.1%	21.9%	100.0%	33.5%	14.8%	31.4%	20.2%	100.0%
Demanda										
Total de arribos	23.7%	16.1%	41.6%	18.6%	100.0%	24.6%	15.2%	40.6%	19.7%	100.0%
Nacionales	21.2%	11.5%	46.6%	20.7%	100.0%	21.3%	12.0%	45.0%	21.8%	100.0%
Extranjeros	41.4%	47.9%	6.7%	4.0%	100.0%	50.1%	40.4%	6.1%	3.4%	100.0%
Total empleo	36.8%	13.4%	28.9%	20.8%	100.0%	35.6%	16.9%	29.6%	17.8%	100.0%

Fuente : MINCETUR, Base de datos por regiones
Elaboración propia.

Analizando las variaciones ocurridas en los indicadores y variables de 2005 a 2009 en el **Gráfico Nro. 9.1.2**, es posible leer la diferente dinámica de los cuatro mercados en las regiones que comprende Amazonía

En oferta – camas San Martín (36.2%) y Madre de Dios (35.5%) tiene el mayor incremento en el quinquenio. Loreto crece en 29.8%, en tanto que la oferta de la región Ucayali es la que menos crece en cinco años (20.4%)

Si tenemos presente que el incremento promedio mensual de oferta de camas en Perú es de 23.3%, tres regiones de cuatro en Amazonía, tiene una dinámica más alta que el promedio del país, denunciando un expectativa de crecimiento del sector turismo, por el lado de la oferta, mayor que el valor medio de Perú.

En la demanda, el total de arribos ha crecido más en Ucayali (52.1%), seguido de Loreto (48.6%), estando basados estos incrementos en la dinámica de arribos nacionales en el caso de Ucayali (53.2%) y extranjeros para Loreto (57.3%).

La generación de empleo ha sido más destacada en la región de Madre de Dios con un incremento de 96.0% en cinco años, en tanto que el menor valor se encuentra en Ucayali con sólo 33.4%. Siendo el promedio mensual de generación de empleo en Perú en el sector turismo, de 32.5% para el período 2005 a 2009, las cuatro regiones de Amazonía tiene promedios superiores al de Perú, lo que significa que el sector turismo contribuye a generar empleo en la Amazonía, impactando positivamente en el promedio del país.

El indicador de habitaciones ocupadas señala un mayor crecimiento de las mismas en San Martín, estando el menor valor de incremento en Ucayali (1.4%). El promedio de Perú de crecimiento de habitaciones ocupadas en 2.8% , de modo que tanto Loreto

(17.6%), Madre de Dios (14.3%), al igual que San Martín, tienen bastante mejores incrementos de ocupación de habitaciones que el promedio del país, significando que la rentabilidad de los negocios sea posiblemente mejor que en el promedio de Perú.

Gráfico Nro. 9.1.2. Región Amazonía.

Variaciones de Oferta y Demanda 2005 y 2009.

Oferta y Demanda 2009/2005	Loreto	Madre de Dios	San Martín	Ucayali	Total Amazonía	Perú 2009/2005
Oferta						
Número de establecimientos	25.7%	46.7%	36.4%	23.7%	30.6%	26.7%
Número de habitaciones	29.7%	37.9%	37.0%	17.6%	30.1%	23.0%
Número de camas	29.8%	35.5%	36.2%	20.4%	30.5%	23.3%
Demanda						
Promedio de permanencia (días)	0.9%	-1.5%	1.7%	23.1%	6.3%	1.8%
Nacionales (días)	-3.3%	-3.2%	1.8%	22.7%	4.9%	42.7%
Extranjeros (días)	10.9%	11.0%	-11.8%	46.3%	13.4%	3.1%
Total de arribos	48.6%	35.9%	40.1%	52.1%	43.7%	28.0%
Nacionales	46.2%	51.5%	40.6%	53.2%	45.6%	26.6%
Extranjeros	57.3%	9.6%	17.3%	10.1%	29.9%	36.6%
Total empleo e	50.7%	96.0%	59.5%	33.4%	55.7%	32.5%
Porcentaje de habitaciones ocupadas	17.6%	14.3%	50.3%	1.4%	21.4%	2.8%

Fuente : MINCETUR, Base de datos por regiones.

Elaboración propia

En el **Anexo 9.1**, se presentan los valores de oferta y demanda de las regiones que constituyen Amazonía.

Luego de revisar la demanda y oferta del sector turismo en la región Amazonía e identificar sus tendencias generales en cuanto tamaño de oferta respecto al total sector turismo en Perú, importancia de la oferta en las cuatro regiones que conforman Amazonía, la dinámica de la demanda y el rol que tienen los turistas extranjeros, se pasará a tratar con mayor detalle aspectos del turismo en la región Loreto.

10. Región Loreto y Turismo

El turismo en la región Loreto comprende las actividades de oferta, demanda y tratamiento de los sitios turísticos. En el **Gráfico Nro. 10.1** se muestran las siete provincias que conforman la región, que además es la única de Perú que tiene tres fronteras : Ecuador, Colombia y Brasil. La extensión territorial de Loreto alcanza 368,852km² y representa el 29% del territorio de Perú.

La capital de región es la ciudad de Iquitos, con cerca de medio millón de habitantes, lo que la convierte en la ciudad más grande de la amazonía, sino del mundo, sin conexión por tierra al resto del país. Iquitos es una ciudad a la que sólo se puede llegar por avión o por vía fluvial, a través del río Ucayali embarcándose en el puerto de Pucallpa o el Marañón, desde Yurimaguas.

Gráfico Nro. 9.1. Región Loreto y sus provincias.



Fuente : Gobierno Regional de Loreto.

10.1. Demanda y Oferta Turística en la región Loreto.

El sector turismo exhibe, entre 2005 y 2009, crecimientos en la oferta y demanda en la región Loreto, salvo en el promedio de permanencia de los arribos nacionales que disminuyen en – 3.3%, tal como se lee en el **Cuadro Nro. 10.1.1:**

Son destacables dos incrementos en el quinquenio :

- Número de llegadas de extranjeros (57.3%)
- Total empleo (50.7%)

Las demás variables e indicadores crecen por debajo de ellos.

Es plausible concluir que el sector turismo en la región Loreto tuvo un atractivo movimiento, tanto para los propietarios de negocios (Oferta), como para los visitantes, nacionales y extranjeros.

Cuadro Nro. 10.1.1. Región Loreto. Oferta y Demanda Turística. 2005 - 2009

Ofeta y Demanda	2005	2009	Variaciones 2005 - 2009
-----------------	------	------	----------------------------

Oferta

Número de establecimientos	309	388	25.7%
Número de habitaciones	4,284	5,557	29.7%
Número de camas	6,966	9,042	29.8%

Demanda

Promedio de permanencia (días)	1.87	1.88	0.9%
Nacionales (días)	1.81	1.75	-3.3%
Extranjeros (días)	2.14	2.38	10.9%
Total de arribos	19,423	28,869	48.6%
Nacionales	15,199	22,225	46.2%
Extranjeros	4,224	6,644	57.3%
Total empleo	920	1,386	50.7%
Porcentaje de habitaciones ocupadas	33.6	39.5	17.6%

Fuente : MINCETUR, Base de datos : Indicadores de ocupabilidad (Encuesta EEHH)

Elaboración propia

A nivel nacional la participación de la región Loreto en el sector turismo, evidenciada en el **Cuadro Nro. 10.1.2.**, para el intervalo 2005 – 2009 muestra características destacables :

- Se observa un crecimiento de oferta y demanda, tanto en número de oferta-camas de 2.6% a 2.8% (2009), como en demanda – arribos totales que se incrementa de 1.2% a 1.4%.
- Es relevante que los arribos extranjeros (1.7% a 2.0%) aumenten más que los nacionales (1.1% a 1.2%). La importancia del turismo extranjero es evidente en la región Loreto, que pasa a ser un foco turístico para el mercado de turismo receptor extranjero.
- De igual manera existe crecimiento en la participación en el empleo promedio mensual toda vez que la región Loreto pasa de representar el 2.3% (2005) del empleo nacional en el sector turismo, al 2.6% (2009)
- En los indicadores, el promedio de permanencia (días) total en la región Loreto es superior al de Perú, tanto en 2005 como en 2009. Al respecto son importantes dos movimientos contrarios :
 - El promedio de permanencia de arribos nacionales del año 2009 de Perú (1.93) son superiores que los de la región Loreto (1.75). Esto marca una diferencia respecto al año 2005, cuando se produjo una situación contraria a la descrita.
 - Por otro lado, los visitantes extranjeros en la región Loreto tiene, tanto el año 2005 como el año 2009, promedios de permanencia superiores al de Perú.
- El indicador con mayor diferencia respecto a Perú es el de porcentaje de habitaciones ocupadas en el cual, tanto el año 2005 como el año 2009, la región Loreto tiene valores inferiores que los de Perú. Esto puede ser una luz de peligro para el desarrollo del turismo en la región Loreto por que el bajo índice de ocupación de habitaciones, en ninguno de los años (2005 y 2009), supera el 40%, lo que mostraría una posible debilidad de los negocios de oferta de hospedaje, que no podrían mantener su rentabilidad con niveles de ocupación tan bajos.

Cuadro Nro. 10.1.2. Oferta y Demanda Turística. Loreto / Perú

Oferta y Demanda Turística	REGION LORETO / PERU	
	2005	2009

Oferta

Número de establecimientos	3.2%	3.2%
Número de habitaciones	2.8%	3.0%
Número de camas	2.6%	2.8%

Demanda

Promedio de permanencia (días)(*)	1.87 > 1.37	1.88 > 1.4
Nacionales (días) (*)	1.81 > 1.35	1.75 < 1.93
Extranjeros (días) (*)	2.14 > 1.66	2.38 > 1.71
Total de arribos	1.2%	1.4%
Nacionales	1.1%	1.2%
Extranjeros	1.7%	2.0%
Total empleo	2.3%	2.6%
Porcentaje de habitaciones ocupadas (*)	33.6 < 65.9	39.5 < 67.7

(*) Datos en el orden : Región Loreto-Total Perú.

Fuente : MINCETUR, Base de datos por regiones

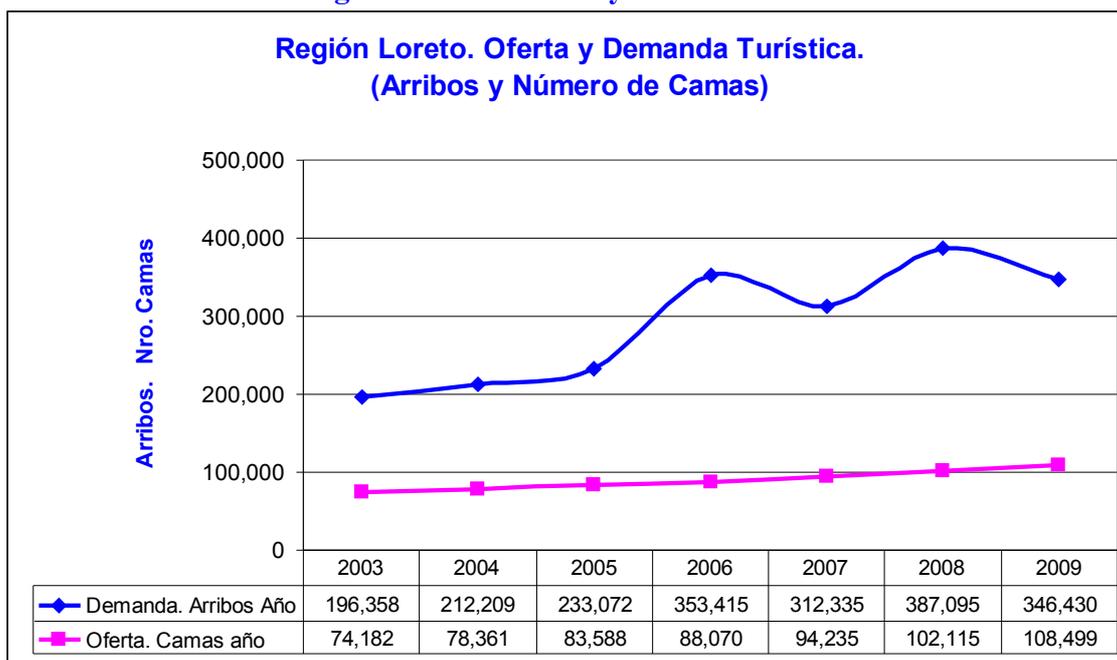
Elaboración propia

De acuerdo al **Gráfico Nro. 9.1.1**, la oferta y demanda turística en la región Loreto, considerando como representativas las variables Demanda (=Arribos de turistas nacionales + extranjeros) y Oferta (Número de camas por año), en un intervalo de siete años (2003 – 2009), muestra como características generales,:

- El mercado de turismo en la región Loreto, crece. La tendencia de las curvas de oferta y demanda son positivas. Ambas crecen sostenidamente desde el año 2003.
- Demanda con una dinámica de crecimiento sostenida y superior al de la oferta. Crecimiento de demanda de 2003 a 2009 : 76.4%
- Destacan los años 2006 y 2008, en los cuales la demanda muestra jibas en la curva. Separándose más de la oferta.
- Oferta crece en 46.3% entre 2003 -2009
- En el tramo analizado, la demanda tiene una relación con la oferta de 2.6 (2003) y pasa a 3.2 el 2009. Los mayores valores se obtienen el año 2006 (4.0) y 2008 (3.8).

- La brecha entre demanda y oferta del año 2003 al 2009 se muestra creciente, con tendencia a incrementarse. El año 2003 la demanda era superior en 122.2 miles de arribos, la cual creció a 237.9 miles de arribos.
- Si bien la oferta es inferior a la demanda, de esto no puede generalizarse que exista un exceso de demanda. Antes bien muestra una situación bastante singular ya que los ratios de proporción de habitaciones ocupadas vistas anteriormente (33.6% en 2005 y 39.5% en 2009), son las más bajas de la región Amazonía e indicarían, en relación con la demanda, que existe oferta que puede albergar una mayor demanda.

Gráfico Nro. 10.1.1.. Región Loreto. Oferta y Demanda Turística. 2003 - 2009



Fuente : MINCETUR, Base de datos : Indicadores de ocupabilidad (Encuesta EEHH)
Elaboración propia

Es muy interesante hacer una suerte de benchmarking en el mercado turístico de Perú, para situar mejor a la región Loreto. Veamos cómo están, la región líder de turismo (Cusco) y dos regiones con características semejantes a las de Loreto.

Cusco.

Relación Demanda Oferta : Crece de 4.44 a 4.74 entre 2005 y 2009
Exceso de arribos respecto a número camas / año : llega a 1,299.7 miles (2009), luego de estar en 851.4 miles (2005).
Proporción habitaciones ocupadas : Cae de 69.3% el 2005 a 58.3% el 2009

Huánuco.

Relación Demanda Oferta : Crece de 4.4 a 5.33 entre 2005 y 2009
Exceso de arribos respecto a número camas / año : llega a 354.5 miles (2009), luego de estar en 227.0 miles (2005).
Proporción habitaciones ocupadas : Cae de 83.8% el 2005 a 69.5% el 2009

Piura.

Relación Demanda Oferta : Crece de 4.22 a 4.72 entre 2005 y 2009

Exceso de arribos respecto a número camas / año : Es de 366.4 miles el año 2005 y alcanza los 555.6 miles el año 2009..

Proporción habitaciones ocupadas : Crece de 48.8% a 49.4% entre 2005- 2009

Los indicadores de la región Loreto corresponden a la tendencia general del sector turístico peruano. La caída en número de habitaciones ocupadas tiene su explicación en las inversiones realizadas en el sector entre 2005 y 2009, que es atractivo por la dinámica que muestra.

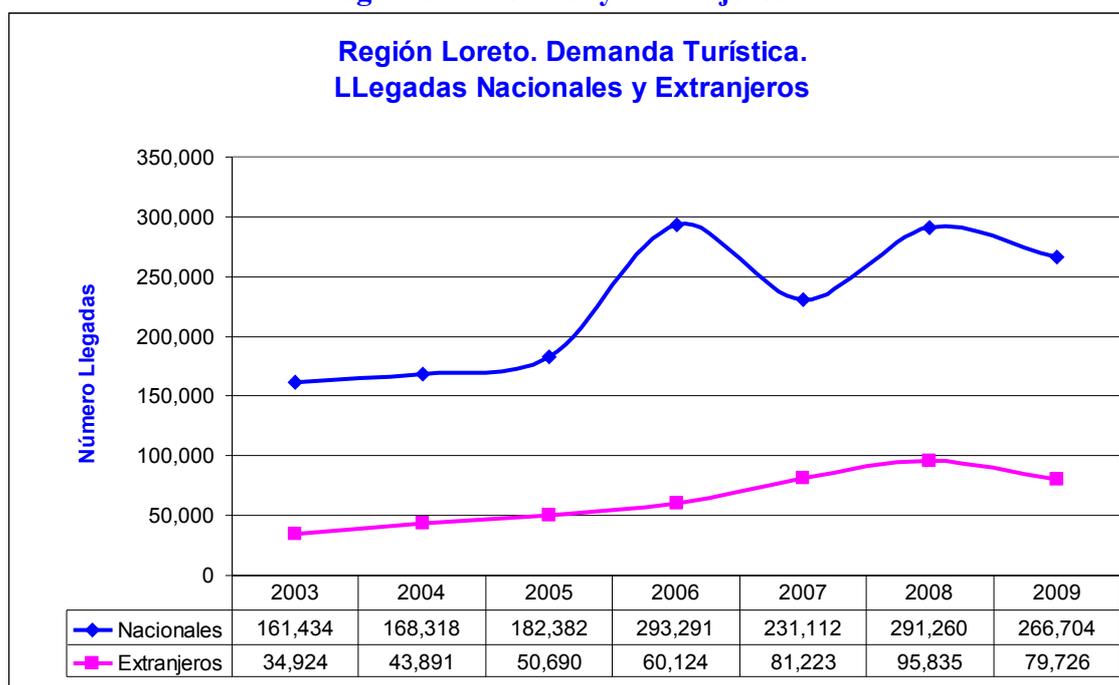
Desde el punto de vista de cualquier industria el aspecto central es la demanda. A continuación se revisará la demanda turística de la región Loreto, se verá su composición geográfica, volúmenes, permanencia y algunas características de los visitantes.

10.1.1. Demanda Turística en la región Loreto

La demanda turística, vista como número de arribos (llegadas) a la región Loreto ha crecido, entre 2003 y 2009 en 76.4%, pasando de 196.4 miles a 346.4 miles. El **Gráfico Nro. 10.1.1.1**, muestra las dos curvas de llegadas, nacionales y extranjeros.

- Los arribos nacionales han crecido en 65.2%, pasando de 161.4 miles de llegadas el año 2003, a 266.7 miles de arribos el año 2009. Se notan dos momentos de alto crecimiento, “jibas”, los años 2006 y 2008.
- Entre los arribos nacionales y extranjeros, la demanda nacional es la mayor y representa el 82.2% de la demanda total el año 2003, disminuyendo hasta el 77% el año 2009; el año 2006 alcanzó su proporción máxima con el 83%
- La relación de los arribos nacionales con las llegadas extranjeras es de 4.6 el 2003 y disminuye hasta el 3.3 (2009). El gran incremento de arribos del 2006 sólo llega a representar el 4.9 de las llegadas de extranjeros.
- Tanto la disminución de la representatividad de los arribos nacionales, es decir la caída de la proporción de llegadas nacionales / extranjeros, tiene su origen en el sostenido crecimiento de los arribos de visitantes extranjeros cuyo número pasa de 34.9 miles (2003) a 79.7 miles (2009), con un incremento porcentual del 128.3%. Este creciente número de llegadas de visitantes extranjeros hacen de la región Loreto la zona de mayor visita de este tipo de turismo receptivo, en el agregado de Amazonía.
- Los arribos extranjeros son crecientes entre 2003 y 2008, con un mayor crecimiento el año 2007, año en el cual el incremento es de 21.1 miles, adicionales respecto al año 2006, que equivalen a un incremento del 35.1% respecto al año anterior.
- Por único año, en el intervalo revisado de siete años, el 2009 se produjo una disminución -16.1 miles llegadas de extranjeros, lo que equivale a una disminución de - 16.8% respecto al número de arribos del año 2008.
- La disminución simultánea de los arribos nacionales y extranjeros es un fenómeno que ha ocurrido por primera vez el año 2009. La demanda nacional ha caído en -24.6 miles arribos que equivale a - 8.4%. La caída de llegadas de extranjeros ha sido, porcentualmente, más del triple de la caída del turismo mundial el año 2009, que ha llegado a - 4.8%.
- Debe recordarse igualmente que el turismo mundial creció el año 2008 sólo 1.8%, en tanto que el año 2007 lo hizo en 6.8%, es decir que desde el año 2008 el turismo mundial ha visto ralentizado su crecimiento, que se ha visto agravado por la crisis económica financiera iniciado el año 2008 y que a junio 2010, las variables económicas en diferentes países, no muestran rasgos de una sólida recuperación.

Gráfico Nro. 10.1.1.1. Región Loreto. Demanda Turística. Llegadas Nacionales y Extranjeras



Fuente : MINCETUR, Base de datos por regiones
Elaboración propia

Llegadas Nacionales y Extranjeras

Una de las características de base de una industria turística es el manejo del mercado comprendiendo como tal no sólo los aspectos físicos de oferta, demanda, servicios y marketing sino, lo que es clave para tener una idea inicial de oportunidades, tamaño de mercado y efectuar el planeamiento : la existencia de estadísticas homogéneas, no contradictorias.

En el análisis del mercado turístico peruano, por lo menos en el caso de Perú y Amazonía (Loreto, San Martín, Ucayali y Madre de Dios), con particular detalle en Loreto, que luego se mostrará, existen estadísticas no homogéneas entre los dos centros generadores de datos : MINCETUR y Gobierno Regional de Loreto a través de la Dirección de Comercio Exterior, Turismo y Artesanía –DIRCETURA.

Los arribos tienen diferentes cuantificaciones. Hasta el momento se ha utilizado información procedente de la base de datos de MINCETUR, la cual no coincide con la generada en DIRCETURA. Debe señalarse que en la información del año 2009 es posible encontrar valores cercanos a los de la base de datos de MINCETUR, pero en el detalle de los cuadros de seguimiento mensual otros indicadores de arribos, los valores no coinciden con la del archivo individual de arribos.

A continuación se comparan los datos, indicando la fuente de origen, se el Gobierno Regional de Loreto – DIRCETURA o MINCETUR, para el intervalo 2003-2009

Demanda turística en la región Loreto. Arribos Totales y Nacionales.

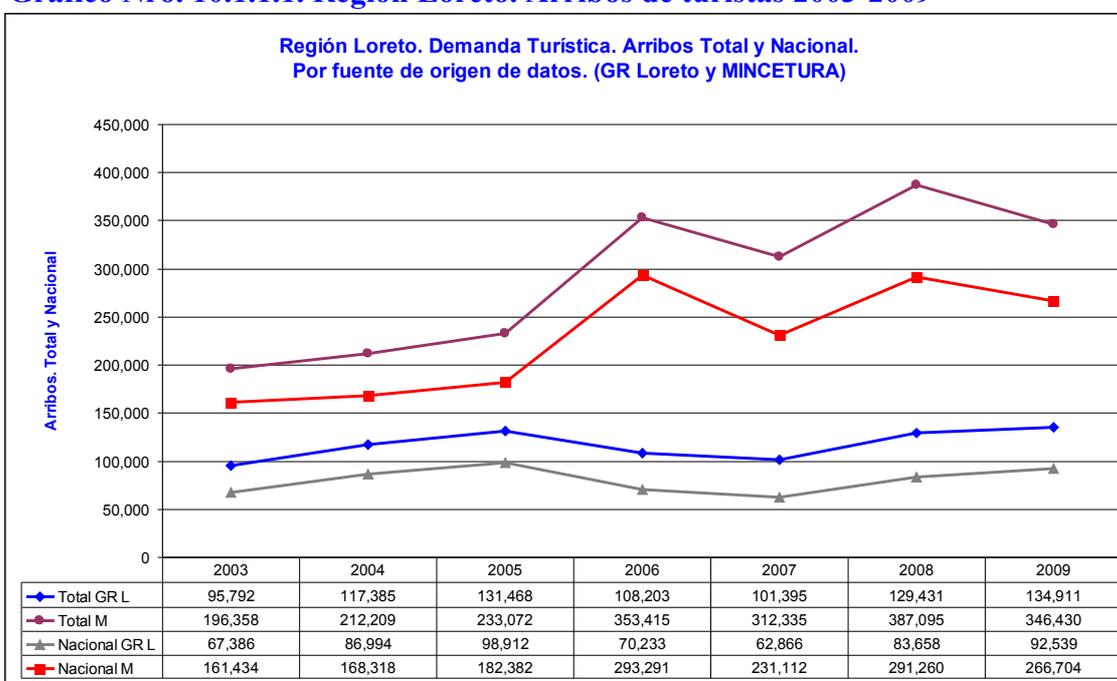
Las tendencias que las curvas de las series de datos son semejantes, la diferencia está en las cantidades. Esto y otros aspectos se leen en el **Gráfico Nro. 10.1.1.1**.

Los arribos de la base de datos de MINCETUR, son superiores a los del Gobierno Regional de Loreto –DIRCETURA. En promedio los arribos totales son superiores en más de 150 mil por año en los siete años revisados

Los arribos nacionales de MINCETUR son superiores en más de 140 mil por año, a los datos de DIRCETURA.

Es destacable que los datos de MINCETUR muestren una caída de los arribos de 2008 a 2009, en tanto que los de DIRCETURA se mantienen crecientes entre ambos años.

Gráfico Nro. 10.1.1.1. Región Loreto. Arribos de turistas 2003-2009



Fuente : G.R. Loreto. DIRCETURA. Movimiento mensual de arribos y lugar de procedencia MINCETUR, Indicadores de Ocupabilidad (Resultados de la encuesta de EEHH)

Demanda turística en la región Loreto. Arribos Extranjeros

Las curvas de los datos nacionales, de MINCETUR y DIRCETURA, se explican en el **Gráfico Nro. 10.1.1.2**. La brecha entre ellos es de 27 mil arribos anuales en promedio, siendo inferior los datos de DIRCETURA.

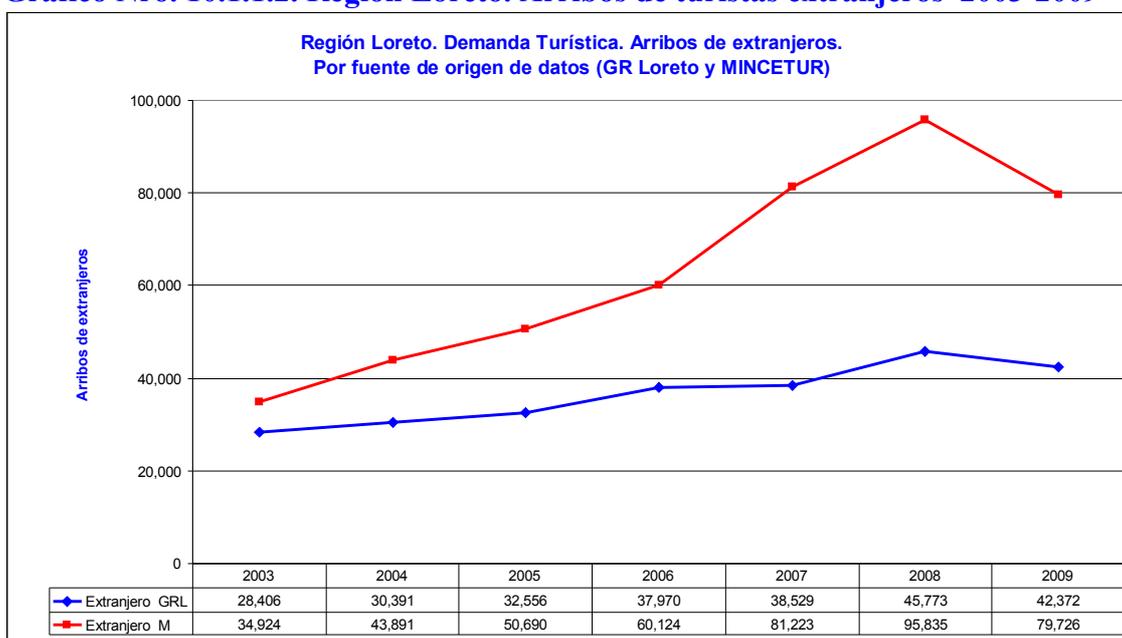
Siendo la tendencia de ambas series de datos creciente, sin embargo es destacable que la brecha entre ellos alcance los 27 mil arribos anuales en promedio, siendo inferior los datos de DIRCETURA.

Entre 2008 y 2009, ambas curvas muestran una caída de las llegadas, siendo más pronunciada la de MINCETUR.

Los arribos de extranjeros es importante para una mercado como el de la región Loreto, toda vez que ésta región es, entre las que conforman la Amazonía, la que recibe un mayor número de turistas extranjeros.

El volumen de llegadas de extranjeros tiene alta relevancia ya que puede definir una decisión de nuevas inversiones, ampliación de las existentes o redireccionamiento de las inversiones hacia turistas extranjeros o a un nicho en él, además de constituir una fuente para programas y campañas publicitarias.

Gráfico Nro. 10.1.1.2. Región Loreto. Arribos de turistas extranjeros 2003-2009



Fuente : G.R. Loreto. DIRCETURA. Movimiento mensual de arribos y lugar de procedencia MINCETUR, Indicadores de Ocupabilidad (Resultados de la encuesta de EEHH)

Por los detalles que se busca mostrar en el mercado turístico de la región Loreto, y siendo concientes de las diferencias mostradas, a continuación se utilizarán los datos generados en DIRCETURA. Estos detalles no están disponibles o no se han identificado en la base de datos de MINCETURA.

Para cualquier comparación detallada, en el **Anexo 10.2**, se muestran los valores de la demanda turística de la región Loreto, según el origen de la fuente de datos, para el período 2003-2009. El cuadro contiene también las diferencias en las distintas variables, Arribos Totales, Arribos Nacionales y Arribos Extranjeros.

El Gobierno Regional de Loreto, a través de DIRCETURA, tiene una base de datos de 22 años de información sobre arribos y pernoctaciones, por lugar de procedencia. Los detalles por países o regiones de Perú, tienen un período menor de cuatro años (2006-2009).

Los arribos totales, en una curva que muestra los 22 años de información, se lee en el **Gráfico Nro 10.1.1.3**; el promedio de arribos para el intervalo 1988-2009, está graficada junto a la curva de arribos, de modo que es posible observar que sólo en nueve años la cantidad de arribos estuvo por sobre el promedio.

Los arribos han pasado por tres períodos de incrementos :

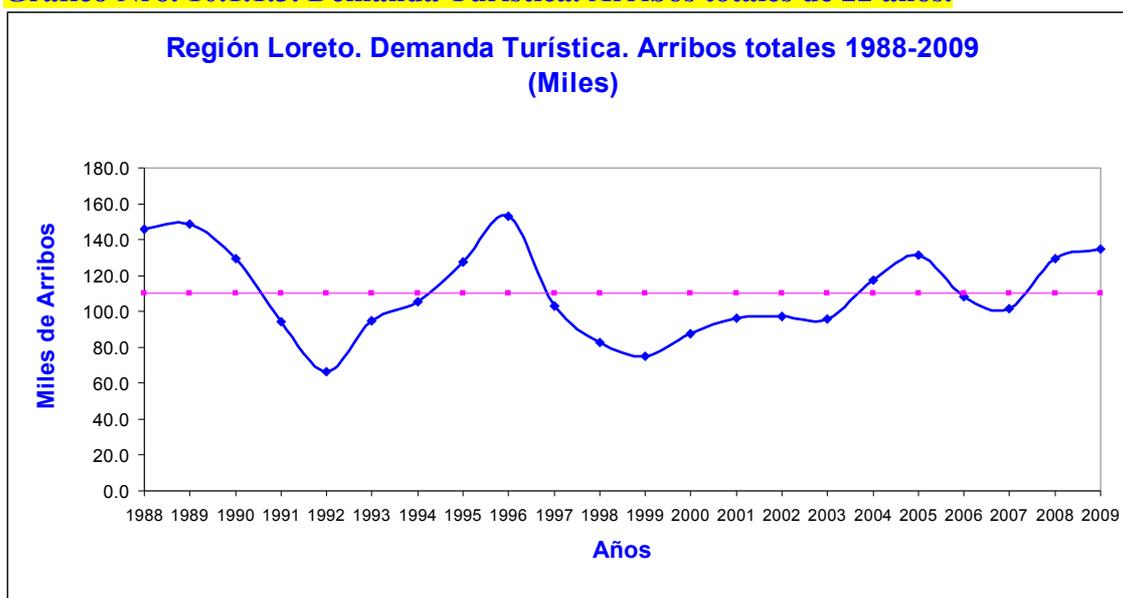
- De 1993 a 1996.
- Del año 2000 al año 2005, el período más largo de crecimiento
- Del año 2008 al 2009

Al mayor apogeo de arribos, según los datos de DIRCETURA, ha ocurrido el año 1996 (153.3 miles), seguidos de los 148.7 miles del año 1989 y los 134.9 miles del año 2009.

Cabe señalar que entre 1988 y 1996, los arribos tuvieron una gran fluctuación de 8 años, hasta la cota del año 1996. Luego sucedió una caída hasta los 75.3 miles del año 1999.

Luego se puede tomar como un largo período de crecimiento el que va desde el año 2000 (87.8 miles) hasta el año 2009 (134.9 miles). Serían 10 años de expansión de los arribos totales, aunque debe señalarse que en este período se muestra una caída los años 2006 y 2007, que no anula la tendencia general de crecimiento entre los años del intervalo (2000-2009).

Gráfico Nro. 10.1.1.3. Demanda Turística. Arribos totales de 22 años.



Fuente : G.R. Loreto. DIRCETURA. Movimiento mensual de arribos y lugar de procedencia
Elaboración propia

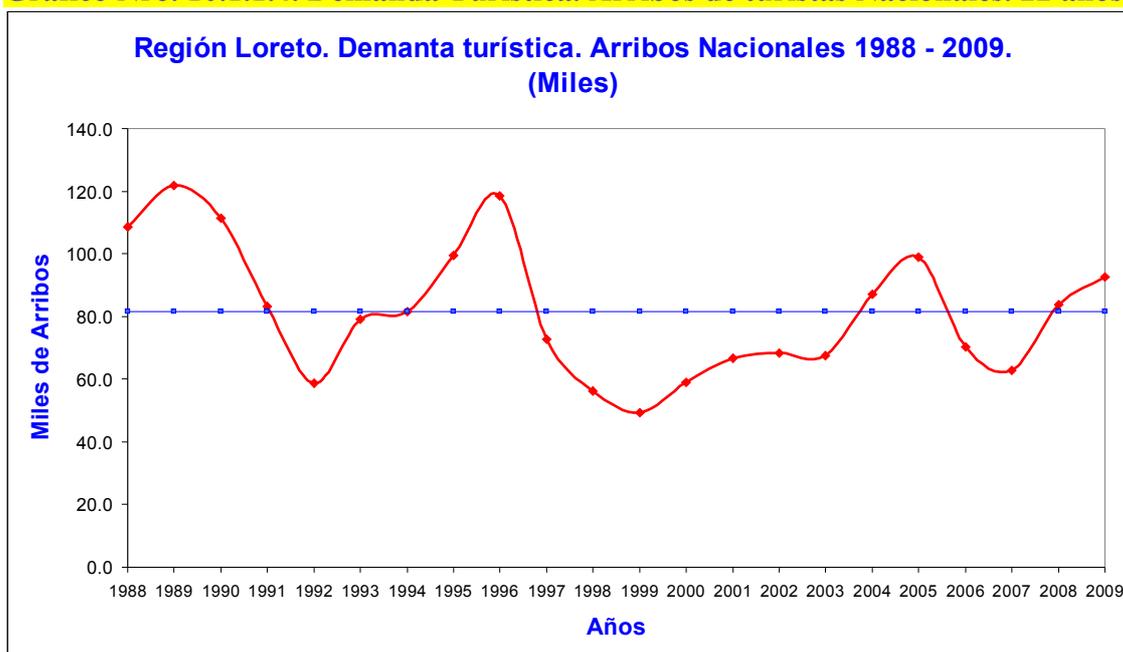
Demanda turística en la región Loreto. Procedencia y permanencia de llegadas nacionales

Los arribos de turistas nacionales a la región Loreto, a lo largo de 22 años, de acuerdo a los registros de DIRCETURA, muestra que esta demanda es la de mayor importancia para definir las tendencias de la demanda turística total.

En el **Gráfico Nro. 10.1.1.4**, se lee que entre 1988 y 1992 la demanda turística tuvo un período de caída, que luego se recuperó en los siguientes cuatro años (1992-1996), para luego volver a disminuir hasta el año 1999, de manera que entre 1988 hasta 1999 la tendencia de la demanda es a disminuir. Esto define el primer tramo del largo plazo que por coincidencia cubren 11 años de registros.

En los siguientes 11 años, a partir de 1999, la demanda ingresa en una tendencia de crecimiento desde 49.2 miles (1999) hasta 92.5 miles (2009). En este período se observa a su vez dos tramos, uno de crecimiento sostenido de 1999 a 2005, luego decae en 2006 y 2007 (62.9 miles) hasta los valores 2009. En este tramo los valores son superiores al año 1999.

Gráfico Nro. 10.1.1.4. Demanda Turística. Arribos de turistas Nacionales. 22 años.



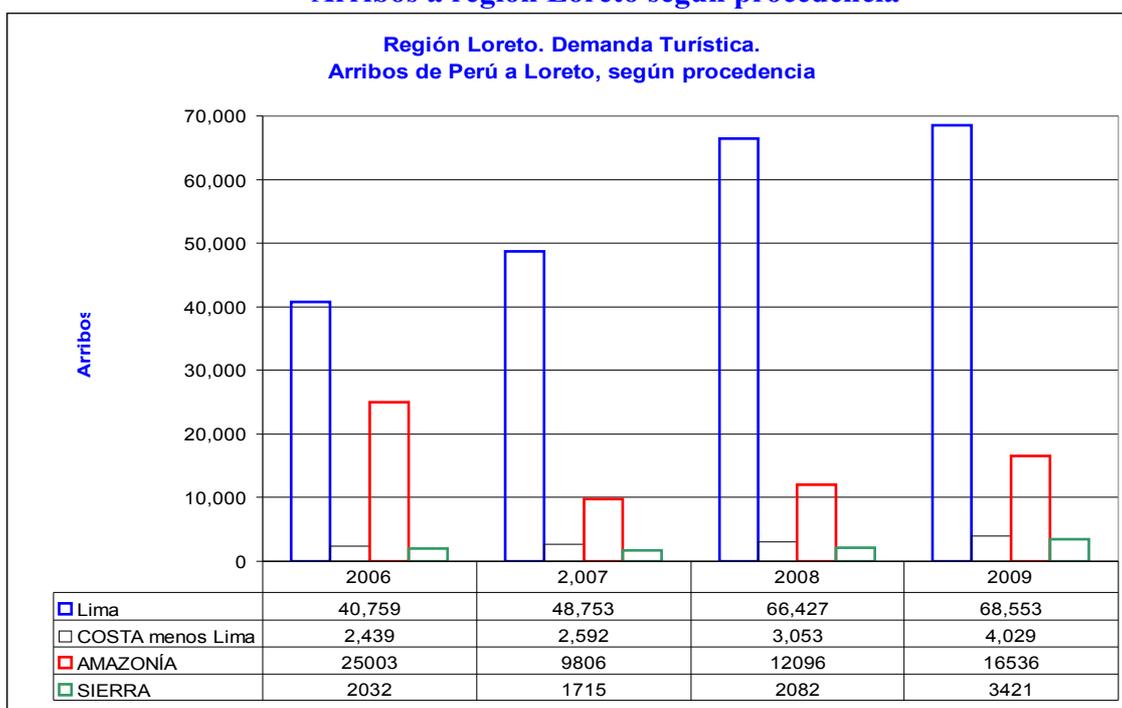
Fuente : G.R. Loreto. DIRCETURA. Movimiento mensual de arribos y lugar de procedencia
Elaboración propia

Procedencia de visitantes nacionales para la región Loreto

La región Loreto recibe turistas de 23 regiones, de acuerdo a los registros de DIRCETURA. La región emisora de la mayor cantidad de arribos a Loreto es Lima. Los registros no diferencian datos Lima y Callao, por lo que se asume que los registros de Lima contienen también a los de Callao.

Agregando las regiones tradicionales, Costa Sierra y Selva (Amazonía), vista anteriormente se observa que la Costa es la que aporta más visitantes a la región Loreto. Desagregando Lima de la Costa, se lee claramente en el **Gráfico Nro. 10.1.1.5** que Lima aporta, con largueza, el mayor número de arribos a Loreto cada uno de los años, de 2006 a 2009 y con tendencia creciente, aún entre 2008 y 2009.

**Gráfico Nro. 10.1.1.5. Demanda turística nacional.
Arribos a región Loreto según procedencia**



Fuente : G.R. Loreto. DIRCETURA. Movimiento mensual de arribos y lugar de procedencia
Elaboración propia

Para identificar mejor las áreas emisoras de visitantes a la región Loreto, se han generado las agrupaciones :

- Amazonía : Loreto, Madre de dios, San Martín y Ucayali
- Costa Norte : Tumbes, Piura, La Libertad, Lambayeque
- Costa Centro : Lima, Ancash, Ica
- Costa Sur : Arequipa, Moquegua, Tacna
- Sierra Norte : Amazonas, Cajamarca
- Sierra Centro : Huanuco, Junín, Pasco
- Sierra Sur : Apurímac, Ayacucho, Huancavelica, Cusco y Puno

Es posible agruparlas también en Amazonía, Costa y Sierra.

En la división tradicional la Costa aporta el 78.4% de los visitantes a la región Loreto, según datos de 2009. El **Cuadro Nro.10.1.1.1**, manifiesta además que específicamente la Costa Centro aportan el 74.6% de arribos. En ambos casos la representatividad está asociada a la presencia de Lima.

Luego de la Costa Centro es la Amazonía la que contribuye con el 17.9% de los visitantes, para luego ubicarse la Costa Norte con 2.5%, seguido de la Sierra Norte

(1.6%). La unión de Costa Norte, Sierra Norte y Loreto, conforma un corredor de arribos, que es el de segunda importancia para la región Loreto, luego del eje Lima-Loreto, si bien el aporte de visitantes a Lima es muy superior a la del mencionado corredor.

De lo anterior y en base a los arribos de 2009, se identifican tres zonas fundamentales para el negocio del turismo receptor en la región Loreto.

- Lima (Costa Centro)
- Corredor : Costa Norte, Sierra Norte
- Amazonía.

Cuadro Nro. 10.1.1.1. Demanda turística nacional
Arribos a Loreto procedentes de regiones

AGREGADO DE REGIONES	2006	2,007	2008	2009	% DE 2009
AMAZONÍA	25,003	9,806	12,096	16,536	17.9%
COSTA CENTRO	41,060	49,091	66,898	69,010	74.6%
COSTA NORTE	1,388	1,326	1,628	2,286	2.5%
COSTA SUR	750	928	954	1,286	1.4%
SIERRA CENTRO	439	434	508	780	0.8%
SIERRA NORTE	1,125	573	847	1,445	1.6%
SIERRA SUR	468	708	727	1,196	1.3%
AMAZONÍA	25003	9806	12096	16536	17.9%
COSTA	43198	51345	69480	72582	78.4%
SIERRA	2032	1715	2082	3421	3.7%
TOTAL	70,233	62,866	83,658	92,539	100%

Fuente : G.R. Loreto. DIRCETURA. Movimiento mensual de arribos y lugar de procedencia
Elaboración propia

En el **Anexo 10.3** se presentan los arribos nacionales por región emisora, para los años 2006 -2009, así como el agregado de los cuatro años.

Con los agregados de arribos de los cuatro años (2006-2009) se ha elaborado el **Cuadro Nro.10.1.1.2**, que muestra las siete primeras regiones emisoras de arribos a la región Loreto, el agregado contiene l 95.3% de los arribos de 2006 a 2009.

El cuadro ha toma los datos de DIRCETURA, de modo que la sumatoria de arribos de los cuatro años es 309,296. De ellos 224,493 (72.6%) procedieron de Lima. Las tres regiones siguientes en importancia corresponden al agregado Amazonía y suman el 20.0% (61,753) de los arribos entre 2006-2009. Arequipa, La Libertad y Amazonas contribuyeron con el 2.7% (8,640) de los arribos.

Los valores acumulados confirman, a nivel Perú, las tres zonas de mayor importancia para el turismo emisor con destino a la región Loreto. Se agrega a lo anterior la región Arequipa, lo que no deja de tener importancia tanto por su lejanía como por la persistencia de viajeros de esa región que visitan Loreto, todos los años.

Cuadro Nro. 10.1.1.2. Demanda turística nacional
Principales arribos a Loreto según procedencia
Arribos agregados 2006-2009.

REGION EMISORA	%	ACUMULADO 2006 - 2009
LIMA	72.6%	224,492
LORETO	16.3%	50,567
UCAYALI	1.9%	5,850
SAN MARTIN	1.7%	5,336
AREQUIPA	0.9%	2,938
LA LIBERTAD	0.9%	2,876
AMAZONAS	0.9%	2,826

Fuente : G.R. Loreto. DIRCETURA.
 Movimiento mensual de arribos y lugar de procedencia
 Elaboración propia

Permanencia de visitantes nacionales en la región Loreto.

Siendo la procedencia del visitante importante para los programas y promociones de turismo, conocer el tiempo de permanencia tiene tanto o más relevancia por que, desde el punto de vista de infraestructura y servicios turísticos, cuanto mayor sea la permanencia, más contribuye el turista a la economía del lugar y la región.

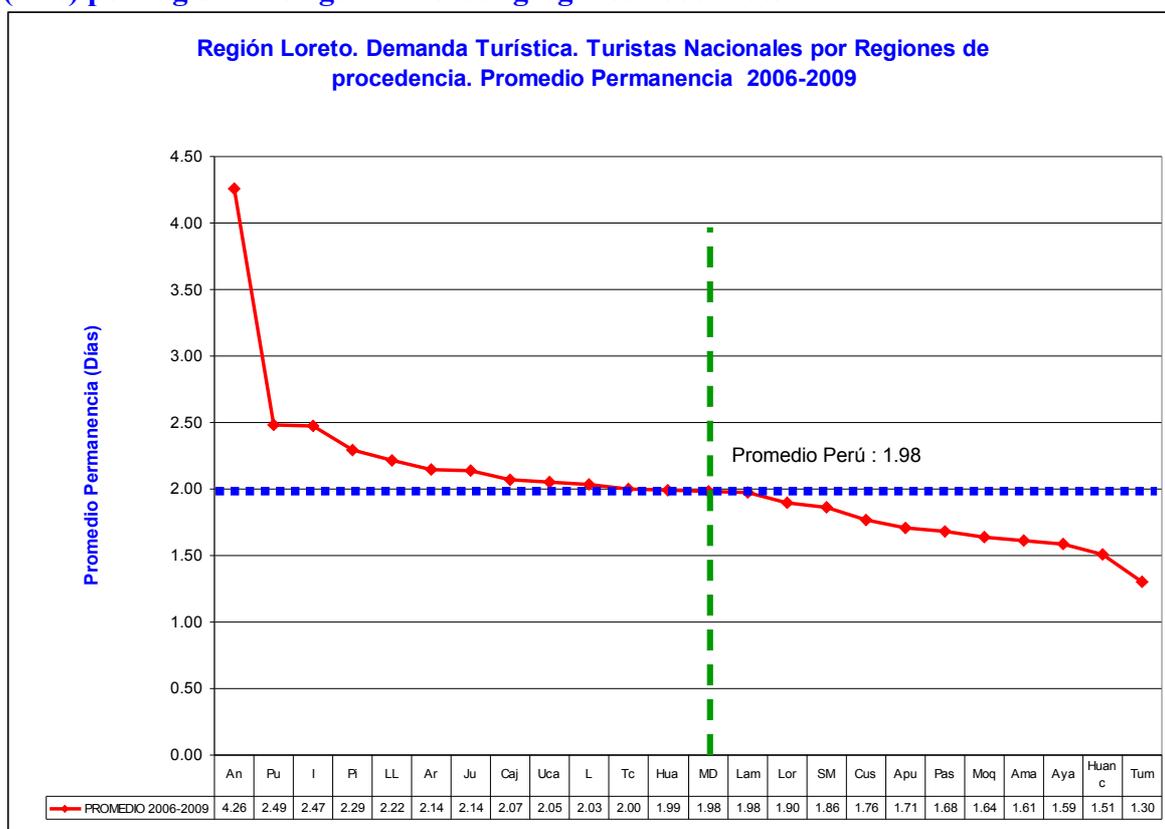
Que el visitante llegue, equivaldría a comprar el producto, los días de permanencia significarían no sólo la relación positiva tiempo y márgenes, sino la probabilidad de “más compras”, sea por recomendación (otros visitantes recomendados) o por reiteración de la compra (más días o retorno)

El **Anexo 10.4**, contiene los promedios de permanencia en días, de los arribos de 2006 a 2009, según región de origen. Así mismo en el **Anexo 10.5** se encuentran el agregado de promedio, en días, de las sumatorias de permanencia 2006 a 2009, por región de origen y las abreviaciones de regiones, usadas en el **Gráfico Nro. 10.1.1.6** y que permite visualizar la importancia de los visitantes por regiones, de acuerdo a su promedio de permanencia (días), agregadas, para los cuatro años que se comentan.

De 24 regiones, 14 se encuentran igual o sobre el promedio de días de permanencia en la región Loreto. El caso de Ancash es atípico, pero corresponde a los valores de arribos como de permanencia, según datos consultados. Madre de Dios coincide con el promedio de días de permanencia de visitantes en la región Loreto (1.98), entre 2006 y 2009.

Los arribos procedentes de Huancavelica (1.51días) y Tacna (1.30 días), en los cuatro años revisados, son los que menos días han permanecido en la región Loreto.

Gráfico Nro. 10.1.1.6. Demanda Turística nacional. Promedios de permanencia (días) por región de origen. Valores agregados 2006- 2009



Fuente : G.R. Loreto. DIRCETURA. Movimiento mensual de arribos y permanencia.
Elaboración propia

Es interesante comparar los días de permanencia considerando dos metodologías.

Primera. Tomando los días de permanencia del año 2009 y considerando el promedio para la región Loreto, encontramos 12 regiones cuyos visitantes han permanecido más tiempo que el promedio. Esto se muestra en el **Cuadro Nro. 10.1.1.3**,

Segunda. En el mismo cuadro se observa que si tomamos el promedio agregado de cuatro años y lo comparamos con el promedio general, se encuentran 14 regiones emisoras con promedios de permanencia mayores que el promedio general.

Cambios en la demanda

De la revisión de las partes del cuadro surge una observación, relacionada con cambios en la demanda.:

Existen tres regiones (Ancash, Loreto, San Martín) que tienen diferencias entre los cuadros.

Ante todo Ancash es un caso singular, en base a datos del año 2007. Sin ellos no estaría en la lista representativa de cuatro años.

San Martín y Loreto, por corresponder a la Amazonía muestran que los visitantes del año 2009 tienen razones, que en años anteriores no estuvieron, para un tiempo de permanencia mayor.

Esto denota un cambio importante en la demanda, por que son dos regiones que surgen con un alto promedio de permanencia en el último año, sin tener valores significativos en años anteriores.

Arequipa, Cajamarca, Tacna, Huanuco, Madre de Dios, Lambayeque, son regiones que actualmente (2009) han disminuido su presencia en el número de arribos, pero que por los valores de años anteriores, tienen importancia en el mercado turístico de la región Loreto.

Adicionalmente, lo acontecido con San Martín y Loreto es algo propicio para una investigación, cuyos resultados serán de mucha importancia para el mejor conocimiento y desarrollo de la demanda turística intrarregional en la Amazonía.

Cuadro Nro. 10.1.1.3. Demanda Turística nacional. Promedios de permanencia (días) en Loreto, según procedencia y promedio de comparación

Arribos con permanencia mayor al promedio 2009					Arribos con permanencia mayor al promedio del agregado 2006- 2009							
	REGIONES	2006	2,007	2008	2009	REGIONES	2006	2,007	2008	2009	PROMEDIO 2006-2009	
1	LAMBAYEQUE	2.15	1.40	1.86	2.50	1	ANCASH	2.77	11.01	1.63	1.63	4.26
2	ICA	2.12	2.75	2.69	2.34	2	PUNO	1.97	3.01	2.68	2.28	2.49
3	TACNA	1.91	2.17	1.61	2.32	3	ICA	2.12	2.75	2.69	2.34	2.47
4	PUNO	1.97	3.01	2.68	2.28	4	PIURA	2.07	2.48	2.47	2.14	2.29
5	JUNIN	1.49	3.43	1.40	2.25	5	LA LIBERTAD	1.86	2.38	2.47	2.17	2.22
6	LA LIBERTAD	1.86	2.38	2.47	2.17	6	AREQUIPA	1.78	2.93	1.87	2.01	2.14
7	PIURA	2.07	2.48	2.47	2.14	7	JUNIN	1.49	3.43	1.40	2.25	2.14
8	HUANUCO	1.76	2.27	1.90	2.05	8	CAJAMARCA	2.17	2.06	2.28	1.78	2.07
9	LORETO	1.51	1.88	2.17	2.04	9	UCAYALI	2.17	2.20	1.96	1.88	2.05
10	AREQUIPA	1.78	2.93	1.87	2.01	10	LIMA	2.17	1.90	2.08	1.99	2.03
11	SAN MARTIN	1.75	2.02	1.68	1.99	11	TACNA	1.91	2.17	1.61	2.32	2.00
12	LIMA	2.17	1.90	2.08	1.99	12	HUANUCO	1.76	2.27	1.90	2.05	1.99
						13	MADRE DE DIOS	2.31	0.77	3.65	1.21	1.98
						14	LAMBAYEQUE	2.15	1.40	1.86	2.50	1.98

Promedio permanencia 2009 : 1.98 días

Promedio permanencia 2006 - 2009 : 1.98 días

Fuente : G.R. Loreto. DIRCETURA. Movimiento mensual de arribos y permanencia.
Elaboración propia

Demanda turística en la región Loreto. Procedencia y permanencia de llegadas de extranjeros.

La demanda turística de extranjeros es constante en la región de Loreto, la cual es uno de los mayores destinos para no residentes. Es un dato curioso debido a que la creación de objetivos o destinos turísticos en la región es baja o nula. Salvo la época del caucho, a inicios del siglo XIX, no se han construido en Iquitos, capital de Loreto, obras diferentes a las que se pueden encontrar en otro lugar de Perú.

En el **Gráfico Nro. 10.1.1.7**, se observan 22 años (1988-2009), de demanda turística. Los arribos de extranjeros tuvieron, a diferencia de los arribos nacionales, una tendencia creciente, identificándose sin embargo dos tramos definidos.

- Caída de arribos, desde 1988 (37.1 miles de arribos) a 1992 (7.5 miles)
- Incremento de arribos, desde 1992 (7.5 miles) a 2009 (42.4 miles de arribos).

La demanda promedio en el período analizado es de 28 mil arribos.

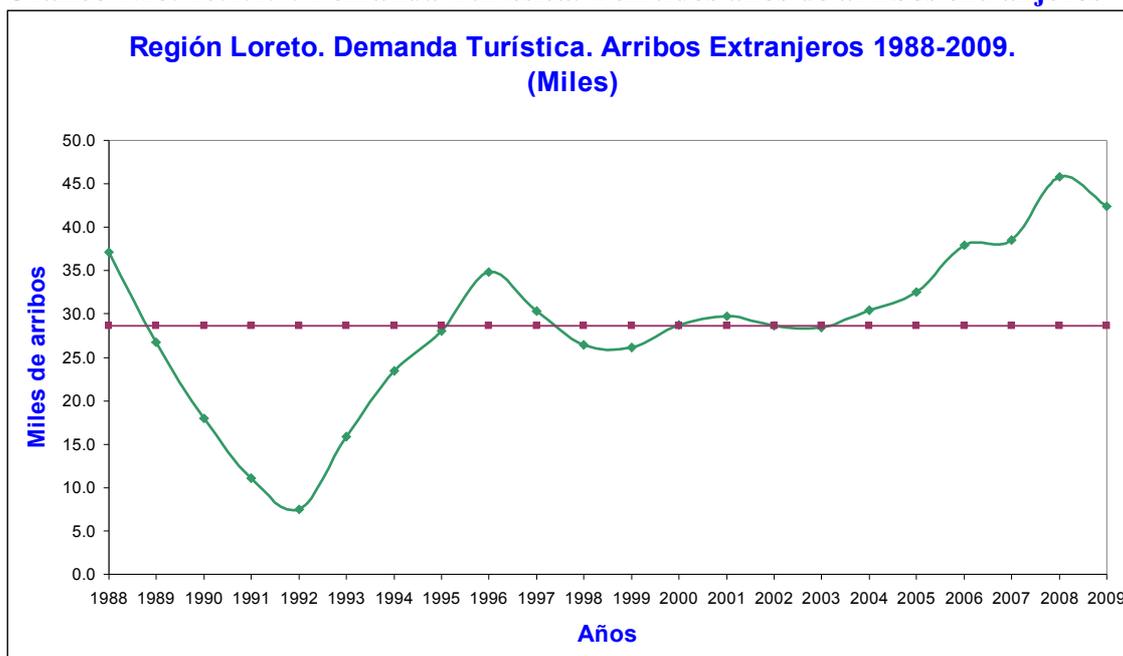
La máxima demanda se alcanzó el 2008 con 45.8 miles de arribos.

En el largo período de crecimiento (1992-2009), son definibles dos períodos :

- a. Alto Crecimiento hasta llegar a una leve caída respecto al promedio el año 1999, con 26.1 miles de arribos
- b. Crecimiento sostenido hasta alcanzar el máximo número de arribos en 22 años : 45.8 miles de arribos el año 2008. Es importante señalar que a partir del año 2003

De acuerdo al desenvolvimiento de la demanda es factible esperar una adecuación de la oferta, con inversiones de diferentes tamaños y objetivos, buscando adecuar la oferta a la demanda, lo que bien puede conducir a “quemar capital”, en las pérdidas generadas por la quiebra de negocios.

Gráfico Nro. 10.1.1.7. Demanda Turística. Veintidós años de arribos extranjeros



Fuente : G.R. Loreto. DIRCETURA. Movimiento mensual de arribos y permanencia.
Elaboración propia

En el [Anexo 10.7](#), se encuentra el detalle de los arribos de extranjeros, por años, así como el valor promedio para los 22 años, los mismos que han sido graficados y comentados en el texto.

Para una mejor perspectiva de la demanda turística extranjera en la región Loreto, se analizarán los datos disponibles de DIRCETURA de 2006 a 2009.

Procedencia de arribos extranjeros

Buscando identificar las áreas emisoras de turistas, se agregaron los países en grupos, siguiendo las pautas de la OMT y de acuerdo a la nomenclatura BÁSICA de DIRCETURA :

- Norteamérica : Canadá, USA y México
- Europa : Alemania, España, Francia, Inglaterra (Reino Unido), Italia y Otros de Europa
- Sudamérica : Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, Paraguay, Uruguay y Venezuela
- Asia : India, Japón, Corea del Norte, Corea del Sur, República Popular China, Singapur, Taiwán y Otros Asia
- Medio Oriente : Israel
- Otros América : Centroamérica y Otros América
- Africa : Otros Africa
- Oceanía : Otros Oceanía.

En el [Gráfico Nro. 10.1.1.8](#), exhibe las curvas de demanda de las cuatro principales agregados de arribos extranjeros, destacando :

La mayor cantidad de arribos, en los cuatro años, corresponde a los visitantes procedentes de Norteamérica. Se observa una tendencia constante, con una caída el año 2009.

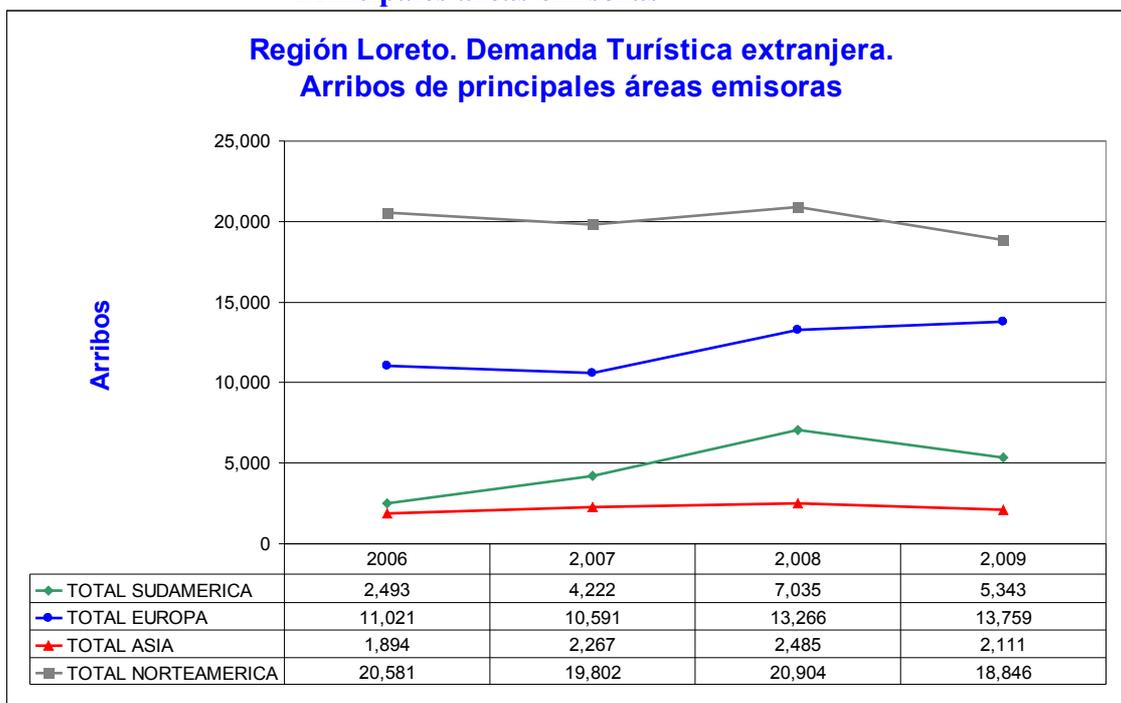
Los arribos procedentes de Europa, son los que tienen una decidida tendencia de crecimiento, inclusive el año 2009 y constituyen el segundo grupo en cantidad de arribos

Sudamérica es la tercera emisora de arribos a la región Loreto, seguida por Asia.

Dos aspectos son llamativos. En Perú, Sudamérica es la principal emisora de visitantes, sin embargo en Loreto, Norteamérica tiene un aporte de visitantes superior a la de otra área.

Es también destacable que sea Asia el cuarto grupo emisor de visitantes, considerando la lejanía de los destinos turísticos. Sin embargo es importante tener presente que en Iquitos existe una antigua y sólida colonia de comerciantes chinos.

**Gráfico Nro. 10.1.1.8. Demanda Turística. Arribos de extranjeros
Principales áreas emisoras**

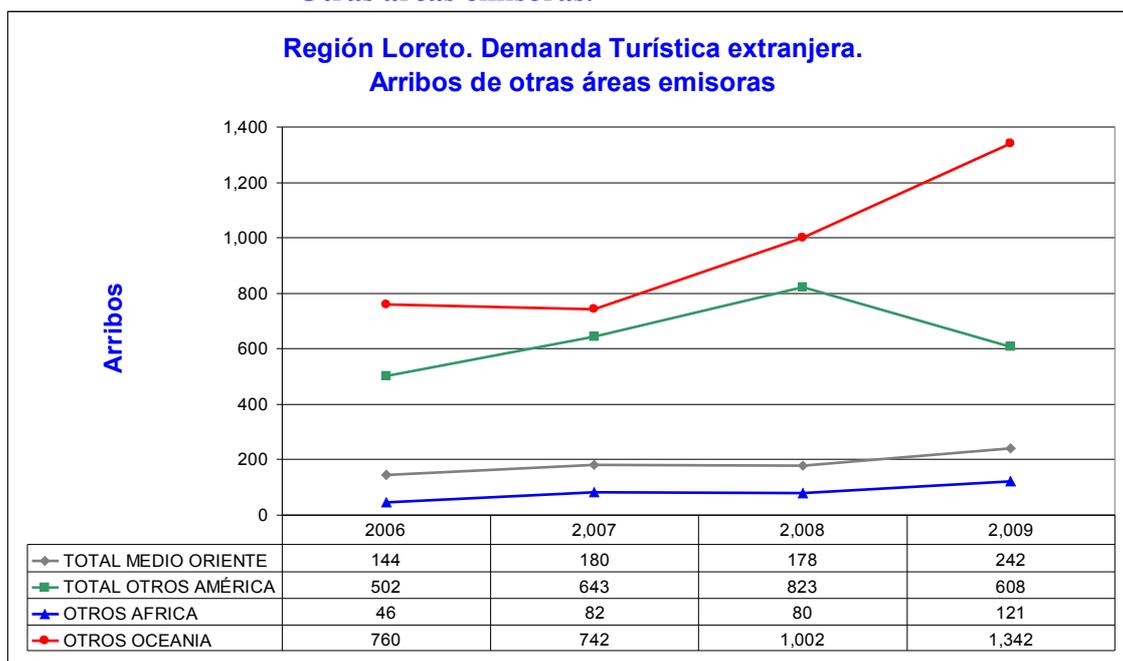


Fuente : G.R. Loreto. DIRCETURA. Movimiento mensual de arribos y permanencia.
Elaboración propia

En el segundo grupo de arribos extranjeros del **Gráfico Nro. 10.1.1.9**, encontramos que los arribos de Oceanía tienen una alta tasa de crecimiento desde el 2007, siguiéndolo el grupo de Otros América, si bien éste grupo tiene una caída el 2009.

Finalmente, Medio Oriente tiene un mayor número de arribos que Africa, la cual completa la demanda turística hacia la región Loreto, que comprende arribos de los cinco continentes, haciendo de Loreto una zona turística internacional, con interés sostenido y creciente de visitantes de cinco continentes.

**Gráfico Nro. 10.1.1.9. Demanda Turística. Arribos de extranjeros
Otras áreas emisoras.**



Fuente : G.R. Loreto. DIRCETURA. Movimiento mensual de arribos y permanencia.
Elaboración propia

La importancia de las áreas emisoras definidas supra, es legible en el **Cuadro Nro. 10.1.1.4**. Considerando la base de 2009, Norteamérica aporta el 44.5% de los arribos, seguido de Europa con el 32.5%, haciendo ambos un total de 77% de los arribos. Estas mismas agrupaciones, si consideramos el agregado de demanda de los cuatro años (2006-2009), alcanzan el 78.4% de arribos observándose que la demanda de Europa crece en los últimos años, en tanto que la de Norteamérica se estanca.

De las restantes agrupaciones cabe señalar que Oceanía tiene también un incremento reciente de arribos, en tanto que, por ejemplo Otros América y Asia, disminuyen su crecimiento el último año.

Cuadro Nro. 101.1.1.4. Demanda Turística. Arribos por área emisoras 2006-2009.

PAIS	2006	2,007	2,008	2,009	TOTAL 2006-2009	% 2006-2009	% Base 2009
TOTAL SUDAMERICA	2,493	4,222	7,035	5,343	19,093	11.6%	12.6%
TOTAL EUROPA	11,021	10,591	13,266	13,759	48,637	29.6%	32.5%
TOTAL ASIA	1,894	2,267	2,485	2,111	8,757	5.3%	5.0%
TOTAL NORTEAMERICA	20,581	19,802	20,904	18,846	80,133	48.8%	44.5%
TOTAL MEDIO ORIENTE	144	180	178	242	744	0.5%	0.6%
TOTAL OTROS AMÉRICA	502	643	823	608	2,576	1.6%	1.4%
OTROS AFRICA	46	82	80	121	329	0.2%	0.3%
OTROS OCEANIA	760	742	1,002	1,342	3,846	2.3%	3.2%
TOTAL	37,441	38,529	45,773	42,372	164,115	100%	100.0%

Fuente : G.R. Loreto. DIRCETURA. Movimiento mensual de arribos y permanencia.
Elaboración propia

La revisión de los últimos cuatro años de arribos extranjeros denota, entre otras, una característica muy importante referida a la estabilidad de la demanda. Esto genera un mercado con características propias, que harían posible tratamientos publicitarios y de promociones turísticas, hacia una demanda focalizada.

En el **Cuadro Nro. 10.1.1.5**, se encuentran los ocho países que tanto a nivel del año 2009, como en el agregado de arribos de cuatro años (2006-2009) , mantienen su presencia en los arribos de extranjeros a la región Loreto. Lo aquí señalado destaca por la permanencia de los principales mercados emisores extranjeros, mucho más estable que la demanda nacional, ya vista.

Cuadro Nro. 10.1.1.5. Demanda Turística. Arribos extranjeros ordenados por Promedio 2009 y el Agregado 2006-2009.

	PAIS	2006	2,007	2,008	2,009	TOTAL 2006-2009	Area		PAIS	2006	2,007	2,008	2,009	Area
1	USA	18,925	17,869	18,718	15,964	71,476	NA	1	USA	18,925	17,869	18,718	15,964	NA
2	ESPAÑA	2,121	2,247	3,001	2,536	9,905	E	2	ESPAÑA	2,121	2,247	3,001	2,536	E
3	COLOMBIA	548	875	3,451	1,923	6,797	SA	3	CANADA	1,223	1,394	1,683	2,408	NA
4	INGLATERRA - R.U.	1,955	1,200	1,688	1,897	6,740	E	4	FRANCIA	1,022	1,146	1,586	1,943	E
5	CANADA	1,223	1,394	1,683	2,408	6,708	NA	5	COLOMBIA	548	875	3,451	1,923	SA
6	ALEMANIA	1,197	1,265	1,599	1,844	5,905	E	6	INGLATERRA - R.U.	1,955	1,200	1,688	1,897	E
7	FRANCIA	1,022	1,146	1,586	1,943	5,697	E	7	ALEMANIA	1,197	1,265	1,599	1,844	E
8	ARGENTINA	570	811	937	1,215	3,533	SA	8	ARGENTINA	570	811	937	1,215	SA

Fuente : G.R. Loreto. DIRCETURA. Movimiento mensual de arribos y permanencia.

Elaboración propia

Permanencia de las llegadas de extranjeros por origen.

Desde el punto de vista de los destinos turísticos, la permanencia en el lugar por parte del visitante tiene tanta o más importancia que la llegada. Se ha visto ya que en la región Loreto, los arribos extranjeros permanecen más días que las visitas nacionales. Ahora se identificarán los centros emisores y sus tiempos de permanencia, lo que puede constituir una herramienta para campañas de promoción turística en determinados nichos de mercados emisores. El detalle, por países y agregados geográficos, se encuentra en el **Anexo 10.8**, que también contiene el promedio de 2006-2009, para cada país.

Siguiendo el agrupamiento de los arribos se observa que en el agregado de cuatro años, 2006 a 2009, los arribos de Otros América (2.23 días), Norteamérica (2.08 días) y Sudamérica (2.04 días), tienen los mayores promedios, seguidos de Europa con 1.89 días. El **Cuadro Nro. 10.1.1.6**, permite comparar los promedios de permanencia de los arribos de agregados geográficos, considerando el promedio 2009 y el promedio de la sumatoria de arribos de 2006 a 2009.

Si tomamos en cuenta el ordenamiento en base a los días de permanencia de 2009, se evidencia un cambio ya que los arribos de Norteamérica (2.27 días), Oceanía (2.13 días) y Sudamérica (2.06 días), tienen mayor tiempo de permanencia. Europa se ubica en cuarto lugar con 2.0 días.

Las comparaciones efectuadas permiten definir un criterio de importancia : tendrán mayor relevancia los mercados que son constantes en los dos conjuntos analizados. De esta forma se identifican a Norteamérica, Sudamérica y Europa, en ese orden, como las

áreas emisoras de turistas con visitantes que tienen los mejores tiempos de permanencia en la región Loreto.

**Cuadro Nro. 10.1.1.6. Demanda Turística. Promedios de permanencia (días).
Año 2009 y Agregado 2006-2009.**

PAIS	2006	2,007	2,008	2,009	Promedio 2006-2009
TOTAL NORTEAMERICA	1.88	2.11	2.05	2.27	2.08
TOTAL SUDAMERICA	1.98	2.00	2.13	2.06	2.04
TOTAL EUROPA	1.74	1.99	1.84	2.00	1.89
TOTAL MEDIO ORIENTE	1.72	2.03	1.61	1.92	1.82
TOTAL ASIA	2.43	1.76	1.85	1.90	1.99
TOTAL OTROS AMERICA	1.83	2.28	3.03	1.78	2.23
OTROS OCEANIA	1.65	2.04	1.79	2.13	
TOTAL	1.74	2.02	1.91	2.10	1.94

Fuente : G.R. Loreto. DIRCETURA. Movimiento mensual de arribos y permanencia.
Elaboración propia

Si dejamos de lado el enfoque de áreas geográficas e identificamos los promedios de permanencia por países encontramos, en el **Cuadro Nro. 10.1.1.7**, es posible manifestar tres características de la demanda de arribos extranjeros :

- Singapur, Paraguay, Ecuador e Italia, países con presencia en el agregado 2006-2009, no se encuentran entre los de mayor días de permanencia del año 2009.
- Simétricamente Argentina y Uruguay, con altos promedios de permanencia el 2009, podrían ser nuevos mercados emisores de importancia, ya que no están en el agregado 2006-2009.
- Existe un grupo de países que tienen permanencia constante y sobre todo alta permanencia en el promedio de cuatro años : Brasil, India, México, Venezuela, Canadá, Taiwán, Alemania y USA. Este grupo bien puede convertirse en el objetivo principal de los programas y campañas de mercadeo turístico hacia la región de Loreto.

Cuadro Nro. 10.1.1.7. Demanda Turística. Países con mayores promedios de permanencia (días), 2009 y Agregado 2006-2009

ORDENADO POR VALORES DEL AÑO 2009

PAIS	2006	2,007	2,008	2,009	Area Geográfica
BRASIL	1.77	2.09	2.42	2.77	SA
INDIA	1.43	2.28	2.36	2.54	AS
TAIWAN	2.09	1.85	1.75	2.54	AS
VENEZUELA	1.68	1.73	2.52	2.47	SA
MEXICO	1.92	2.17	1.96	2.41	NA
ARGENTINA	1.81	1.78	1.82	2.33	SA
ALEMANIA	1.76	2.00	2.04	2.32	E
URUGUAY	0.96	1.43	1.70	2.25	SA
CANADA	1.98	2.07	2.15	2.21	NA
USA	1.74	2.09	2.03	2.19	NA

ASIA	1.65	1.97	2.01	2.26
OCEANIA	1.65	2.04	1.79	2.13

TOTAL	1.74	2.02	1.91	2.10
-------	------	------	------	------

ORDENADO POR VALORES DEL AGREGADO 2006-2009

PAIS	2006	2,007	2,008	2,009	Promedio 2006-2009	Area Geográfica
SINGAPUR	8.00	2.00	1.54	1.13	3.17	AS
PARAGUAY	3.88	2.55	3.64	1.14	2.80	SA
BRASIL	1.77	2.09	2.42	2.77	2.26	SA
ECUADOR	1.72	3.15	1.89	1.90	2.17	SA
INDIA	1.43	2.28	2.36	2.54	2.15	AS
MEXICO	1.92	2.17	1.96	2.41	2.11	A
VENEZUELA	1.68	1.73	2.52	2.47	2.10	SA
CANADA	1.98	2.07	2.15	2.21	2.10	A
TAIWAN	2.09	1.85	1.75	2.54	2.06	AS
ALEMANIA	1.76	2.00	2.04	2.32	2.03	E
USA	1.74	2.09	2.03	2.19	2.01	A
ITALIA	2.00	2.12	1.83	2.08	2.01	E

OTROS CENTRO AMERICA	2.13	2.94	4.48	2.06	2.90
OTROS ASIA	1.65	1.97	2.01	2.26	1.97

TOTAL	1.74	2.02	1.91	2.10	1.94
-------	------	------	------	------	------

Fuente : G.R. Loreto. DIRCETURA. Movimiento mensual de arribos y permanencia.
Elaboración propia

10.1.2. Oferta y Demanda Turística en la región Loreto

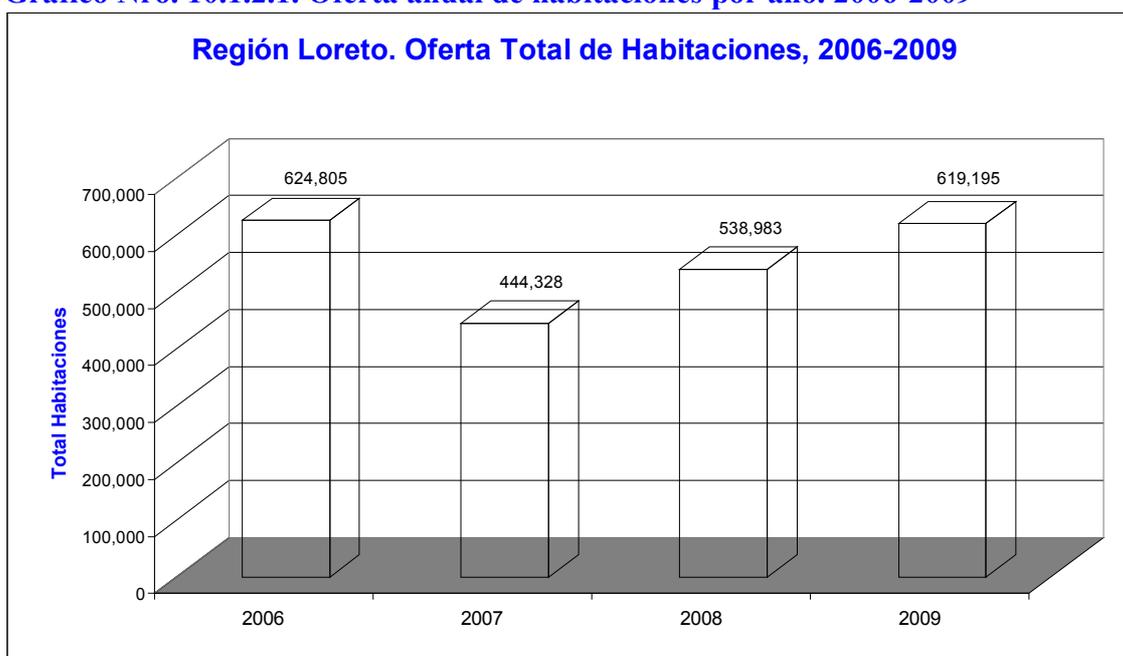
El positivo comportamiento de la demanda turística hacia la región Loreto, tanto en llegadas nacionales como internacionales, genera expectativa sobre la adecuación de la oferta, así como el desarrollo del mercado turístico.

Los datos de oferta, según lo explicado, se toman de las estadísticas del Gobierno Regional de Loreto, DIRECTURA – Estadísticas mensuales de establecimiento de hospedaje, en el período 2006-2009.

En el **Anexo 10.9** se indican las estadísticas de Oferta de Habitaciones por tipo de establecimiento del año 2006-2009, dejando para el **Anexo 10.10**, la estadística de Oferta de Camas por tipo de establecimiento, también para los años 2006-2009.

El examen de los datos permitieron concluir que siendo semejantes las tendencias generales y la de los tipos de establecimientos, se prefiere usar los valores de Oferta de Camas por tipo de establecimiento, como indicador de la oferta turística en la región Loreto. En el **Gráfico Nro. 10.1.2.1**, se lee el total de habitaciones por año.

Gráfico Nro. 10.1.2.1. Oferta anual de habitaciones por año. 2006-2009



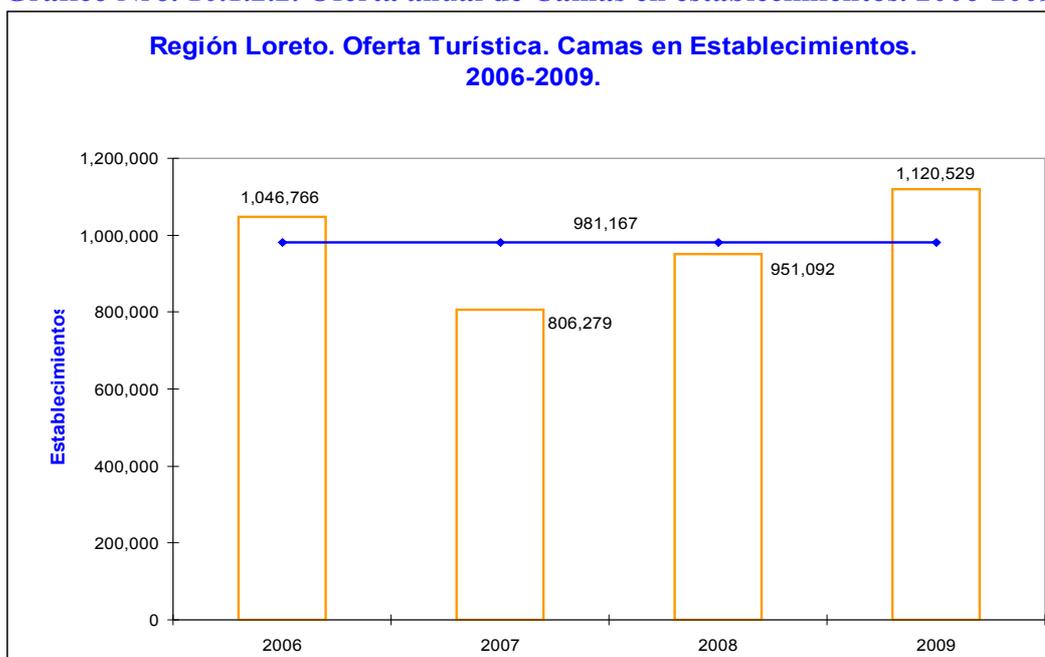
Fuente : DIRCETURA. Estadística oficial de Establecimientos de Hospedaje
Elaboración propia

De modo general se tiene que en el período de cuatro años la oferta disminuye entre los años 2006 y 2007 así, considerando la Oferta de Camas por tipo de establecimiento, en el **Gráfico Nro. 10.1.2.2**, se observa esta disminución. Posteriormente los datos muestran una recuperación, hasta alcanzar una oferta de 1'120,529 camas al año 2009, superior a la de los tres años anteriores. La oferta media de camas por año, en el período, ha sido de 981,167 camas.

Es importante destacar la disminución de 240.497 camas entre los años 2006 y 2007, lo que equivale al 23% de la oferta del año 2006. Una reducción significativa asociable a quiebras de establecimientos y pérdida de inversiones en el sector turístico.

Es igualmente destacable el pronto escalamiento de la oferta que en tres años supera los valores del año 2006. Si esta oferta está asociada a la demanda y genera negocios rentables, es síntoma de un dinamismo de mercado bastante importante, caso contrario mostraría inversiones que potencialmente se retirarán del sector.

Gráfico Nro. 10.1.2.2. Oferta anual de Camas en establecimientos. 2006-2009



Fuente : DIRCETURA. Estadística oficial de Establecimientos de Hospedaje
Elaboración propia

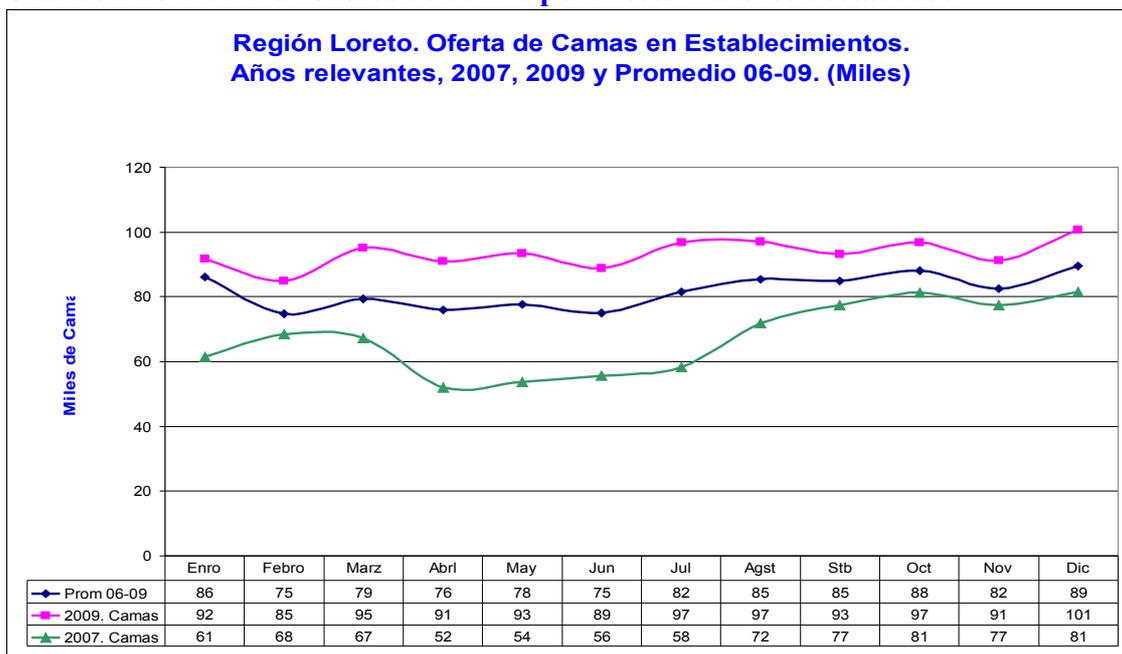
El detalle de tres indicadores relevantes, con valores anuales promedio, desagregados mensualmente, exhibidos en el **Gráfico Nro. 10.1.2.3**, permite acercarse a la tendencia estacional de la oferta.

Se conoce que la oferta del año 2007 es la menor de la serie. Ahora se evidencia una reducción importante de oferta en el primer semestre, para luego incrementarse hacia fin de año; esta reducción o destrucción de oferta, tendrá impacto en el promedio de los cuatro años, la cual, siguiendo la tendencia del 2007, enseña una caída en el primer semestre.

Sin embargo es verdaderamente llamativo es que el año 2009, el valor más reciente, también muestre que la oferta del segundo semestre es ligeramente superior a la del primero y, que los tres valores coincidan en un incremento el mes de diciembre.

Por lo anterior es posible afirmar, de manera general, que la tendencia mensual de la oferta de camas en la región Loreto es superior en el segundo semestre, con un alto valor el mes de diciembre. Esto bien puede ser un indicador de visitas familiares y amicales, por las fiestas de fin de año.

Gráfico Nro. 10.1.2.3. Oferta de camas por meses. Valores destacados.



Fuente : DIRCETURA. Estadística oficial de Establecimientos de Hospedaje
Elaboración propia

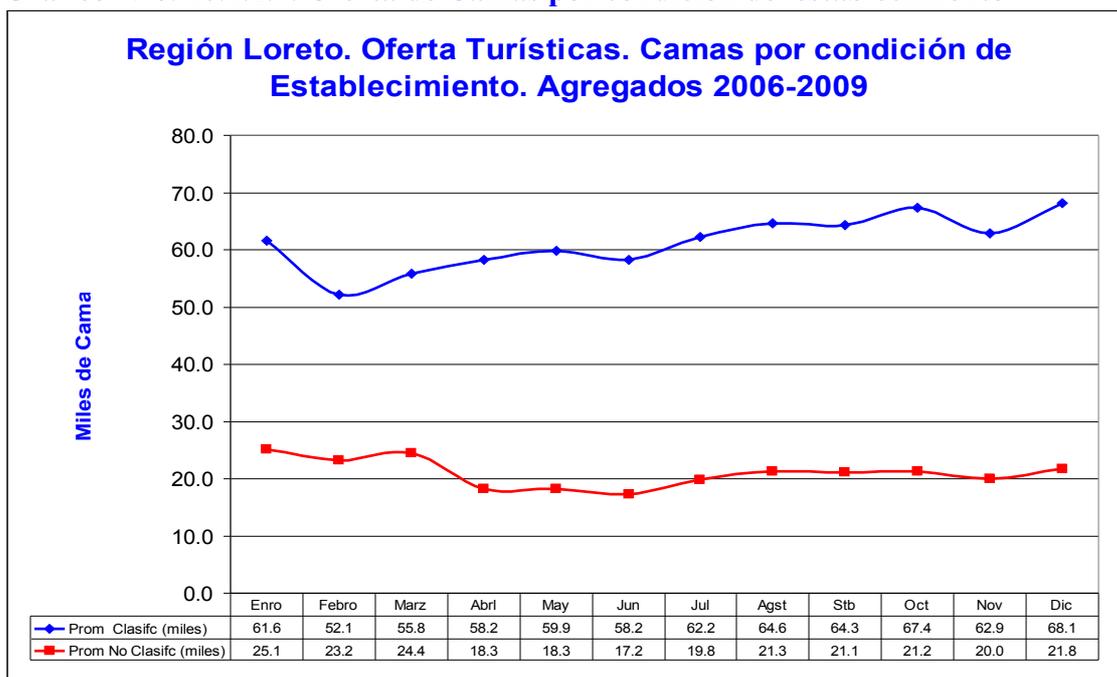
Tiene mucho interés, en el desarrollo del sector turismo, la relación entre establecimientos Clasificados y No Clasificados.

Los establecimientos identificados como Clasificados muestran el nivel de formalidad y de cumplimiento de normativas del sector turismo. En el caso de la región Loreto se observa que el número promedio de establecimientos Clasificados (hoteles, hostales y albergues), es superior al promedio de establecimientos No Clasificados. El **Gráfico Nro. 10.1.2.4**, muestra la brecha que, por toro lado es creciente, a favor de los Clasificados, considerando los valores agregados 2006-2009.

En el **Gráfico Nro. 10.1.2.5**, se explican las curvas de los establecimientos Clasificados, con valores promedios de cada grupo. La oferta promedio de camas en Hoteles y Albergues es semejante, tanto en volumen como en una tendencia ligeramente creciente hacia el fin de año. Se percibe un detalle : los Albergues tienen una caída de número de camas entre enero y marzo, en el período 2006-2009. Los Hostales tienen una oferta inferior al 100% respecto a los anteriores, con una tendencia plana a lo largo del año.

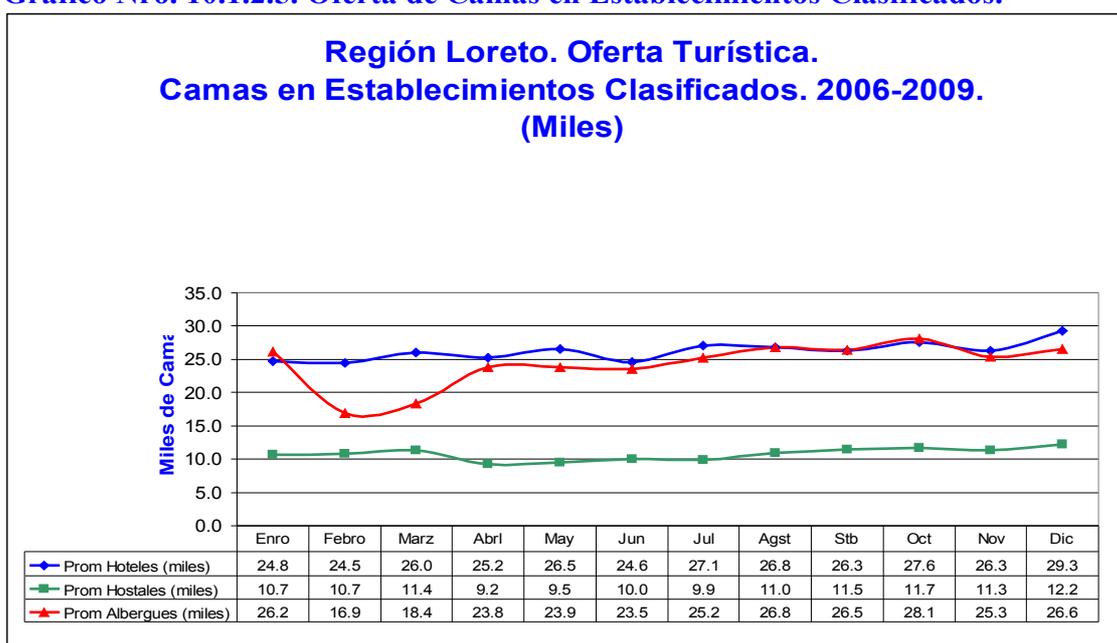
Debe remarcarse que en el caso de Hoteles el valor promedio comprende las ofertas de camas de Hoteles de 5, 3, y 2 estrellas, en tanto que la categoría Albergue no está diferenciada en los datos de DIRCETURA.

Gráfico Nro. 10.1.2.4. Oferta de Camas por condición del establecimiento



Fuente : DIRCETURA. Estadística oficial de Establecimientos de Hospedaje
Elaboración propia

Gráfico Nro. 10.1.2.5. Oferta de Camas en Establecimientos Clasificados.



Fuente : DIRCETURA. Estadística oficial de Establecimientos de Hospedaje
Elaboración propia

En el **Anexo 10.11**, se indica el uso de camas por tipo de establecimiento, de 2006 a 2009. El uso constituye la Demanda por infraestructura de hospedaje, la cual, si es cruzada con la oferta existente, brinda una excelente aproximación sobre el movimiento de mercado de turismo receptivo en la región Loreto.

Oferta y Demanda de Camas

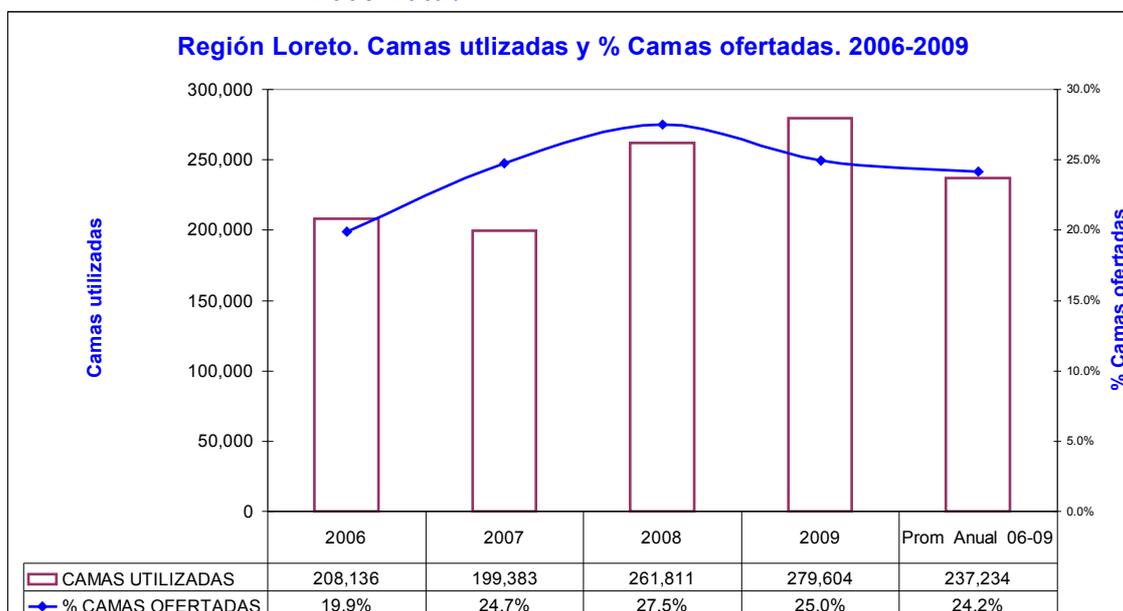
La Oferta de Camas, usadas por los visitantes, equivale a las Camas Utilizadas que es una forma de ver la Demanda de Camas. En el **Gráfico Nro. 10.1.2.6** se leen tanto las Camas Utilizadas por año, así como el porcentaje que ellas representan del total ofertado cada año entre 2006-2009.

El promedio anual de camas utilizadas ha sido de 237,234 por año, lo que indica que sólo se usó el 24.2% de las camas ofertadas en el período.

Es significativo que el máximo valor de camas utilizadas (279,604), en los cuatro años sólo haya alcanzado a ser el 25% de las camas ofertadas. Generalizando tendríamos que los negocios de hospedaje en la región Loreto son rentables sólo con el 25% de ocupabilidad, indicador que podría no generar márgenes para el crecimiento del negocio.

Como tendencia, se puede asumir que desde 2006 se ha incrementado el número de camas utilizadas, tanto en cantidad como en proporción de utilización, respecto al total ofertado. La bonanza de tres años (2006-2008), llevó a incrementar el número de camas ofertadas de manera que el año 2009, no obstante incrementarse el número de camas utilizadas, el porcentaje de uso disminuyó respecto al año anterior. Como en todo proceso de mercado, este ajuste de demanda y oferta es cíclico, generándose pérdidas naturales cuando la demanda excede a la oferta o una caída de precios.

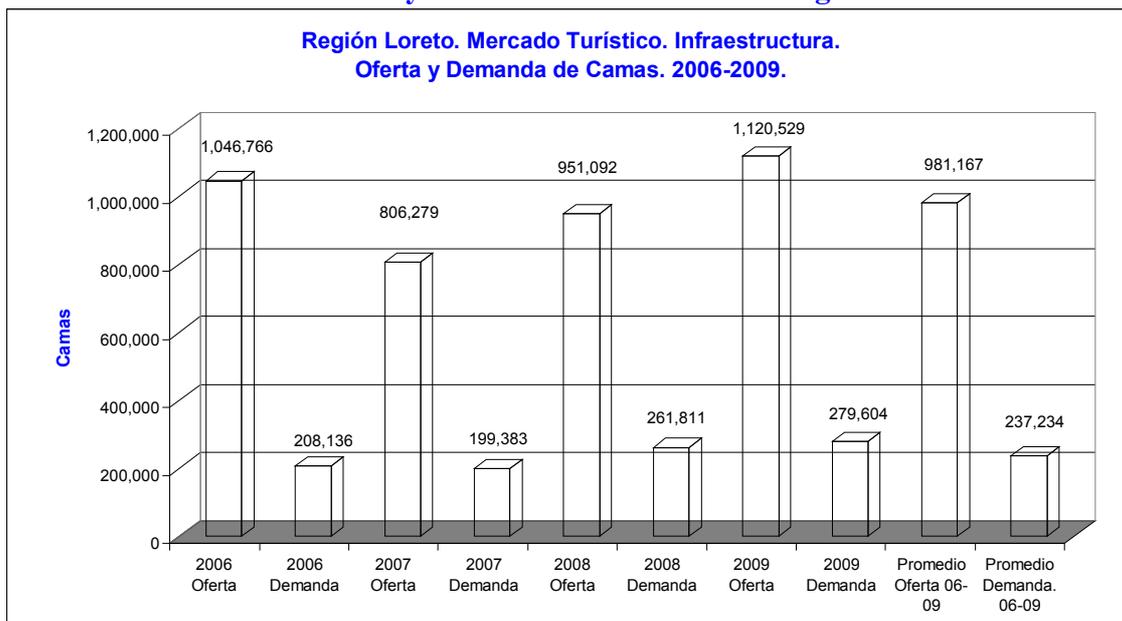
Gráfico Nro. 10.1.2.6. Camas Utilizadas y Proporción de uso de infraestructura. 2006-2009.



Fuente : DIRCETURA. Estadística oficial de Establecimientos de Hospedaje
Elaboración propia

Adicionalmente, para una visión gráfica entre la Oferta y Demanda de Camas, se adiciona el **Gráfico Nro. 10.1.2.7**, en el cual la diferencia entre las respectivas barras muestra los márgenes no utilizados de infraestructura de hospedaje disponible en la región. Es apreciable el incremento de infraestructura en los últimos tres años, luego de la caída de la oferta del año 2006.

Gráfico Nro. 10.1.2.7. Oferta y Demanda de Camas en la región Loreto 2006-2009.



Fuente : DIRCETURA. Estadística oficial de Establecimientos de Hospedaje
Elaboración propia

Tal como se ha visto el hospedaje en el sector turismo se diferencian, gruesamente, en dos tipos de establecimientos : Clasificados y No Clasificados. Desde el punto de vista normativo y de presentación ante el mercado, es adecuado que el establecimiento se encuentre en condición de Clasificado. Los costos asociados a pequeños ajustes de infraestructura y algunos trámites, constituyen por lo general las razones por las que los propietarios no cumplen con los requisitos para estar en esta condición.

En el caso de la región Loreto, de acuerdo a la proporción de uso de infraestructura, se puede afirmar que los gastos y molestias de trámites, están compensados, ya que en los cuatro años comentados, los ratios de uso de camas respecto a la oferta son superiores en los establecimientos Clasificados. El **Cuadro Nro. 10.1.2.1**, resumen los valores anuales.

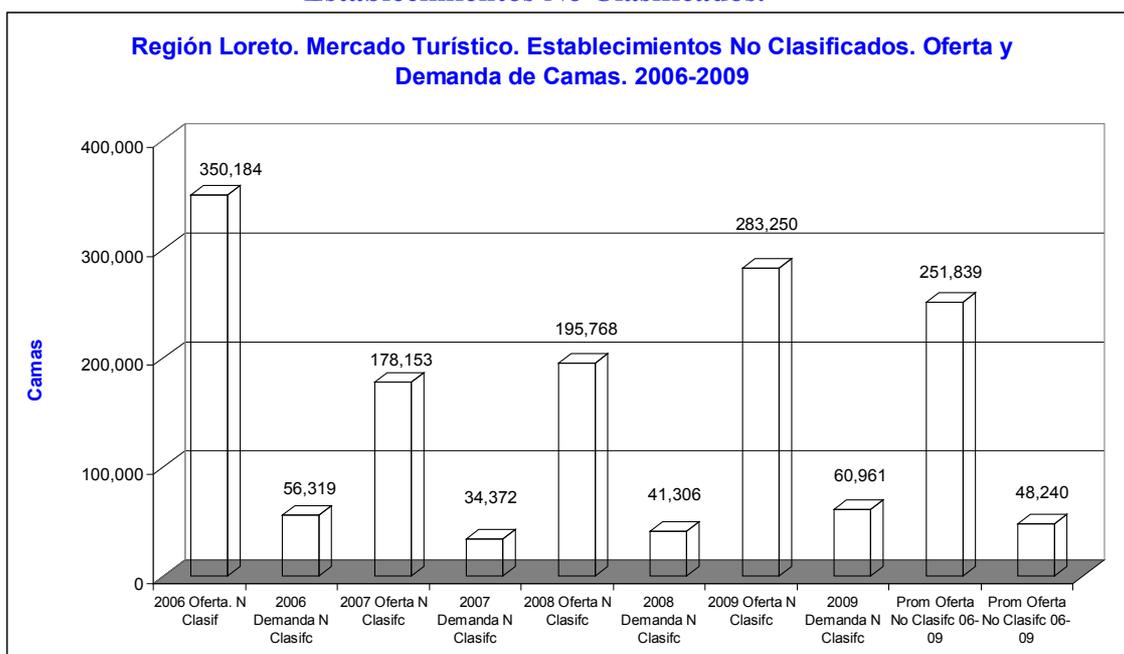
Cuadro Nro. 10.1.2.1. Porcentaje Camas Ofertadas y Utilizadas

Años	Est. No Clasific % Uso infraest	Est. Clasific % Uso infraest
2006	16.1	21.8
2007	19.3	26.3
2008	21.1	29.2
2009	21.5	26.1
Promedio 06-09	19.2	25.9

Fuente : DIRCETURA. Estadística oficial de Establecimientos de Hospedaje
Elaboración propia

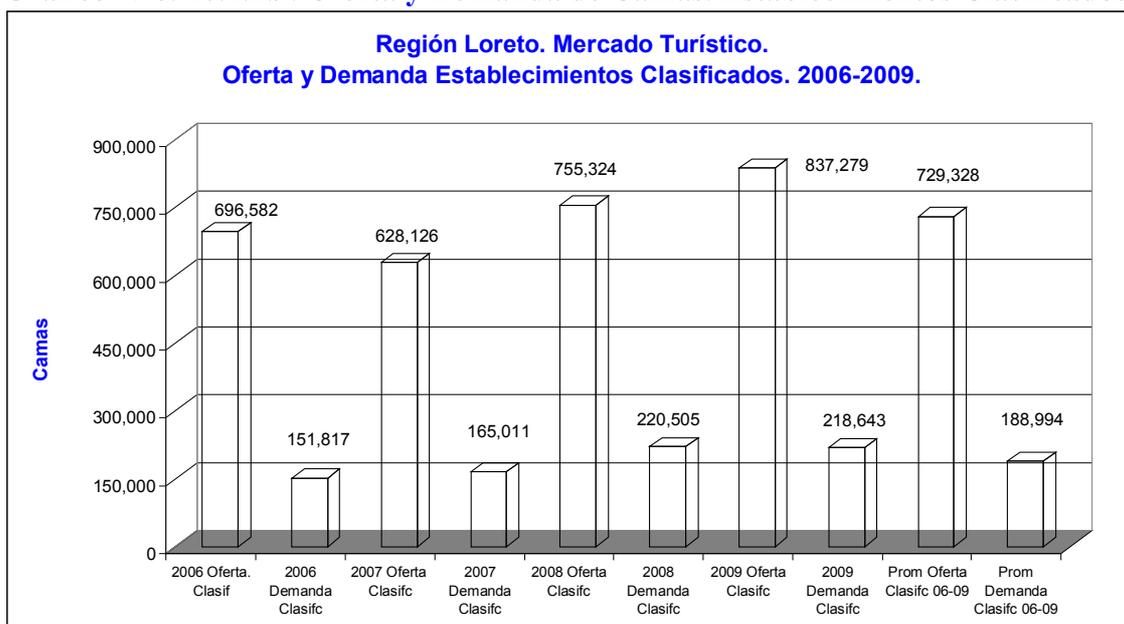
Es muy destacable que todos los años los establecimientos Clasificados tengan mayor porcentaje de uso de infraestructura, lo que se traduce en mayores ingresos y posiblemente mayor rentabilidad. De acuerdo a lo anterior podría afirmarse también que en este caso la formalidad o formalización, sí paga. Los **Gráficos Nro. 10.1.2.8** y **Nro. 10.1.2.9**, permiten visualizar los márgenes no utilizados de infraestructura de hospedaje o capacidad ociosa disponible, en los establecimientos No Clasificados y Clasificados, respectivamente, del sector turismo en la región Loreto.

Gráfico Nro. 10.1.2.8. Oferta y Demanda de Camas. Establecimientos No Clasificados.



Fuente : DIRCETURA. Estadística oficial de Establecimientos de Hospedaje
Elaboración propia

Gráfico Nro. 10.1.2.9. Oferta y Demanda de Camas. Establecimientos Clasificados.



Fuente : DIRCETURA. Estadística oficial de Establecimientos de Hospedaje
Elaboración propia

Los gráficos anteriores también son útiles para observar que en el caso de los No Clasificados, el ajuste de oferta del año 2006 a 2007 ha sido más profundo es decir, hubo una mayor reducción de oferta de camas, lo cual podría llevar a afirmar que en este grupo de establecimientos hubieron más pérdidas de inversión que en el de Clasificados, cuando se produjo la reducción de oferta.

Los ratios además permiten tener mayor confianza en el desarrollo del sector, toda vea que a través de los establecimientos Clasificados se genera información que es necesaria para el seguimiento, identificación de tendencias de mercado y mejoras potenciales en el rubro de hospedaje del sector turismo, el cual es un eje central del proceso turístico.

En la Región Loreto, la información sobre hospedaje o lo que es equivalente, el gran grupo de establecimientos Clasificados se diferencian en :



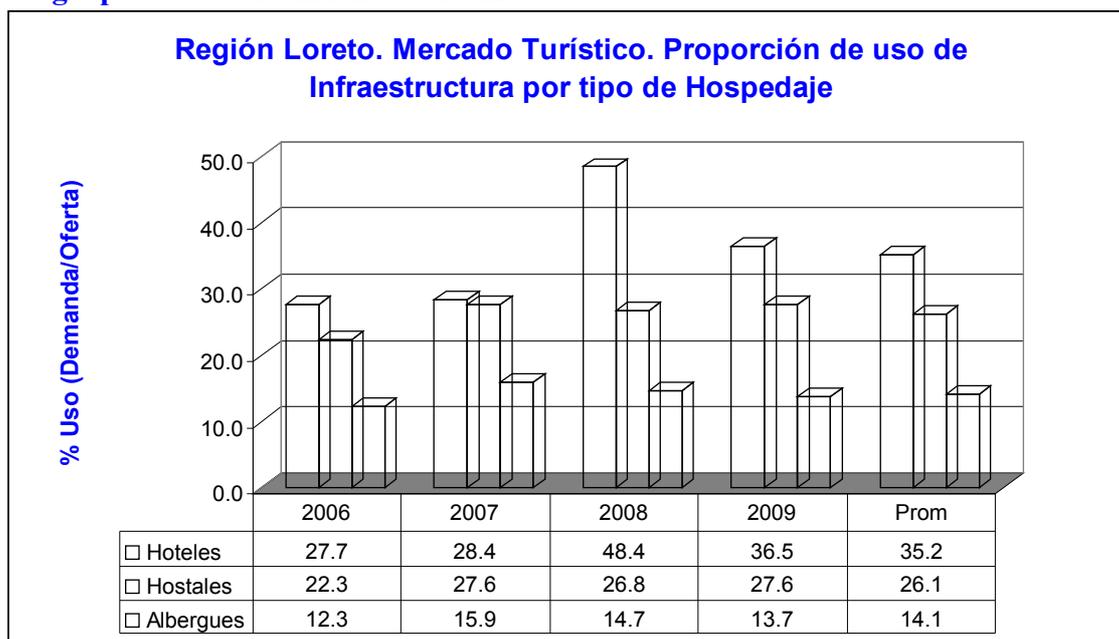
De acuerdo a lo anterior, es factible identificar el uso de infraestructura de hospedaje para cada agregado. El comparativo de la proporción de uso de infraestructura (camas ofertadas y camas demandadas), de Hoteles, Hostales y Albergues se presenta en el **Gráfico Nro. 10.1.2.10**. Se utilizan valores promedios en cada grupo para cada año del intervalo revisado, destacándose que en Hoteles y Hostales, se tiene diversos tipos de establecimientos, en cambio en Albergues los datos de DIRCETURA, no los diferencian. El valor promedio corresponde al valor aritmético de los cuatro años revisados.

Debe señalarse que a partir del año 2008 el grupo Hoteles muestra una nueva oferta de hospedaje mediante Apart Hotel. Cabe destacar que este rubro tiene un alto promedio de uso de camas (Demanda/Oferata), particularmente en su primer año de operaciones. Los Apart Hotel tienen registros de uso de infraestructura desde el mes de abril 2008.

Adicional al impacto del Apart Hotel, parece que Hoteles en general, tiene mayor aceptación entre los visitantes a la región Loreto, específicamente en la ciudad de Iquitos. El año 2009 los hoteles tienen un uso promedio mayor que las otras alternativas, ofrecidos a los visitantes.

Asimismo es llamativo el bajo uso de infraestructura de los Albergues que no alcanzan, en ninguno de los cuatro años, el 20% de cobertura. Es posible que la información no esté actualizada o que los datos no reflejen el movimiento real de este rubro de hospedaje. Si lo anterior no es cierto, entonces la percepción generalizada sobre el tipo de turismo buscado para la Amazonía, y Loreto en particular, relacionado con la naturaleza, la ecología y vivencias en la selva húmeda tropical (rain forest), debería ser revisada y reenfocada. Este tema es propicio para una investigación de mayor profundidad.

Gráfico Nro. 10.1.2.10. Proporción de uso de Infraestructura por tipo Hospedaje, del grupo de establecimientos Clasificados



Fuente : DIRCETURA. Estadística oficial de Establecimientos de Hospedaje
Elaboración propia

Para una mejor comprensión del mercado turístico en Loreto, se desagregarán los tipos de hospedaje con información disponible.

Oferta y Demanda de Camas. Hoteles 5 estrellas.

En el rubro Hoteles, el grupo de 5 estrellas es el que tiene mejores ratios de ocupación (Demanda/Oferta) de camas. El **Gráfico 10.1.2.11**, muestra los valores de Oferta y Demanda de Camas para Hoteles de 5 estrellas, destacándose :

Oferta estable, con un promedio de 33.2 miles de camas por año.

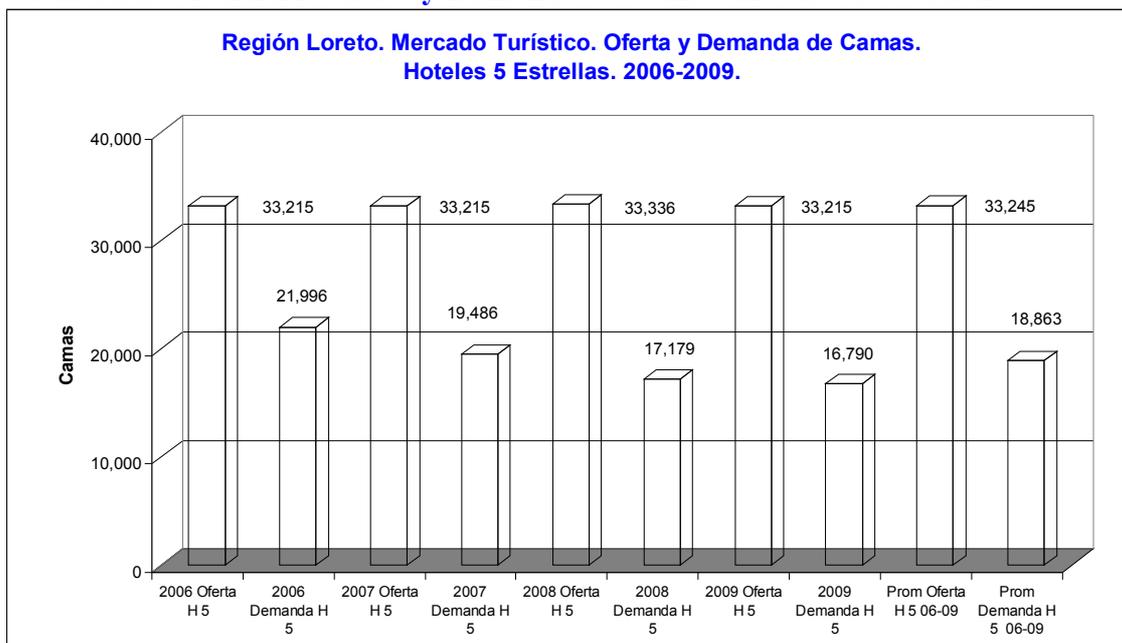
Demanda decreciente de manera sostenida, del año 2006 al 2009, haciendo un promedio anual de 18.7 miles de camas.

Por tratarse de hoteles de 5 estrellas

En el **Cuadro Nro. 10.1.2.2.** se encuentran los promedios Oferta y Demanda de Camas, de cuatro años de cada uno de las categorías de hoteles en la región Loreto. Es adecuado señalar que siendo la región tan extensa, los hoteles de 5 estrellas están ubicados en la ciudad de Iquitos.

Se aprecia que los de 5 estrellas tienen mayor porcentaje de ocupación de camas (56.7%), que los otros tipos de hoteles, lo que indicaría que la demanda por este servicio tiene un mercado que es atendido adecuadamente, siendo no obstante preocupante el continuo declive de Camas demandadas. El máximo valor de camas ocupadas ocurrió el año 2006 con 66.2% de la oferta utilizada en Hoteles 5 estrellas

Gráfico Nro. 10.1.2.11. Oferta y Demanda de Camas. Hoteles de 5 estrellas.



Fuente : DIRCETURA. Estadística oficial de Establecimientos de Hospedaje
Elaboración propia

Oferta y Demanda de Camas. Hoteles 3 estrellas

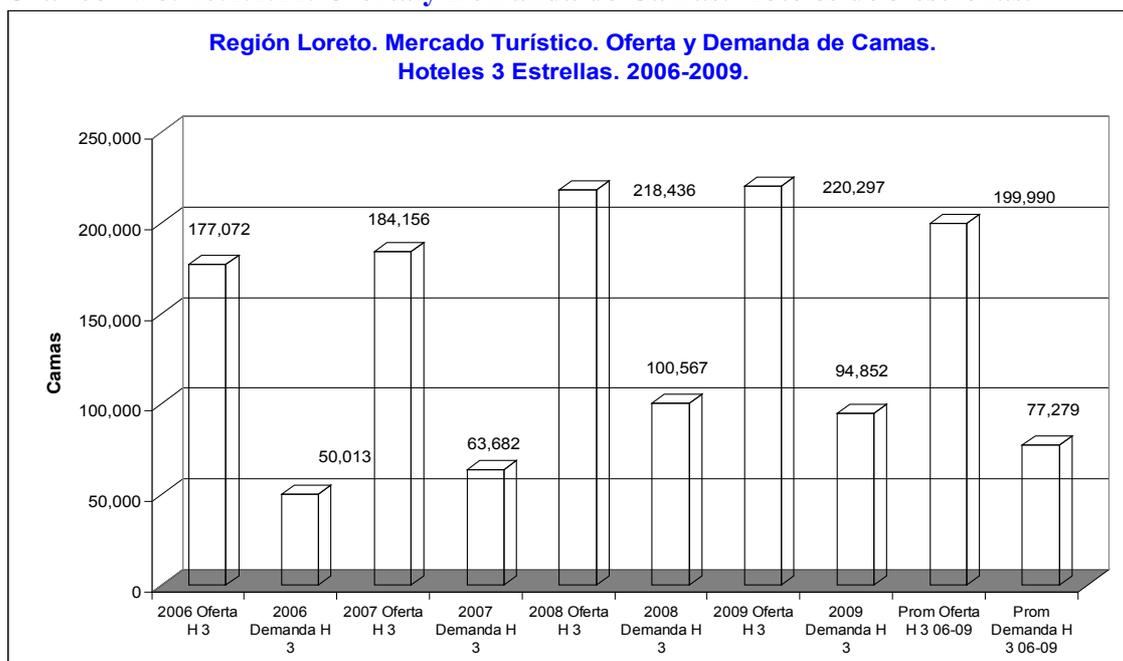
La categoría de 3 estrellas en el rubro de Hoteles es la que recibe el mayor número de visitas, con un promedio de 77.3 mil por año, entre 2006 y 2009. Por volumen de atenciones y por oferta en el mercado esta categoría es la de mayor importancia en la región Loreto. El **Gráfico Nro. 10.1.2.12**, muestra la Demanda y la Oferta, de las cuales se puede obtener los márgenes de capacidad ociosa anual en esta categoría.

Esta categoría tuvo el año 2009 una oferta de 220.3 miles de camas, en tanto que su máxima demanda lo tuvo el año 2008 con 100.6 miles de camas ocupadas. En este caso puede afirmarse que la alta demanda del año anterior hizo que el 2009 se incrementase la oferta, la que a su vez se enfrentó a una caída de la demanda respecto al año anterior. Debe indicarse que la demanda del año 2009 (94.9 miles de camas) es la segunda mayor en el cuatrienio analizado.

Si aceptamos los datos históricos es plausible afirmar que la capacidad ociosa mostrada el año 2009, crea una plataforma de atención para los visitantes que, por los datos, parece prefieren los servicios de los Hoteles 3 estrellas en la región Loreto.

En el **Cuadro Nro. 10.1.2.2** se encuentra el promedio de camas utilizadas (38.6%) de la categoría Hoteles 3 estrellas, inferior a la de Hoteles 5 estrellas, para el agregado de cuatro años (2006-2009).

Gráfico Nro. 10.1.2.12. Oferta y Demanda de Camas. Hoteles de 3 estrellas.



Fuente : DIRCETURA. Estadística oficial de Establecimientos de Hospedaje
Elaboración propia

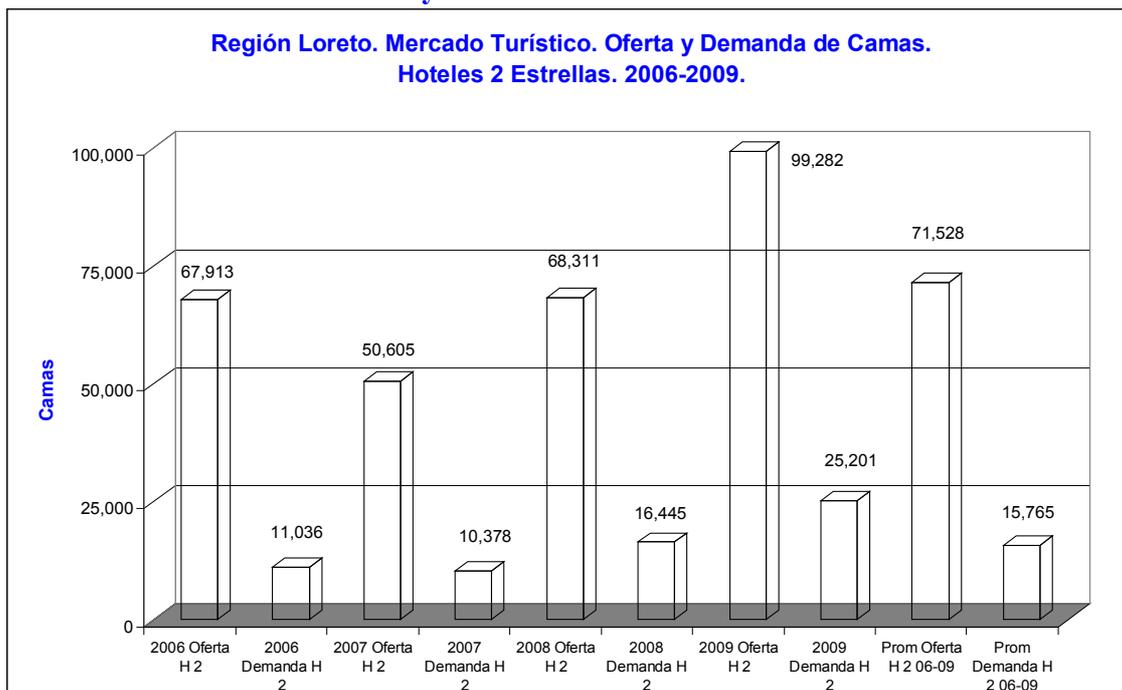
Oferta y Demanda de Camas. Hoteles 2 estrellas

Los Hoteles de 2 estrellas, tiene la demanda más baja entre las tres categorías de hoteles en la región Loreto. En el **Cuadro Nro. 10.1.2.**, se observa que la cobertura de oferta (camas utilizadas) en Hoteles de 2 estrellas, llega a 22.0% en promedio, para los cuatro años revisados, eso significa que su capacidad ociosa es de 78%, la mayor entre todos los hoteles ya que los de 5 estrellas tienen un promedio anual de 43.3% de capacidad ociosa entre 2006 - 2009, en tanto que los hoteles de 3 estrellas muestran un promedio anual de 61.4% de capacidad ociosa para el mismo período.

El Gráfico **Nro.10.1.2.13** permite leer la oferta y demanda por años así como el promedio para el período 2006-2009.

Por otro lado, conociendo que la tarifa que los Hoteles de 2 estrellas es menor, debe señalarse que el año 2009 tuvieron un salto en la demanda de camas, llegando a 25.2 miles, lo que impulsó al promedio del período hasta 15.8 miles de camas utilizadas en promedio por año. El salto en demanda de los Hoteles de 2 estrellas es una respuesta de del segmento de mercado que acude a esta oferta, como parte de la dinámica de desarrollo del sector turismo, por lo que es de alto interés identificar el tipo de demanda, nacional o extranjera, que tiene este segmento de hospedaje.

Gráfico Nro. 10.1.2.13. Oferta y Demanda. Hoteles de 2 estrellas.



Fuente : DIRCETURA. Estadística oficial de Establecimientos de Hospedaje
Elaboración propia

Oferta y Demanda de Camas. Apart Hoteles 3 estrellas

El Apart Hotel es el nuevo producto que la oferta turística ha presentado al mercado de la región Loreto el año 2008 y tiene registros desde el mes de abril de ese año. A diciembre 2009 esta categoría ha mostrado una oferta de 11.3 mil camas al año, sin embargo se lee en el **Gráfico 10.1.2.14**, que la demanda de camas del año 2008 (4.7 miles) se redujo a 3.1 miles el siguiente año.

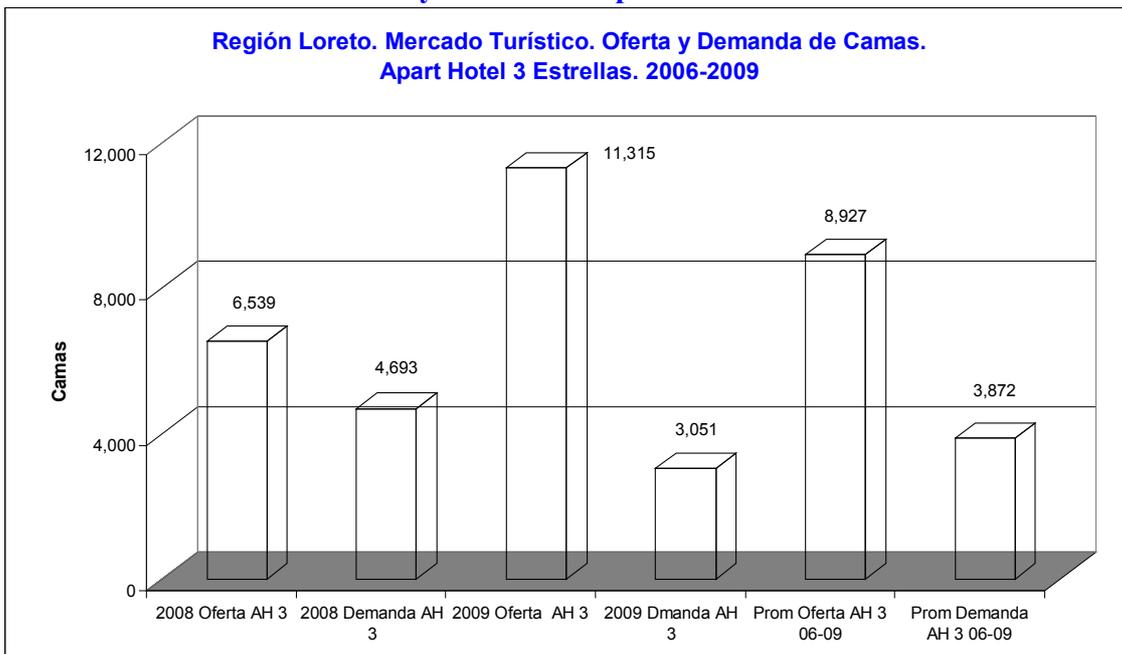
En el **Cuadro Nro. 10.1.2.2** se lee la cobertura de oferta de camas de Apart Hoteles de 3 estrellas que el año 2008 llegó a 71.8%, lo que impactó en el promedio del período cuando alcanza el 43.4% de cobertura de camas.

Cuadro Nro. 10.1.2.2. Oferta y Demanda de Camas en Hoteles, por categoría. % de cobertura de oferta (Demanda/Oferta)

Años	% H5	% H3	% H2	% AH3
2006	66.2	28.2	16.3	
2007	58.7	34.6	20.5	
2008	51.5	46.0	24.1	71.8
2009	50.5	43.1	25.4	27.0
P.06-09	56.7	38.6	22.0	43.4

Fuente : DIRCETURA. Estadística oficial de Establecimientos de Hospedaje
Elaboración propia

Gráfico Nro. 10.1.2.14. Oferta y Demanda. Apart Hoteles de 3 estrellas.



Fuente : DIRCETURA. Estadística oficial de Establecimientos de Hospedaje
Elaboración propia

La revisión del rubro Hoteles muestra que la categoría de Hoteles de 3 estrellas es la de mayor relevancia en la región Loreto, tanto por volumen de oferta de camas como por que tiene la mayor demanda de camas, en términos absolutos.

Los Hoteles de 5 estrellas tienen la mejor cobertura de su oferta de camas y son los que, puede asumirse, disfrutan de mejor situación económica en el rubro. La información disponible no permite profundizar en los casos particulares que deben considerar la inversión, gastos, operación, tarifas, promociones y flujos de turistas.

El salto cuantitativo de la demanda de camas en Hoteles de 2 estrellas el año 2009, muestra el vigor del mercado turístico, identifica un segmento de mercado que crece, en tanto los demás disminuyen y muestra un perfil clave del mercado turístico de Loreto.

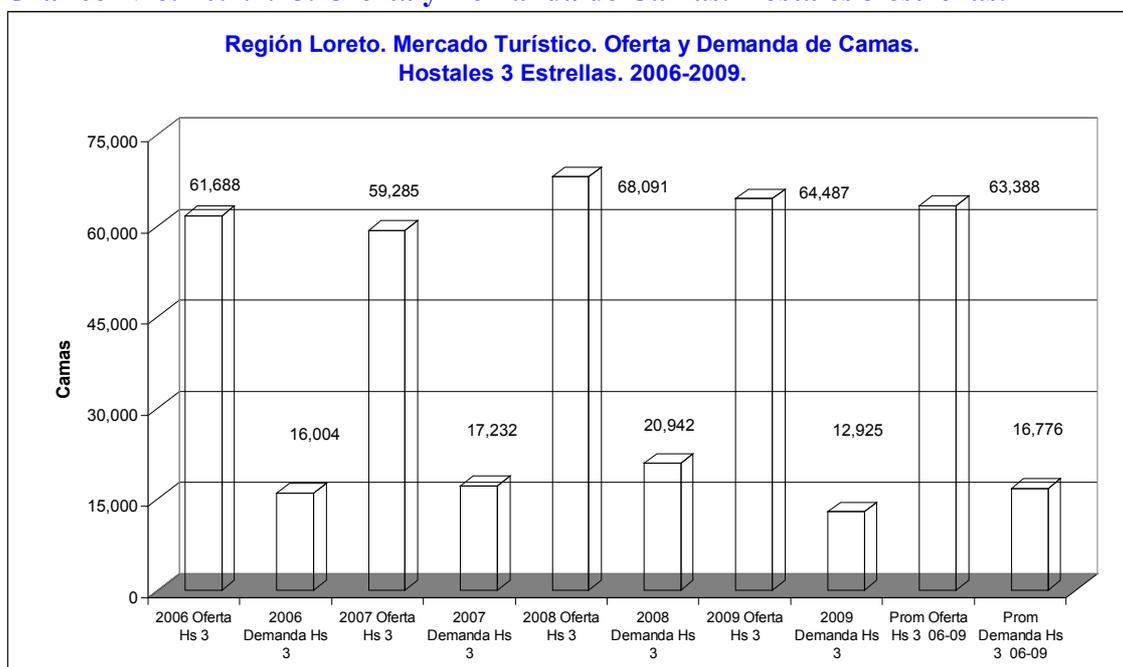
En cuanto a los Apart Hoteles, como producto nuevo, se espera consolide su presencia en el mercado.

Oferta y Demanda de Camas. Hostales 3 estrellas

La demanda de camas el año 2008 de los Hostales de 3 estrellas ha sido la mayor en cuatro años, llegando a 20.9 miles. La oferta de camas también tuvo el año 2009 el mayor valor con 68.1 miles. Por coincidencia ese año se alcanzó también la mayor cobertura del período con 30.8% de las camas ocupadas. Estos datos se exhiben en el **Gráfico Nro. 10.1.2.15** y el **Cuadro Nro 10.1.2.3**.

El promedio de oferta de camas de esta categoría, para el período 2006-2009, es la mayor y alcanza las 63.4 miles de camas anuales, en tanto que la demanda promedio llega a 16.8 miles de camas. La capacidad ociosa promedio por año es de 73.5%, ligeramente inferior a la de Hoteles de 2 estrellas pero bastante superior a la de otros hoteles.

Gráfico Nro. 10.1.2.15. Oferta y Demanda de Camas. Hostales 3 estrellas.



Fuente : DIRCETURA. Estadística oficial de Establecimientos de Hospedaje
Elaboración propia

Oferta y Demanda de Camas. Hostales 2 estrellas.

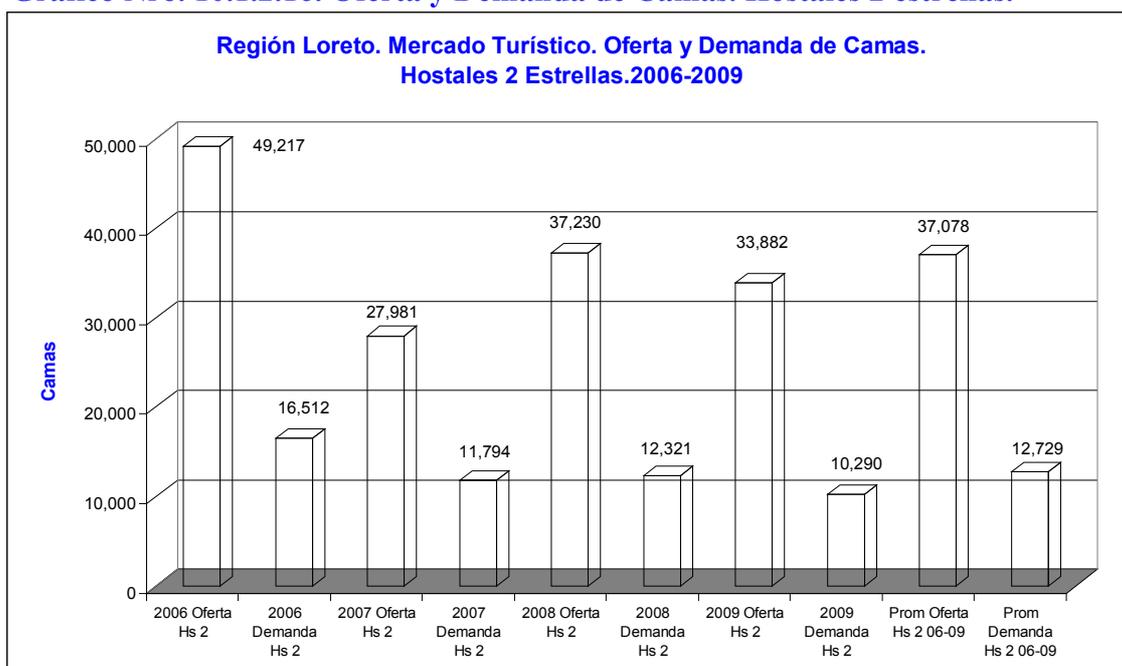
La Demanda de camas en Hostales de 2 estrellas tuvo una disminución desde el año 2006 (16.5 miles) hasta el año 2009 (10.3 miles), según se lee en el **Gráfico Nro. 10.1.2.16**

Es también muy llamativa la reducción de 21.2 miles de camas de oferta, ocurrida del año 2006 (49.2 miles) al año 2007 (28.0 miles). Luego la oferta se incrementó, para volver a caer el año 2009, cuando alcanzó sólo 33.9 miles de camas. En el (**Gráfico Nro. 10.1.2.16**)

Además de una oferta errática la categoría de Hostales 2 estrellas tuvo una caída sistemática en su demanda, llegando a un promedio de 34.3 % de cobertura anual en el período 2006-2009, tal como se observa en el **Cuadro Nro. 10.1.2.3**. Sin embargo esta categoría es la que menos capacidad ociosa muestra entre las hostales con sólo 65.7%, inferior a la de Hostales 3 estrellas y Hostales 1 estrella.

Por otro lado el 2007 fue el mejor año en la categoría de Hostales de 2 estrellas ya que la cobertura de oferta llegó al 42.2%

Gráfico Nro. 10.1.2.16. Oferta y Demanda de Camas. Hostales 2 estrellas.



Fuente : DIRCETURA. Estadística oficial de Establecimientos de Hospedaje
Elaboración propia

Oferta y Demanda de Camas. Hostales 1 estrella.

El menor valor de promedio de demanda para el período 2006-2009, entre todos los establecimientos de hospedaje, corresponde a los Hostales de 1 estrella (4.7 miles) y una oferta de 28.6 miles de camas por año, entre 2006-2009, lo cual genera una brecha de 23.9 miles de camas al año, de acuerdo a los valores mostrados en el **Gráfico Nro. 10.1.2.17**.

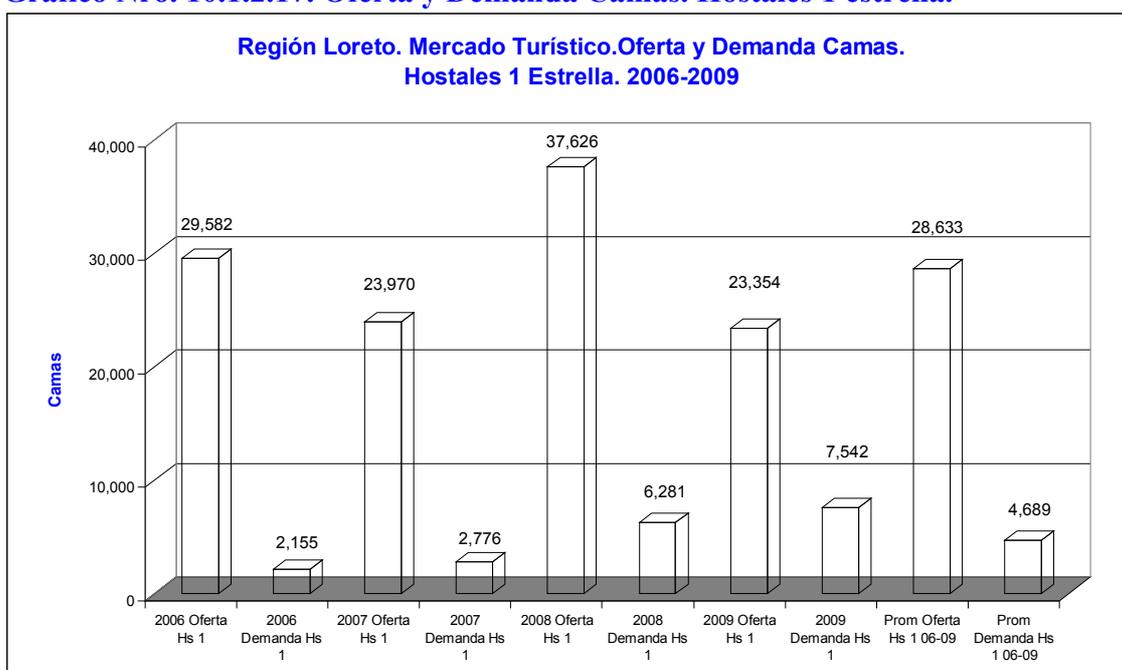
Es relevante señalar que el año 2009 los Hostales 1 estrella tuvieron un incremento de demanda de camas, de modo que en el período este indicador tuvo un comportamiento sistemáticamente creciente (semejante a los Hoteles 2 estrellas) pasando de una demanda de camas de 2.2 miles (2006) a los 7.5 miles (2009).

Si bien la demanda de camas crece sostenidamente, la oferta de camas tiene un derrotero errático en los cuatro años, poco semejante a lo observado en las demás categorías de hospedajes. Tenemos la conocida formación de serrucho : Cae de 2006 a 2007, perdiendo 5.6 miles de camas de oferta, luego se incrementa en 13.6 miles el año 2008, para volver a disminuir, esta vez en 14.2 mil camas de oferta el año 2009. Los

incrementos hacen que el promedio de oferta en los cuatro años sea de 26.6 miles de camas, en tanto que la demanda llega a los 4.7 miles de camas, ya anotados.

El **Cuadro Nro. 10.1.2.3** muestra que el promedio anual de uso de camas ofertadas, entre 2006-2009, en la categoría Hostales 1 estrella es de 16.4%, siendo el mayor valor el de 2009 con un promedio de 32.3%. El valor promedio 2006-2009 de camas utilizadas / camas ofertadas de la categoría Hostales 1 estrella es el menor entre hoteles y hostales. Entre los establecimientos clasificados, es sólo superior al de los Albergues.

Gráfico Nro. 10.1.2.17. Oferta y Demanda Camas. Hostales 1 estrella.



Fuente : DIRCETURA. Estadística oficial de Establecimientos de Hospedaje
Elaboración propia

Cuadro Nro. 10.1.2.3. Oferta y Demanda de Camas en Hostales, por categorías.
% de cobertura de oferta (Demanda/Oferta)

Años	% Hs3	% Hs2	% Hs1
2006	25.9	33.5	7.3
2007	29.1	42.2	11.6
2008	30.8	33.1	16.7
2009	20.0	30.4	32.3
P.06-09	26.5	34.3	16.4

Fuente : DIRCETURA. Estadística oficial de Establecimientos de Hospedaje
Elaboración propia

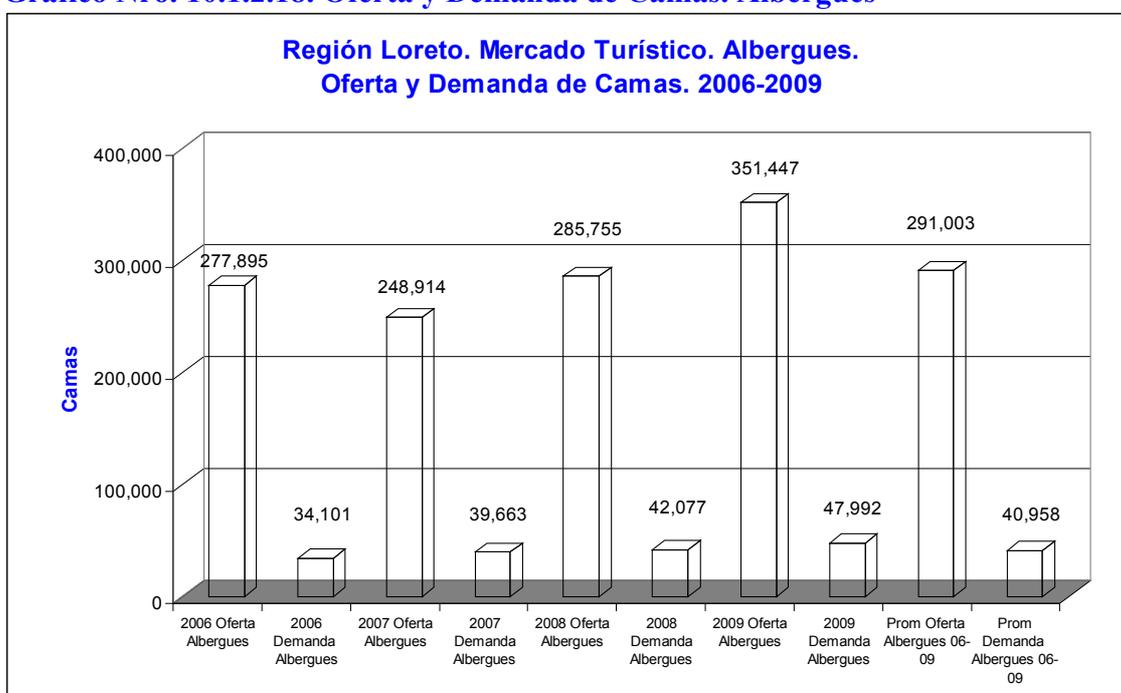
Oferta y Demanda de Camas. Albergues

Si algo llama la atención en los Albergues es la baja cobertura de la oferta, que es la menor entre los establecimientos Clasificados. La cobertura promedio para el período 2006-2009 llega a 14.1% de la oferta.

Es también llamativo la alta oferta de camas, llegando el año 2009 a 351,4 miles con un promedio para los cuatro años (2006-2009) de 291.0 miles, en tanto que la demanda de camas llega sólo a 40.9 miles, tal como se lee en el [Gráfico Nro. 10.1.2.18](#).

La demanda de camas tuvo un crecimiento sistemático desde el año 2006 (34.1 miles) hasta el año 2009 (48.0 miles), semejante al comportamiento de los Hoteles 2 estrellas y Hostales 2 estrellas.

Gráfico Nro. 10.1.2.18. Oferta y Demanda de Camas. Albergues



Fuente : DIRCETURA. Estadística oficial de Establecimientos de Hospedaje
Elaboración propia

Consolidando los aspectos relevantes de la oferta y demanda de camas en hostales y albergues, tenemos :

En el rubro Hostales la categoría de mayor importancia es Hostales 3 estrellas, por el volumen de su oferta y su demanda, claramente superior, en el promedio anual entre 2006 y 2009, a las demás hostales.

Los Hostales 1 estrella tienen una demanda sistemáticamente creciente, semejante a la de Hostales 2 estrellas. El crecimiento sistemático no ocurre sino en estas dos categorías, que a su vez son las de menor nivel en ambos rubros (hoteles y hostales), lo

cual bien podría definir una característica del mercado turístico de la región Loreto : hospedajes de menor nivel y costo, en una región con un nivel de pobreza superior al 50% de su población. Queda el tema para una investigación que contribuya a mejorar el perfil de la oferta y demanda turística in situ.

Los Hostales 2 estrellas son los negocios del rubro hostales con mejor cobertura de oferta, con un promedio para los cuatro años revisados de 34.3%, lo que comparativamente los convierte en los más exitosos entre las hostales, en una situación semejante a la de Hoteles 3 estrellas, en el rubro respectivo.

Los Albergues con su alta oferta de camas y gran capacidad instalada ociosa (85.9% de promedio anual entre 2006 y 2009) son negocios con particularidades sobre información, rentabilidad, tamaño de oferta e inversiones, que requieren mayor detalle toda vez que es muy singular que con 14.1 % de ocupación de la oferta de camas, sean viables económicamente.

Por otro lado y añadiendo algo de misterio a lo anotado sobre Albergues, es destacable que, a semejanza de los Hoteles 2 estrellas y Hostales 1 estrella, tengan una demanda de camas sistemáticamente creciente en el horizonte de cuatro años descrito.

En cuanto a la oferta turística, relacionada con las construcciones, en la región Loreto, particularmente en la ciudad de Iquitos, se construyen locales de hoteles y hostales como inversiones individuales, de pequeñas y hasta medianas empresas. Existe un único hotel de 5 estrellas ubicado en la plaza principal, con más de 10 años de antigüedad. Las construcciones emblemáticas datan de hace un siglo, como resultado de lo que se conoce históricamente como “la época del caucho”.

En las primeras décadas del siglo XX se construyeron edificios de hasta tres niveles, recubiertas con azulejos y resguardadas por rejas de origen europeo, preferentemente portuguesas e inglesas, ubicadas en el malecón que daba al río Amazonas y que son las joyas turísticas de Iquitos, aunque ahora (2010) tengan como vista ya no al río Amazonas, que se ha desplazado hacia el norte, sino un lago formado por aguas procedentes del río Itaya.

Entre las construcciones de aquella época destaca “Casa de Hierro”, diseñada en los talleres de Eiffel, París y que llegó y se quedó en Iquitos por un error (XXX llamada para anotar el detalle de la placa de la CH). Poco a poco esta construcción, ubicada y utilizada para diversos comercios, en la Plaza de Armas, se está convirtiendo en el símbolo de la región. Que aún no lo sea aún, es una manifestación clara de la ausencia de una política y estrategia para el desarrollo turístico de la Amazonía. Esto debido a que siendo la choza amazónica el símbolo que identifica a la región, es natural que otra choza, moderna, de hierro, comparta también el símbolo turístico amazónico. Tradición y modernidad juntos, como todo en la amazonía.

Además de las construcciones de casas de comerciantes de caucho e importadores, también es destacable la arquitectura religiosa, particularmente la **iglesia de xxxxx**, de la orden de los Agustinos, ubicada también en el malecón del río Amazonas, que era el punto de partida y llegada de los misioneros.

La moderna oferta de hospedajes se encuentra en los albergues del río Napo, propiedad de empresas turísticas que se detallará posteriormente.

11. Turistas en la región Loreto. Procedencia y tipo de hospedaje

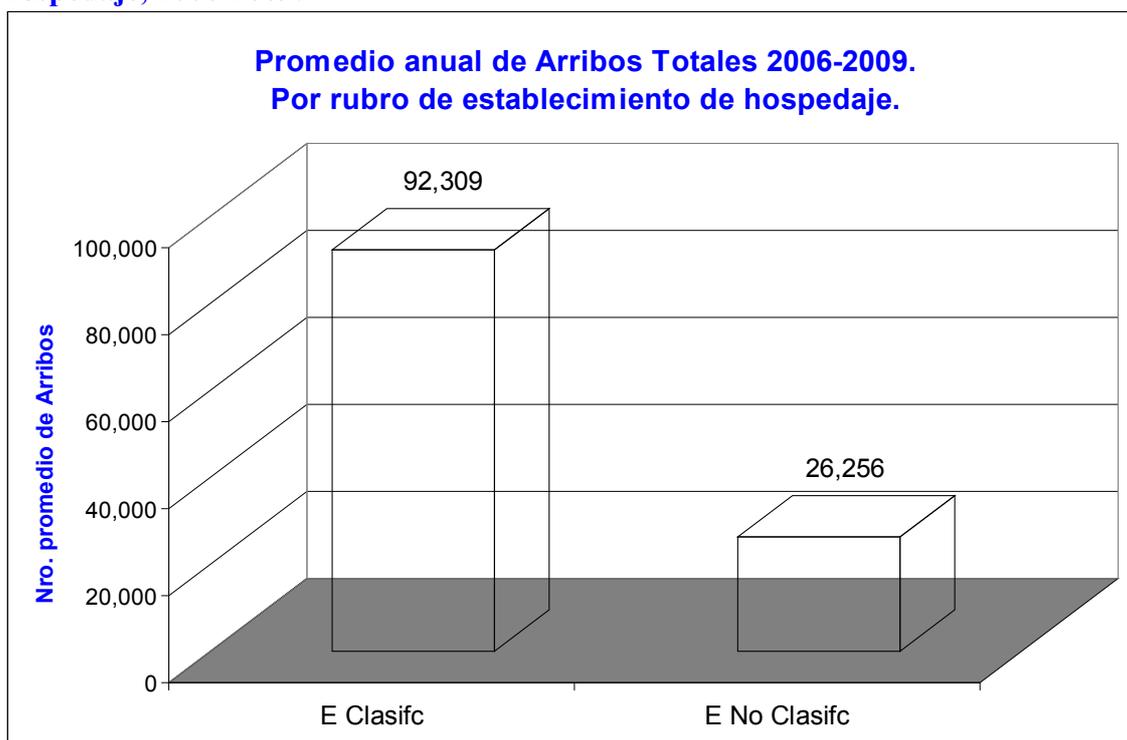
El desarrollo del turismo requiere conocer característica de la demanda, nacional o extranjera, respecto a su volumen, estacionalidad, así como sus preferencias en cuanto a tipos de hospedaje el cual está, naturalmente, sujeto a la oferta.

A continuación se mostrarán datos de arribos nacionales y extranjeros, como promedios anuales, para el período 2006-2009, diferenciados en categorías de hospedajes en los que se alojan.

Considerando los rubros de establecimientos, Clasificados y No Clasificados, siendo los Clasificados lo que identifican un mayor nivel de formalidad y cumplimiento de normativas del sector.

En el **Gráfico Nro. 11.1** se lee que los visitantes de la región Loreto tienen una marcada preferencia por hospedarse en Establecimientos Clasificados, llegando el promedio anual del período 2006-2009, a 92.3 miles, que equivalen al 78% de la demanda, en tanto que el 22% restante utiliza servicios de Establecimientos No Clasificados (26.3 miles del total de arribos)

Gráfico Nro. 11.1. Promedio anual de turistas, por tipo de establecimiento de hospedaje, 2006-2009.



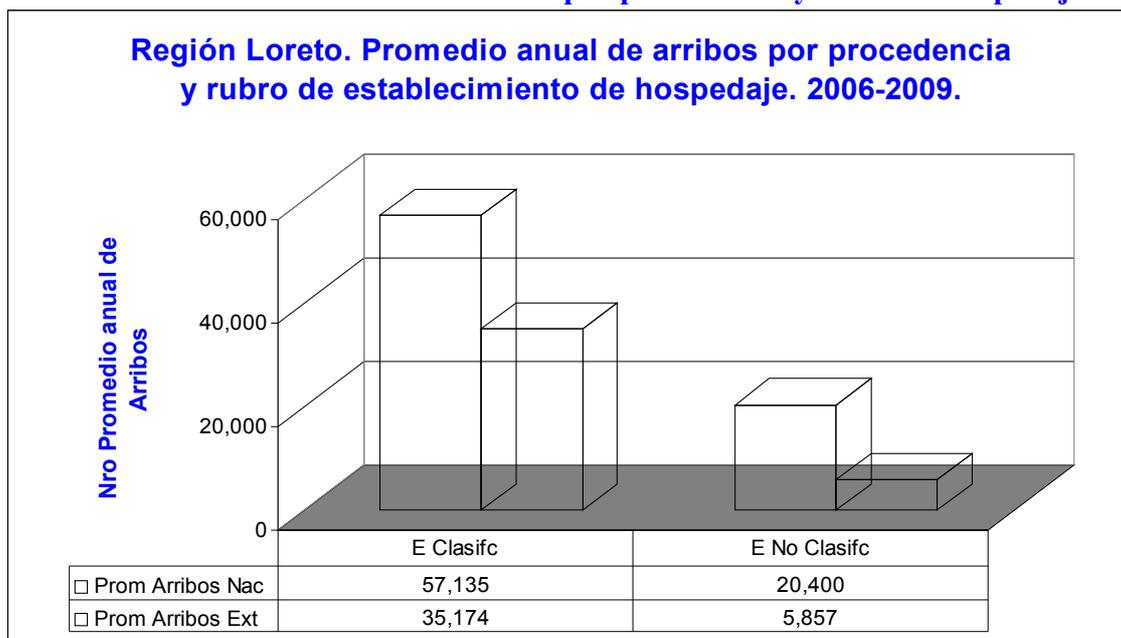
Fuente : DIRCETURA. Movimiento mensual de arribos y lugar de procedencia
Elaboración propia

Desagregando los arribos, identificados por rubros de establecimiento, siguiendo la procedencia del visitante, encontramos que los visitantes extranjeros tienen una mayor preferencia por establecimiento Clasificados (86%), que los nacionales (74%). Esto indudablemente denota un enfoque cultural.

De acuerdo a los ratios, un promedio 35.2 miles de turistas extranjeros anuales se hospedaron en establecimientos Clasificados, en el cuatrienio 2006-2009 frente a sólo 5.8 mil que lo hicieron en No Clasificados. Estos valores se encuentran en el **Gráfico Nro. 11.2.**

El promedio anual de arribos nacionales en establecimientos Clasificados, entre 2006 y 2009, ha sido de 57.1 miles (78%) , en tanto que 20.4 mil visitantes (22%) al año, prefirieron hospedarse en establecimientos No Clasificados.

Gráfico 11.2. Promedio anual de arribos por procedencia y rubro de hospedaje.



Fuente : DIRCETURA. Movimiento mensual de arribos y lugar de procedencia
Elaboración propia

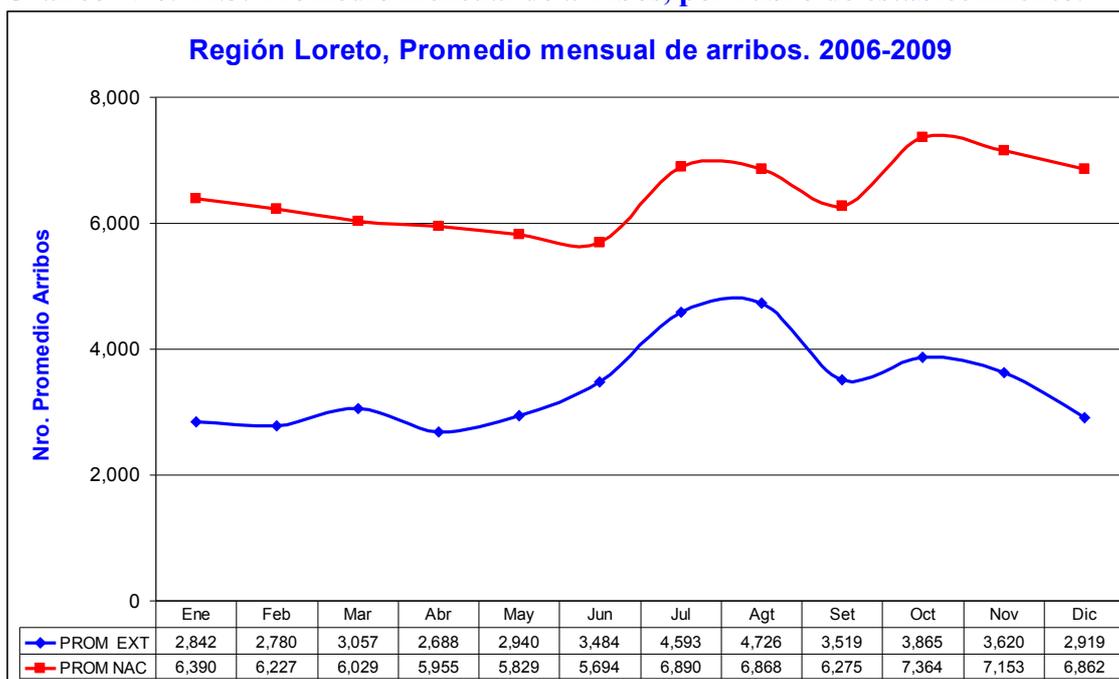
Los promedios mensuales agregados, para los años 2006-2009, que se leen en el **Gráfico Nro. 11.3** muestran la estacionalidad de la demanda :

Entre enero y junio, existe una caída en la demanda que en caso de los arribos nacionales es lineal, notándose que los arribos extranjeros se incrementaron en junio.

Julio y Agosto son los meses de máxima demanda, tanto para nacionales como extranjeros. En el caso de visitas nacionales decaen en setiembre, para luego incrementarse en octubre para luego declinar hacia diciembre, sin embargo los valores finales son superiores a setiembre.

Los arribos extranjeros disminuyen a partir de agosto, alcanzando a diciembre un valor ligeramente superior a enero. Cabe destacar que la demanda entre julio y agosto es bastante superior a los demás valores mensuales.

Gráfico Nro. 11.3. Promedio mensual de arribos, por rubro de establecimiento.



Fuente : DIRCETURA. Movimiento mensual de arribos y lugar de procedencia
Elaboración propia

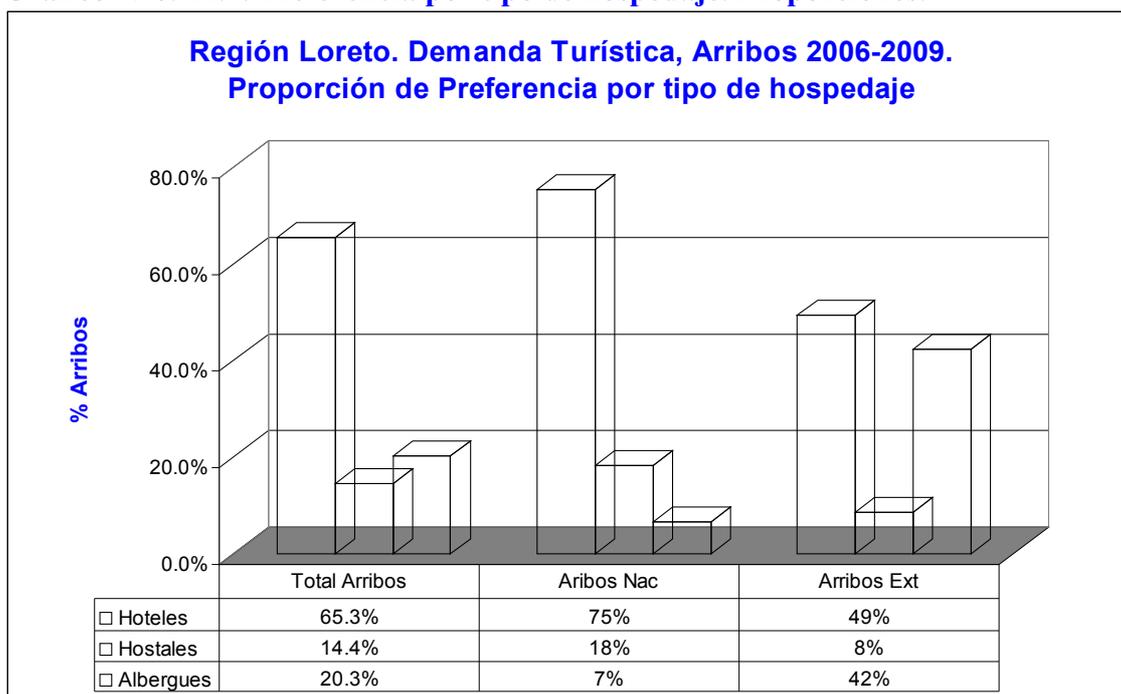
La preferencia que mostraron los arribos, nacionales y extranjeros, por tipo de establecimiento de hospedaje se muestra en el **Gráfico Nro. 11.4**, en valores de promedio anual de cuatro años (2006-2009)

El 65.3% (61.2 mil) de todos los arribos prefirieron el hospedaje en Hoteles, en tanto que 20.3% (19.0 mil) estuvieron en Albergues.

En cuanto a los arribos nacionales, el 75% (43.6mil) prefirió los Hoteles como destino de hospedaje, seguido del 18% (10.5 mil) en Hostales. Destaca que sean los arribos Nacionales los que concurren en mayor número a los Hostales, lo cual define, a nivel macro, parte del perfil del turista peruano. Este aspecto también es propicio para profundizar, mediante una investigación sobre características del mercado turístico.

En el intervalo 2006-209, en promedio anual, los arribos de extranjeros estuvieron alojados casi en partes iguales en Hoteles (49% = 17.7 mil) y Albergues (42% =15.2 mil). Este último tipo de establecimiento tiene en los extranjeros su mayor demanda (35.9 mil) ya que los arribos Nacionales se alojan en Albergues sólo en un 7% (3.8 mil) de casos.

Gráfico Nro. 11.4. Preferencia por tipo de hospedaje. Proporciones.



Fuente : DIRCETURA. Movimiento mensual de arribos y lugar de procedencia
Elaboración propia

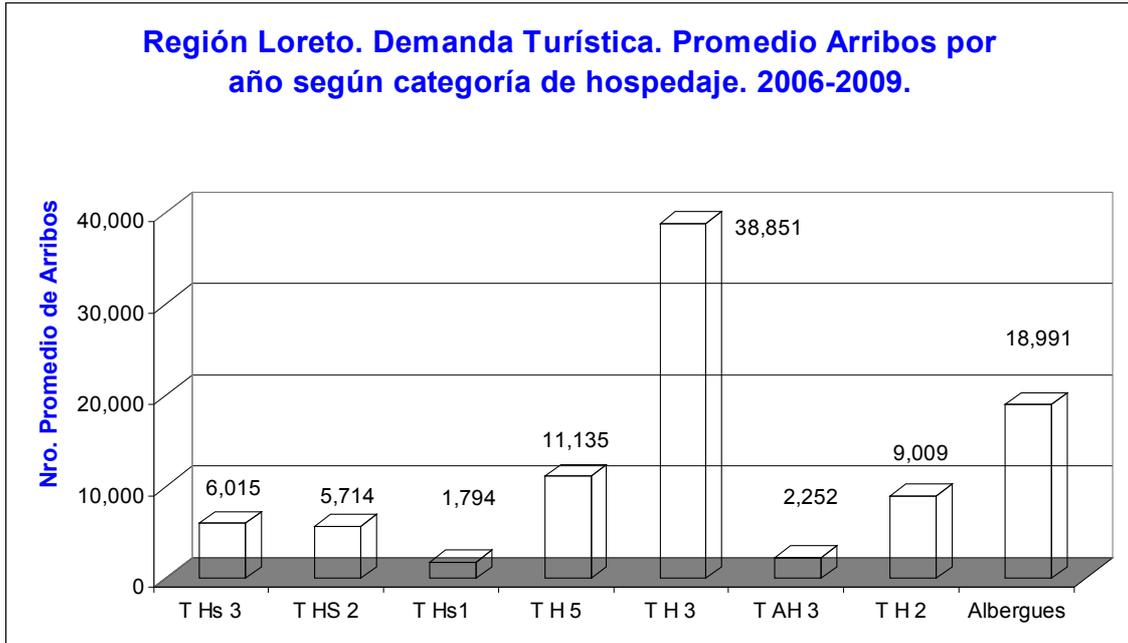
Identificando las categorías de hospedaje, el **Gráfico Nro 11.5** muestra que los **Hoteles 3 estrellas** son el establecimiento preferido por la mayor cantidad de arribos (38.9 mil), equivalente al 41.4% de la demanda, tomando en cuenta los promedios anuales de los años 2006-2009.

En segundo término se encuentran los **Albergues** con una demanda promedio anual de 19 miles arribos, equivalente al 20.3% del total, en tanto que los **Hoteles 5 estrellas** con 11.1 mil arribos concentran el 11.9% de la demanda promedio anual entre los años 2006-2009.

La última categoría de hospedajes con demanda de importancia es la de **Hoteles 2 estrellas** con el 9.6% de la demanda promedio anual (9.0 mil arribos)

La marcada preferencia por Hoteles (de 3 y 5 estrellas) y Albergues, en ese orden, manifiesta una característica a tener presente en la demanda turística de Loreto, tanto para las inversiones como de los servicios a desarrollar.

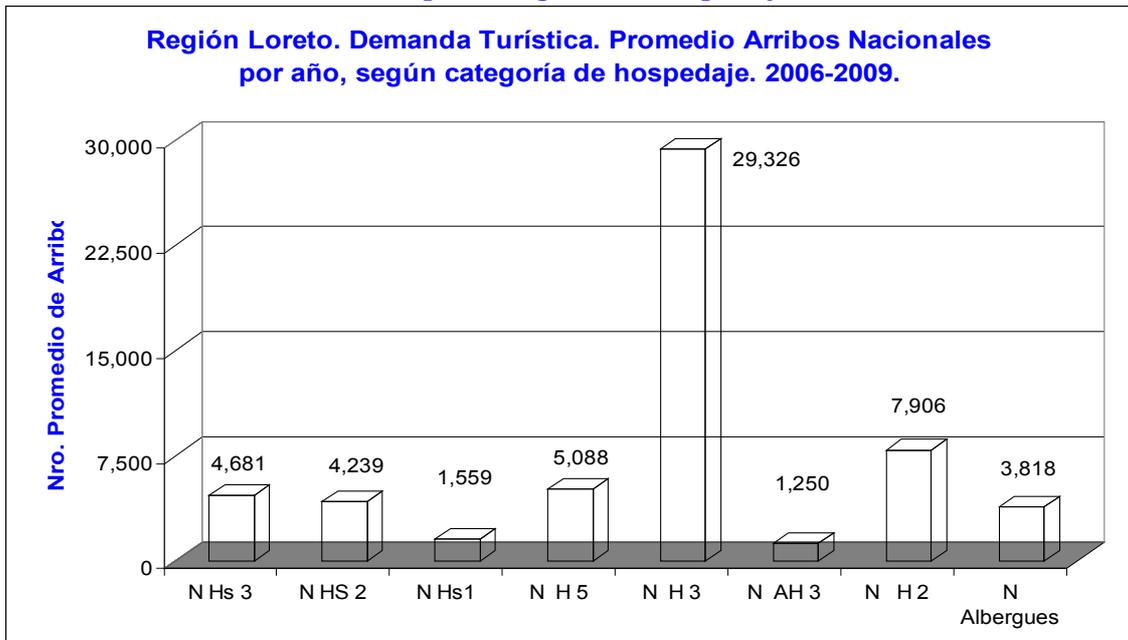
Gráfico Nro. 11.5. Preferencia por categoría de hospedaje. Arribos Totales.



Fuente : DIRCETURA. Movimiento mensual de arribos y lugar de procedencia
Elaboración propia

Los arribos promedios nacionales, en los cuatro años analizados, por ser el mayor número de visitantes (57.9 mil) y por ser el que define la forma general de las ocupaciones por categorías de hospedajes, tiene un orden semejante al de arribos totales, siendo, en el caso de Arribos Nacionales : Hoteles 3 estrellas, Albergues y Hoteles 5 estrellas. El **Gráfico Nro. 11.6**, permite revisar lo afirmado. Cabe destacar que los Hoteles 3 estrellas contienen el 50.7% de la demanda (29.3 mil arribos).

Gráfico Nro. 11.6. Preferencia por categoría de hospedajes. Arribos Nacionales.



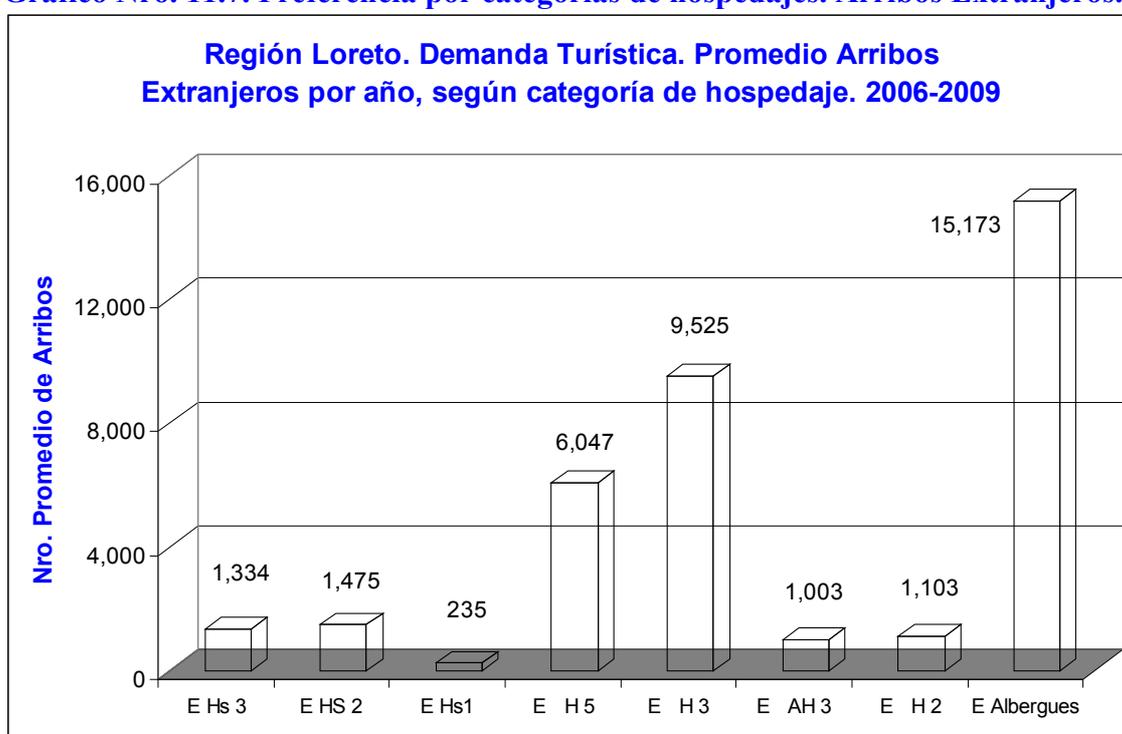
Fuente : DIRCETURA. Movimiento mensual de arribos y lugar de procedencia
Elaboración propia

El mapeo de preferencia por categorías de hospedajes cambia sensiblemente cuando se refiere Arribos Extranjeros. El Gráfico Nro. 11.7, exhibe los promedios anuales por categoría de hospedajes, para el promedio anual en los cuatro años de 2006-2009.

Los Albergues reciben la demanda de arribos extranjeros en un 42.3% (15.2 mil), seguido de los Hoteles, de 3 estrellas (26.5% = 9.5 mil) y 5 estrellas (16.8% = 6.0mil). Estos tres establecimientos conforman el 85.6% de la demanda de hospedaje de extranjeros en establecimientos Clasificados.

El aspecto señalado, que es un elemento de particular importancia para definir el perfil del mercado turístico para extranjeros en la Región Loreto. El tema es igualmente destacable para profundizar con una investigación sobre el tema, y contribuir a un mejor conocimiento del perfil del turista en Loreto.

Gráfico Nro. 11.7. Preferencia por categorías de hospedajes. Arribos Extranjeros.



Fuente : DIRCETURA. Movimiento mensual de arribos y lugar de procedencia
Elaboración propia

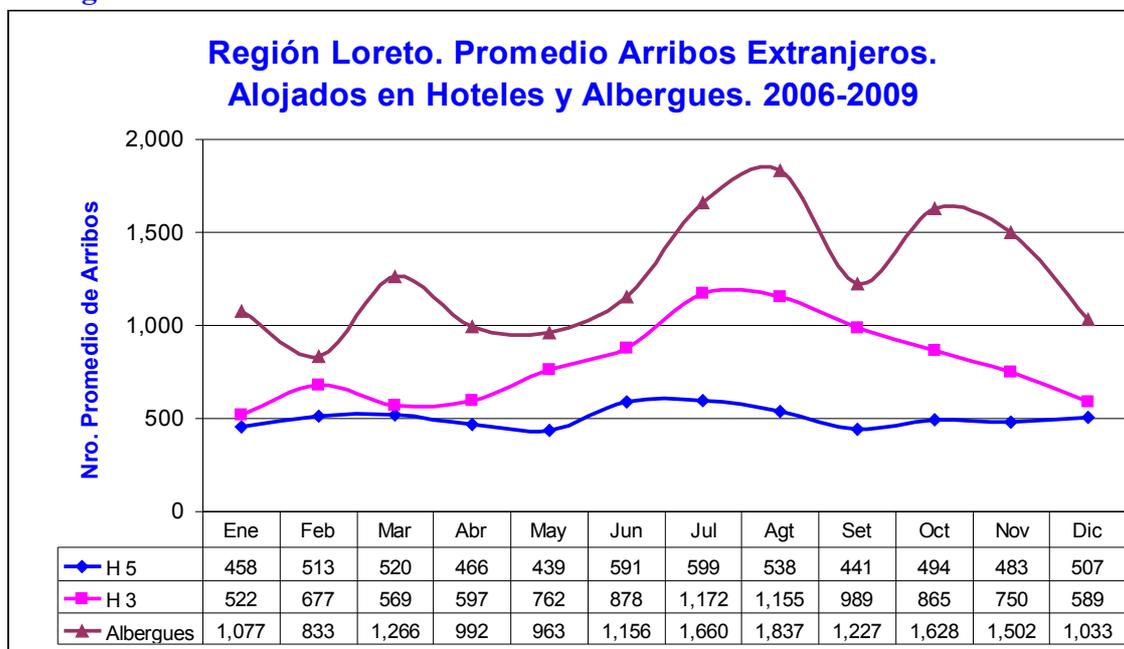
Habiéndose identificado los mayores promedios de demanda en Albergues, Hoteles 3 estrellas y Hoteles 5 estrellas, es interesante revisar el comportamiento mensual del promedio anual que se encuentra en el **Gráfico Nro. 11.8**.

Es llamativo que la demanda de Hoteles 5 estrellas sea casi constante todos los meses, incrementándose ligeramente en Junio, Julio y Agosto.

Los Hoteles 3 estrellas muestran incrementos desde el mes de abril hasta agosto y luego decaen sostenidamente hasta diciembre. Esta demanda tiene forma de campana en los cuatro años revisados.

La demanda de Albergues, profundiza la tendencia de incremento de demanda a partir de Junio hasta Noviembre, no obstante mostrar una caída el mes de setiembre, cuyo valor sin embargo es superior al de Junio. A diciembre la demanda de hospedajes en Albergues es semejante a la de Enero.

Gráfico Nro. 11.8. Promedio de principales Arribos Extranjeros, en Hoteles y Albergues.



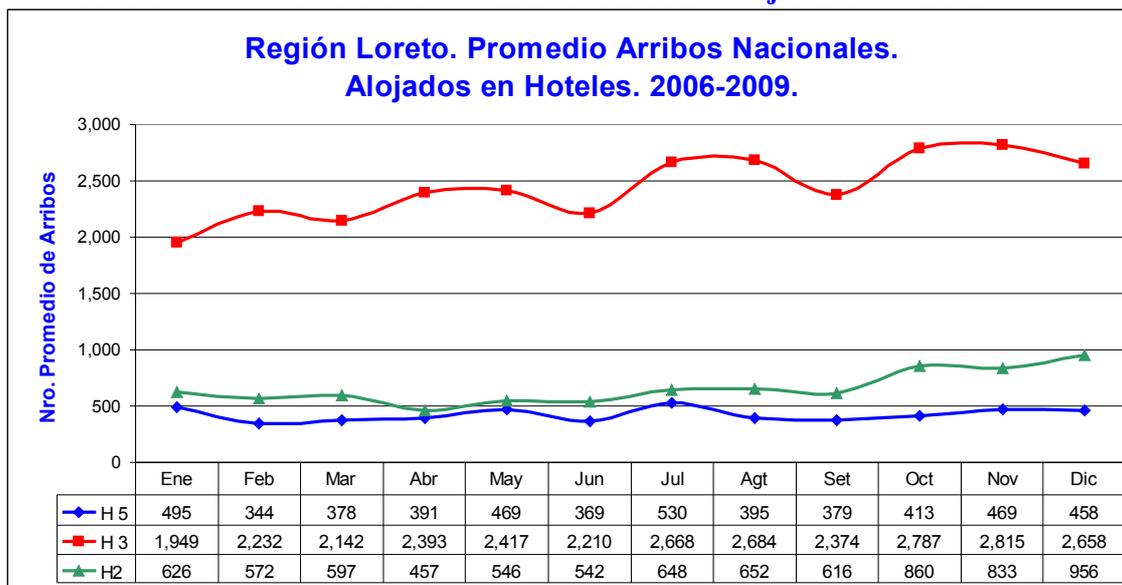
Fuente : DIRCETURA. Movimiento mensual de arribos y lugar de procedencia
Elaboración propia

En el **Gráfico Nro. 11.9**, se muestran las curvas de demanda mensual promedio 2006-2009, de los Arribos Nacionales alojados en Hoteles. La de Hoteles 3 estrellas es creciente a lo largo de los meses, con caídas en marzo, junio y setiembre.

Hoteles 2 estrellas y Hoteles 5 estrellas diferencian sus demandas en el segundo semestre, principalmente por el incremento de arribos en los Hoteles 2 estrellas.

En el **Anexo 11.1** se anotan los arribos, procedencia en Hoteles, por categorías y años, entre 2006-2009. De igual manera en el **Anexo 11.2**, se indican los arribos, procedencia en Hostales y Albergues, por categorías y años, entre 2006-2009.

Gráfico Nro. 11.9. Promedio de Arribos Nacionales. Alojados en Hoteles.



Fuente : DIRCETURA. Movimiento mensual de arribos y lugar de procedencia
Elaboración propia

12. Turismo en Loreto al 2015.

Como parte del Plan Nacional Estratégico de Turismo (PENTUR), el Gobierno Regional de Loreto, mediante el Consejo Regional de Turismo ha publicado, junto con SNV, Servicio Holandés de Cooperación al Desarrollo, en octubre 2007, el documento “PERTUR. Región Loreto-Perú. Plan Estratégico Regional de Turismo 2007-2015”.

A continuación se resumirán aspectos del plan que, por sus objetivos, define metas del sector turismo en siete años y por tanto diseña una imagen del sector al año 2015. En la parte final del presente capítulo se plantearán algunos temas relacionados con el sector turismo actual y a mediano plazo (2015).

Órgano especializado para Turismo, del Gobierno Regional de Loreto.

El 22 de mayo del 2007, el G.R. Loreto generó la Ordenanza Regional Nro. 013-2007-GRL-CR del Gobierno Regional de Loreto-GOREL, creando el Consejo Regional de Turismo de Loreto –CTRL como “...la máxima instancia de coordinación y concertación entre las instituciones públicas, privadas y otros actores vinculados con el sector turismo en la Región Loreto...” (pág 05)

El objetivo del CTRL es “...contribuir al desarrollo y promoción de la actividad turística de la región para convertirla en el principal destino ecoturístico del país, y asimismo, ... fortalecer la decisión del GOREL de priorizar e impulsar el turismo como una de las actividades económicas estratégicas para reducir la pobreza en la región.” (pág 05).

El CTRL es presidido por la Dirección Regional de Comercio Exterior, Turismo y Artesanía –DIRCETURA del GOREL; la vicepresidencia es ejercida por un representante del sector privado del Consejo. El CTRL está conformado por quince instituciones :

Gobierno Regional

- Dirección Regional de Comercio Exterior, Turismo y Artesanía GOREL-DIRCETURA
- Instituto de Recursos Naturales –INRENA
- Programa de Conservación Gestión y Uso de la Diversidad Biológica de Loreto –PROCREL

Municipalidades :

- Asociación de Municipalidades de la Región Loreto –AMRELOR
- Dirección de Turismo de la Municipalidad Provincial de Maynas

Instituciones educativas, investigación

- Universidades de la Región
- Instituto de Investigaciones de la Amazonía Peruana –IIAP

Instituciones estatales

- Iperu –PROMPERU

Instituto Nacional de Cultura –INC
Policía Nacional de Turismo

Instituciones privadas

Asociación de Hoteles, Restaurante y Afines –AHORA Loreto
Asociación de Operadores de Turismo –APOTUR Capítulo Iquitos
Cámara Regional de Turismo (CARETUR) –Loreto
Comunidades Indígenas y Campesinas de Loreto
Representantes de empresas aéreas

Condiciones económicas y línea de base de demanda

En el punto A del documento “Comentarios de la Autoridad Regional” el Presidente del Gobierno Regional, Sr. Iván Vásquez Valera plantea que al año 2006 llegaron a la región Loreto 110 mil turistas, entre nacionales y extranjeros, generando ingresos aproximados de 240 millones de soles. El G.R. Loreto igualmente plantea “... nuestra meta es duplicar esa cantidad el año 2015:..”

Se define también el objetivo : “... llegar a ser el 2015 el mejor destino de ecoturismo del país...”

Lo anterior equivale a :

- Plantear y aceptar que el gasto promedio por turista (nacional o extranjero) es de S/ 2,181.8, que a un tipo de cambio de 2.90 soles por dólar, equivale a US\$ 752.34
- Si la meta al 2015 se refiere al número de turistas, entonces se define como demanda objetivo del PENTUR Loreto : 220 mil turistas.
- Si la meta se refiere a duplicar el monto de ingresos generados por los turistas, se está planteando que los turistas generen un ingreso de 480 millones de soles al año 2015.
- Relacionar el PENTUR Loreto, con el PENTUR 2008-2018 del MINCETUR, coincidiendo con el objetivo macro del turismo en la región Loreto (Ecoturismo, Turismo de Naturaleza).

Características de la región Loreto

En el punto C, el documento PERTUR Loreto 2007-2015 indica algunas datos sobre la región, los cuales se resumen :

Superficie : 368,851.95 km², que representa el 28.7% del territorio de Perú y el 48% de la Amazonía Peruana.

Clima : Bosque Húmedo Tropical.

Temperatura promedio anual : 26° C

Precipitación (lluvias) : 2,000 – 3,000 mm anuales

Límites fronterizos : Total 3,226 km

Con Colombia : 1,506 km

Con Brasil : 1,1160 km

Con Ecuador : 560 km

Población :

Habitantes : 884,144 (Censo INEI, 2005) , con una densidad de 2.40 hab.7km²

Población urbana : 54.7%, Rural : 45.3% (Censo INEI, 2005)

Pobreza Total (2006, INEI) : 66.3%

Pobreza Extrema (2006,INEI) : 33.9%

Grupos Lingüísticos : Acual, Aguarunas, Arabela, Bora, Cahuapanas, Candoshi, Capanahua, Cocama-Cocamilla, Chayahuita, Huambisas, Huitoto, Iquito, Jebero, Jíbaro, Matses, Ocaína, Omagua, Orejón, Piro, Quechua, Shapra, Secoya, Shipibo-Conibo, Ticuna, TupiGuaraní y Urarinas

Organización política : 07 provincias y 51 distritos

Capital de región : Iquitos, a una altura de 120 mts snm

Recursos potenciales : Petróleo, Madera, Oro aluvial, Ictiológico, Hidrológicos, Biodiversidad (Flora y Fauna diversa).

Areas Naturales Protegidas (2007) :

1. Reserva Nacional Pacaya Samiria
2. Zona Reservada Santiago Comaina
3. Zona Reservada del Pucacuro
4. Reserva Nacional Allpahuayo Mishana
5. Zona Reservada Güeppi
6. Reserva Comunal Tamshiyacu Tahuayo
7. Zona Reservada Sierra del Divisor
8. Parque Nacional Cordillera Azul

Río Amazonas

- Fue “descubierto” por Francisco de Orellana (español) el año 1542,
- Contiene la 1/5 del agua dulce del planeta
- Profundidad promedio : 50 mts y ancho que varía entre 4 y 6 km.
- Se origina en las faldas del nevado Mismi (Arequipa) y tiene entre 6,762 y 7,062 km, con lo que se convierte en el río más largo del mundo ya que el Nilo (Egipto) tiene 6,695 km.
- Cruza territorios de Perú, Colombia, Brasil.
- Toda la fauna de la selva húmeda tropical americana está alrededor del Amazonas. En esta selva ecuatorial existen 4,000 especies de mariposas, más de 3,000 variedades de peces, 1,700 tipos de aves y el 20% de las especies de monos del planeta Tierra.

Creación y planteamiento de gestión del PERTUR

El punto D. Introducción del PERTUR, se refiere a los antecedentes de la elaboración del documento y su relación con PENTUR del MINCETUR.

El PERTUR se ha elaborado en reuniones de trabajo entre los miembros del CRTL, consultas a instituciones vinculadas al desarrollo del sector turismo y recoge también aporte de representantes del sector público y privado regional y nacional. El documento fue validado y aprobado el 24 de agosto del 2007, por un amplio consenso en el CRTL.

El documento destaca “...el hecho que ocho regiones hayan ratificado por unanimidad ante el MINCETUR-PENTUR la necesidad de unificar la Zona Turística I (Tumbes y Piura) y la Zona Turística II (Lambayeque, La Libertad, Cajamarca, Amazonas, San Martín y Loreto), para conformar la Zona Noramazónica de Turismo...(lo cual obliga) ... a la región Loreto y a todas las regiones que componen la Zona Noramazónica a trabajar en conjunto y de manera inteligente con el fin de producir en ellos, en una lógica de mercado, gran escala e impactos en los principales mercados emisores de turismo” (pág 07)

En el contexto anterior se plantea que el PERTUR 2007-2015 “...preparará a la Región Loreto para aprovechar las oportunidades del mercado y la sinergia que producen los proyectos turísticos de envergadura macroregional, nacional e internacional...”

Los proyectos a los que se refiere el párrafo anterior son :

1. Corredor Vial Bioceánico entre Perú y Brasil “...que dinamizará el turismo y el comercio desde Piura y Lambayeque hasta Yurimaguas, Iquitos y Manaos”
2. Creación de la Organización de Gestión de Destino –OGD de la Zona Noramazónica, “... que facilitará la articulación de esfuerzos para generar impacto en los mercados”
3. Plan Turístico del Organización del Tratado de Cooperación Amazónica –OTCA, “...que tiene como objetivo posicionar la amazonía en el mundo”
4. Desarrollo de rutas turísticas binacionales Perú-Ecuador, promovidas por el Comité Técnico Binacional –CTB Perú-Ecuador
5. Proyectos de desarrollo de infraestructura, promoción y otros, que implementen MINCETUR y PROMPERU
6. “Proyectos con impacto en el desarrollo del turismo promovidos por ONGs y la Cooperación Internacional, entre otros” (pág 08)

Las actividades “...de alto impacto en el corto y mediano plazo” señaladas en el PERTUR Loreto significan una inversión aproximada de US\$ 15 millones “... para sentar las bases del desarrollo del turismo regional...”.(pág08).

Para la implementación del PERTUR Loreto, el CRTL “...solicitará a los Gobiernos Nacional, Regional y Locales, al sector privado y a otras organizaciones interesadas en el desarrollo del turismo que consideren la implementación de las actividades dentro de sus prioridades de financiamiento en el período 2007-2015...” (pág 08)

Llama la atención que el documento plantee (pág 08) que “...es clave dotar al CTRL y a las entidades rectoras del sector en la región, como la DIRCTERA, de un equipo de

profesionales con capacidad de gestión, de formular los proyectos de inversión acorde a las normas y principios de transparencia y eficiencia, y de monitorear y evaluar los avances y metas logradas”

Evolución del turismo (mundo, Perú y Loreto)

En el punto E del documento se realiza una apretada revisión de la Evolución del Turismo, en el mundo, en Perú y en Loreto, cuyos aspectos resaltantes se indican a continuación.

Turismo en el mundo, en base a información de OMT

El turismo se ha consolidado como principal actividad económica en muchos países

El turismo es un sector de rápido crecimiento en ingresos, divisas y generación de empleo

El turismo es un instrumento fundamental en la superación de la pobreza, cuando se realiza en forma sostenible y equilibrada

El turismo muestra tendencias mundiales de crecimientos constante en las próximas décadas, a pesar de la caída temporal por el 11-set-2001.

Las actividades del turismo tienen comportamientos desiguales :

Turismo de sol y playa, está bajando

Turismo especializado que requieren alto nivel de interpretación están creciendo.

(Estudios indican que el turista (2007) quiere un programa activo e interactivo con alto nivel de interpretación y tiene menos interés en relajarse en el hotel)

El turista de hoy está cada día más especializado y requiere paquetes más personalizados

Los países deben elaborar estrategias que lleven a capitalizar las características que los hagan atractivos ante el turista.

Es muy importante llevar a cabo acciones planeadas y controladas para evitar que el turismo resulte nocivo en aspectos como el impacto sobre ecosistemas frágiles (bosque húmedo tropical, por ejemplo) y la transformación no deseada de destinos culturales (contaminación cultural -pérdida de personalidad cultural, aculturación de grupos nativos-, contaminación de medio ambiente, entre otros)

Turismo en Perú.

El año 2006, según información del BCRP el turismo ha generado divisas por US\$ 1,5876 millones, siendo superado sólo por las exportaciones de minerales (US\$ 14,716 millones) y Petróleo (US\$ 1,712 millones)

MINCETUR señala que el año 2006 llegaron aproximadamente 1'635 mil turistas extranjeros y tuvieron un gasto promedio, a nivel nacional, de **US\$ 970** por turista.

Turismo en Loreto.

Visitantes 2006 en región Loreto : 108,203, de los cuales 70,233 fueron nacionales (64.91%) y 37,970 extranjeros (35.09%).

El mayor número de visitantes procede de Perú (Lima y Loreto).
Los visitantes extranjeros crecen desde el año 2000 al 2006.
Perfil de Turista (Nacional y Extranjero), PROMPERU 2005, en Loreto :

Tiempo promedio de permanencia : 6 noches por visitante
Gasto promedio por visitante nacional : S/ 392 por día
Gasto promedio por visitante extranjero : US\$ 110 por día (incluye pasaje aéreo)

El CRTL estima que los ingresos directos generados en el 2006 por los turistas (nacionales y extranjeros) ha sido de S/ 244 millones que incluye : Transporte, Hospedaje, Alimentación y otros gastos menores. La estimación se realizó tomando en cuenta : promedio de noches de permanencia, gasto promedio diario, número de visitantes extranjeros y nacionales.

CRTL también estima que por cada 14 turistas extranjeros se genera en Iquitos un impacto de US\$ 10,000 en divisas y 4 empleos directos

No existe al 2007, una fuente de información que desagregue el 71% de servicios de la estructura del PBI regional, para tener una mejor idea de la contribución del turismo a la región Loreto, cuyo PBI 2006 llegó a US\$ 2,457 millones, que significa el 3.1% del PBI de Perú (US\$ 78,432 millones).

[Tendencias del Ecoturismo. Perú y mundo.](#)

La mayoría de fuentes de estudio de turismo estiman que el segmento de ecoturismo tendrá un crecimiento sostenible en los siguientes años. Según la OMT, el Ecoturismo es un turismo en espacios con baja intervención humana, que debe contribuir a la protección de la naturaleza y al bienestar de las poblaciones locales, minimizando los efectos negativos. De manera semejante, el Turismo de Naturaleza es aquel en que la motivación es la observación y apreciación de la naturaleza, así como de las culturas tradicionales; en este caso no importa si el efecto es positivo o negativo.

Los principales mercados emisores para Ecoturismo son Canadá, Estados Unidos y Europa (Alemania, España, Francia, Italia y Reino Unido), los cuales tienen como destinos preferidos (en orden de importancia) :

Europa
América Latina
Asia
África
América del Norte
Australia / Oceanía.

En América Latina los destinos preferidos por los ecoturistas son :

Perú
Ecuador
Brasil
Costa Rica
México

Los ecoturistas tienen como principales motivaciones y preferencias :

- Visitasa a parques nacionales y zonas protegidas
- Contemplación de paisaje nuevos
- Apreciar la flora y fauna silvestre (Biodiversidad)
- Contacto con la población / cultura local
- Encuentros con poblaciones indígenas
- Conocer la gastronomía del lugar.

El turista de ecoturismo estadounidense muestra una fuerte preferencia por sitios de belleza natural y experiencias de culturas totalmente distintas, antes de conocer grandes ciudades.

Estudio de PROMPERU, 2005, sobre el perfil del turista extranjero que visita Perú indica que el 52% realizó turismo de naturaleza comprendiendo ello : observación de la flora y fauna, visita a zonas naturales y paseos en ríos, lagos y lagunas.

El Perfil del Turista de Naturaleza, PROMPERU, 2005, elaborado en base a visitas de 4 zonas naturales (Manú, Tambopata, Parque Nacional Huascarán y Paracas), Perú dispone de áreas naturales protegidas que reúnen una gran biodiversidad y variedad de ecosistemas que permiten un producto diversificado para el Turismo de Naturaleza.

Estudios sobre destinos de turistas extranjeros indican que las áreas visitadas por turistas de Naturaleza-Aventura en Perú son : Valle Sagrado-Caminos del Inca; Iquitos; Puerto Maldonado; Paracas, Huaraz, Colca y Manú.

El medio informativo por excelencia al que recurren los Turistas de Naturaleza es Internet.

El perfil del Turista extranjero que visita Loreto, elaborado por PROMPERU, 2005, señala que el 96% realiza actividades de naturaleza; el 66% de culturas vivas y el 63% realiza actividades en la ciudad.

Para identificar los destinos que compiten con Loreto a nivel internacional en Turismo de Naturaleza, el Grupo Regional Técnico de Turismo Sostenible de Loreto ha efectuado una evaluación de la competitividad en base a los siguientes factores :

- Conectividad desde los principales mercados emisores
- Oferta natural (Áreas Naturales Protegidas, Fauna, Aves, Flora, Pesca, Aventura)
- Infraestructura turística
- Atención de los Recursos Humanos
- Promoción
- Costo

Los destinos que compiten con la Región Loreto en Turismo de Naturaleza son, en orden de importancia :

- Costa Rica . Muy Competitivo

- Tailandia. Muy Competitivo
- Kenya. Muy Competitivo
- Coca, Ecuador. Muy Competitivo
- Chile. Promedio Competitivo
- Bolivia. Poco Competitivo
- En Perú, Puerto Maldonado es Muy Competitivo

Loreto es considerado en un lugar intermedio entre Promedio Competitivo y Poco Competitivo. Es decir que como destino Turístico de Naturaleza, Loreto está por debajo del promedio de competitividad.

Ventajas principales del Turismo de Naturaleza en la región Loreto, adicionales a lo señalado anteriormente :

- Existencia de especies únicas para la región; por ejemplo delfines de río y especialmente el delfín rosado.
- Especies nuevas para la ciencia, como algunas aves en las Reservas
- Cercanía a las islas del río Amazonas, habitat que no se encuentra en otro lugar
- Reserva Allpahuayo Mishana permite pernoctar en la ciudad y disfrutar de vivencias urbanas y naturales, por que está muy cerca de la ciudad de Iquitos.
- Conectividad con el Corredor Turístico Noramazónico
- Posibilidad de combinar turismo de naturaleza con visitas a comunidades nativas
- Infraestructura turística diversa con Albergues, Puentes colgantes, Torres de observación, etc.

Análisis FODA

El Análisis Foda del PERTUR ocupa el punto F del documento y consiste en :

Fortalezas

- a. En Perú el turismo es la tercera actividad más importante en generación de divisas, y en Loreto el sector servicios tiene el aporte más importante del PBI Regional (71%), entre ellos se encuentra la actividad turística que en el 2006 se estima ha generado ingresos por S/ 244 millones.
- b. La Región Loreto posee extraordinarios recursos turísticos, su riqueza natural y cultural presenta significativas ventajas atractivas para los visitantes extranjeros
- c. Un atractivo muy importante y sin igual en los destinos de naturaleza en el mundo es la ciudad amazónica de Iquitos con la calidez de su gente, que da la posibilidad de combinar y ofrecer distintas modalidades de turismo para las diferentes exigencias de los mercados.
- d. Si agradable clima varía entre 22° C y 30° C , y las precipitaciones pluviales no son con mucha frecuencia, es decir no hay una estacionalidad marcada. La temporada de turismo es “larga”, se extiende por todo el año, mientras que en Madre de Dios y Manú (y otras regiones amazónicas y tropicales en general) las condiciones climáticas no son favorables durante los meses de noviembre a abril, pues llueve frecuentemente.

- e. Cuenta con un aeropuerto de nivel internacional en Iquitos, uno de nivel nacional en Yurimaguas y 13 aeródromos ubicados en lugares estratégicos de la región. Asimismo cuenta con 2 puertos, Iquitos y Yurimaguas; 7 embarcaderos ubicados en las provincias de Maynas, Alto Amazonas, Ucayali, Requena y Loreto; y 27 atracaderos en distintas provincias de la región. Su actual infraestructura de conectividad, con algunas obras de mejoramiento ayudaría a articular la áreas y ejes de influencia en la región.
- f. Al 2006 la infraestructura turística de la provincia de Maynas contaba con aproximadamente 319 empresas registradas vinculadas con el sector, correspondiente a establecimientos de hospedaje 131 empresas (41%), 110 restaurantes (34%) y 74 agencias de viajes y turismo (23%), siendo las empresas de transporte turístico fluvial la de menor incidencia, con 4 empresas.
- g. Se cuenta con centros de información turística (iPERÚ), de formación turística (universidades, institutos tecnológicos, escuelas de turismo y de idiomas), policía de turismo e infraestructura vial.
- h. Algo trascendental es el compromiso político al más alto nivel en la región; aún cuando el Acuerdo Nacional vigente, suscrito en julio del 2002, no contempla al Turismo como Política de Estado, en Loreto, la actividad turística ha sido declarada por el Gobierno Regional (2007-2010), como uno de los cuatro ejes de desarrollo económico y social, estratégicos para Loreto.
- i. Se ha conformado recientemente el Consejo Regional de Turismo de Loreto – CTRL, un espacio público privado de coordinación y consenso, con la finalidad de tener una visión de desarrollo compartida y de trabajo conjunto con el Gobierno Regional, con los Gobiernos Locales, con el sector privado y la comunidad, para incrementar la probabilidad de lograr ser un destino ecoturístico líder en Perú.
- j. El Gobierno Regional y la CTRL, a través de una comisión de trabajo, está fomentando vuelos interregionales para completar e integrar una oferta turística diversificada, atractiva y con una conectividad accesible y multimodal.

Oportunidades.

- a. En la última década, el ecoturismo ha demostrado una tendencia creciente en Perú y el mundo, y se estima que esta tendencia continuará en los próximos años; lo cual demuestra el interés de los mercados emisores de turistas en temas relacionados con el medio ambiente, cultura y naturaleza. Existen nichos muy atractivos en el mercado de ecoturismo y en permanente crecimiento, por ejemplo, la observación de aves, pesca, shamanismo, cultura, etc, sobre las cuales Loreto ofrece ventajas.
- b. Los problemas de capacidad de carga que aquejan a los principales destinos turísticos de Perú, ubicados en el sur, debido a una alta demanda de los turistas, puede ser aprovechado para atraer turistas a un destino único como el que ofrece la Región Loreto.
- c. Loreto tiene la posibilidad de beneficiarse de su cercanía a atractivos del Circuito Turístico Noramazónico y de las islas Galápagos.
- d. Iquitos tiene un excelente potencial para que sea considerado por las empresas y los inversionistas en un Hub, es decir en el centro neurálgico en la amazonía, del turismo y otras actividades económicas importantes para el desarrollo de la región.
- e. Se puede aprovechar la sinergia que produce el desarrollo del Corredor Vial Bioceánico, que conectaría vía terrestre a Lambayeque y Piura con Yurimaguas e Iquitos.

- f. Se ha levantado la restricción de vuelos diurnos a la ciudad de Iquitos y existe interés de efectuar vuelos interregionales desde Chiclayo, Piura, Cajamarca, Amazonas, Tarapoto y Cusco; y vuelos internacionales Miami - Iquitos.
- g. Inversionistas están mostrando interés en Loreto como destino turístico, en ese sentido, existe un interés real de un Operador Turístico Internacional para empezar a operar con cruceros a mediados del 2008 y conectarse con vuelos internacionales Miami – Iquitos.
- h. Reconocimiento internacional de la Amazonía, serio interés de la Organización del Tratado de Cooperación Amazónica –OTCA, para desarrollar una marca amazónica que posicione a la amazonía en el mundo.
- i. Existe la posibilidad de denominar al Río Amazonas como una de las 7 maravillas de la naturaleza.

Debilidades.

- a. Actualmente los atractivos turísticos que la región ofrece tienen una escasa o maltratada biodiversidad. Asimismo los recursos con alto potencial turístico no cuentan con infraestructura turística y tienen una constante amenaza de la industria maderera y la expansión agrícola. Todos estos problemas se profundizan por la ausencia de un manejo responsable de las áreas naturales para alcanzar un equilibrio sostenible entre lo ecológico, cultural y económico.
- b. Existe una insuficiente conectividad que hace que una visita al destino sea poco atractiva para un turista. La actual conectividad tiene un costo elevado por que se pierde tiempo en las conexiones y en los traslados por las grandes distancias, y porque falta un adecuado mantenimiento de las vías de acceso en los atractivos y entre centros poblados, estos problemas se acentúan por que no existe una calidad con estándar internacional en su infraestructura portuaria y en los servicios aéreos y fluviales ofertados.
- c. En Iquitos, principal ciudad de arribos de los visitantes, existe un elevado nivel de contaminación ambiental, acústica y visual por la falta de un adecuado servicio de limpieza en zonas de alta concentración comercial, por el ruido molesto que causan las motos y mototaxis, por tener un ornato desordenado en las zonas comerciales, y por que el transporte urbano es caótico, produciendo todo ello desagrado e insatisfacción en los visitantes.
- d. Los recursos económicos son escasos, a la que se agrega una débil coordinación entre los principales actores para lograr un manejo gerencial del turismo, especialmente en la “promoción” en los principales mercados emisores nacional e internacional, donde se privilegie las decisiones en función a lo que requiere el mercado para incrementar el número de arribos y días promedio de permanencia de los visitantes.
- e. No se cuenta con un instrumento de gestión territorial regional para el turismo, que permita visualizar la distribución y diversidad de los recursos turísticos, evaluar su potencial y priorizar su desarrollo para promocionarlos en los principales mercados emisores de turistas. El estudio incluye a la ciudad de Iquitos como atractivo turístico.
- f. El bajo nivel educativo y la falta de conciencia turística en la mayoría de la población debilita una participación más activa en favor del desarrollo turístico en la región.
- g. Existen, en general, bajos niveles de calidad de servicios turísticos causado por un ausente o débil capacitación y preparación de las personas que brindan alguna clase

- de servicio turístico. Las empresas que ofrecen un servicio de calidad es aún un grupo pequeño, siendo este un factor importante a tomar en cuenta por el turista para elegir un destino.
- h. Escasas campañas para combatir el turismo sexual infantil y el comercio y consumo de especies de fauna.
 - i. No existe personal capacitado en las instituciones vinculadas directamente con el desarrollo del sector.
 - j. Existe una débil integración de los representantes del sector privado.
 - k. No se cuenta con información sobre la actuación y las contribuciones del turismo.
 - l. Escasa participación de las comunidades rurales debido a la falta de conocimiento sobre el turismo y al débil vínculo económico con las empresas turísticas.
 - m. Es necesario la ejecución de un plan de desarrollo concertado que oriente de manera integral al sector turismo.
 - n. Existen escasos servicios de información y facilitación turística (señalización, oficinas o casetas de información, guías especializados, telefonía rural, etc), los cuales son claves en el manejo de la oferta turística, y que su ausencia origina un desconocimiento de los recursos con que cuenta la región de parte de los visitantes.
 - o. No se fomenta la capacitación, formación y formalización de pequeños y micronegocios relacionados al turismo, por ejemplo, la artesanía.
 - p. No se promueven inversiones en moderna infraestructura turística, por ejemplo establecimientos de hospedaje, instalaciones para grandes eventos, etc.
 - q. No existe una institución, área o comité que maneje la imagen del sector turismo de la región.

Amenazas

- a. Débil aplicación de una política de desarrollo y promoción por parte del Gobierno Nacional en las zonas de Perú con alto potencial para desarrollar el turismo y combatir la pobreza de sus regiones, como es el caso de Loreto, haciendo lento el desarrollo que se propone lograr en el mediano y largo plazo.
- b. Para algunos turistas el destino resulta ser caro o con insuficiente infraestructura y calidad de servicios cuando lo comparan con otros destinos que compiten con similares o diferentes atractivos, por lo que optan no visitar Loreto.
- c. Las protestas sociales afectan la llegada de turistas
- d. No existen normas o incentivos nacionales que promuevan las inversiones y el desarrollo del turismo regional .
- e. En Iquitos hay inseguridad, delincuencia y falsos cambistas en las principales zonas de concentración de turistas
- f. La explotación de hidrocarburos y la tala indiscriminada de madera contaminan y depredan las reservas naturales y su biodiversidad, respectivamente. Se necesita, por parte de las autoridades, un mayor control del cumplimiento de las normas.

A continuación se transcriben la visión del turismo en Loreto al 2015, misión de PERTUR, valores fundamentales y objetivo general de PERTUR Loreto.

Visión del Turismo en Loreto al 2015

“La Región Loreto está posicionada como el principal destino de ecoturismo de Perú en el mercado nacional y en los mercados emisores internacionales priorizados, traajando en alianza con los Gobiernos Regional y Locales, el sector privado, la sociedad civil

organizada y la comunidad en general, adoptando las mejores prácticas de gestión Estratégica, de marketing, de sostenibilidad y de manejo y protección ambiental.

Loreto se posiciona como principal destino de ecoturismo por que :

- Ofrece a los visitantes una única e inolvidable experiencia de apreciar y entender su amplia y diversa gama de recursos naturales y culturales, entorno al río Amazonas.
- Hace positivas contribuciones a la comunidad local e indígena y a la conservación de sus recursos naturales y culturales, a través del establecimiento de relaciones de trabajo positivas entre todos los actores claves y de la adopción de las mejores prácticas de gestión estratégica, de marketing, de manejo y protección ambiental”.

Misión del PERTUR

“Proveer, de manera concertada, los lineamientos para planear, dirigir, normar, desarrollar y promocionar la actividad turística de la Región Loreto, con el fin de lograr que el destino sea competitivo, sostenible e inclusivo, y favorecer las inversiones, la generación de ingresos y empleos, y la mejora de la calidad de vida de la población”.

Valores Fundamentales

“Las personas e instituciones comprendidas en el desarrollo del PERTUR Loreto se comprometen a actuar de acuerdo a los siguientes valores :

La dignidad de las personas; trabajan para que sea respetada la dignidad de las personas de toda edad, sexo, raza, posición social y política.

La solidaridad; buscan construir una sociedad regional más solidaria, en donde las organizaciones e instituciones públicas o privadas, así como los ciudadanos, se comprometen con la solución de los problemas colectivos y de las zonas más pobres.

El respeto a la diversidad; trabajan para que las mujeres y varones tengan los mismos derechos y participen cotidianamente en las organizaciones de la sociedad y del estado. Respeten las creencias de la población, las expresiones culturales, las formas de pensar de los diferentes grupos sociales y, apoyan la conservación y protección de los recursos naturales.

La democracia como conducta institucional; buscan ser tolerantes con la opinión ajena, que exista libertad de pensamiento y expresión. Trabajan para que las instituciones organizadas participen en las decisiones relacionadas con el destino de la actividad turística de la Región.

Objetivo General del PERTUR Loreto.

Al 2010 se han sentado las bases para que la Región Loreto se posicione en el mercado nacional y en los mercados internacionales priorizados. El turismo receptivo crece a n ritmo de 20% anual en la cantidad de arribos y en 35% anual en la cantidad de ingresos que genera.

Al 2015 la Región Loreto es considerada principal destino ecoturístico de Perú y recibe aproximadamente 150 mil extranjeros al año.

Objetivos específicos y actividades.

Objetivo 1

Mejorar la calidad de los atractivos turísticos de naturaleza ofrecidos en la región Loreto, para convertirlos en destinos ecoturísticos competitivos y sostenibles.

Estrategia

Elevar la calidad de los actuales atractivos turísticos naturales y de las áreas con potencial turístico, a través de una mayor conservación, educación ambiental e involucrando a las comunidades. Así mismo, fortalecer las capacidad de los involucrados en los servicios ecoturísticos y desarrollando productos ecoturísticos competitivos y sostenibles, de la siguiente manera :

- Creando reservas turísticas en las áreas con mayor potencial turístico, donde se ubica la mayor infraestructura turística actual (albergues), con facultades de la DIRCETURA.
- Reorientando los planes maestros y de uso turístico de las reservas Pacaya – Samiria, Cordillera Azul y otras para facilitar mayor acceso y facilidades de inversiones turísticas.
- Capacitando a las comunidades cercanas a las áreas con servicios turísticos, específicamente en guiado, cocina, trato al turista y gestión de micronegocios.
- Fomentando alianzas entre las empresas privadas y comunidades para realizar acciones de conservación y protección de los recursos naturales, y para implementar negocios de mutuo beneficio.
- Impulsando acciones para combatir la caza indiscriminada y el comercio ilegal de flora y fauna silvestre en restaurantes o lugares turísticos. Ejemplo : mercado de Belén, Bellavista-Nanay, entre otros.
- Promoviendo la inclusión de temas ecoturísticos en las Instituciones Educativas.

Indicadores y metas.

Al 2012 se habrán creado 4 reservas turísticas que reúnen las condiciones necesarias para realizar actividades de ecoturismo.

Al 2015 en la región Loreto, la fauna y la flora se han recuperado en las áreas de mayor flujo turístico, se cuenta además con la presencia de pobladores locales involucrados en esta actividad.

Actividades o Programas

El Objetivo 1 comprende 9 actividades por un monto de US\$ 2'052,000
Este objetivo es el segundo en consumo de recursos económicos.

Objetivo 2

Desarrollar una oferta turística competitiva y sostenible, con eficientes servicios portuarios y fluviales, con una ciudad de Iquitos atractiva y con conectividad aérea internacional y nacional.

Estrategia

- Desarrollar eficientes servicios portuarios y fluviales que respondan a las necesidades del mercado.
- Realizar una adecuada conectividad aérea internacional y nacional desde las regiones de la Zona Noramazónica y Cusco, y hacia Iquitos.
- Implementar en la ciudad de Iquitos un Plan de ordenamiento, embellecimiento y de promoción de negocios turísticos.
- Integrar y alinear planes sub-regionales y municipales de desarrollo turístico.

Indicadores y metas

Al finalizar el 2010, la región contará con infraestructura y servicios portuarios y fluviales adecuados para el turismo, en Iquitos y en los principales atractivos turísticos.

Al finalizar el 2012, la región Loreto contará cada semana con tres vuelos internacionales Miami-Iquitos y/o Europa-Iquitos, con servicios aéreo regular Iquitos-Cusco, Iquitos – Zona Noramazónica de turismo y al interior de la región Loreto.

Al finalizar el 2010, la ciudad de Iquitos es ordenada en el transporte, ornato, limpieza y seguridad, y cuenta con un casco urbano turístico embellecido y con negocios turísticos.

Actividades o Programas

El Objetivo 2 tiene un monto de US\$ 9,150,000, distribuidos en 12 actividades. Es el objetivo con mayores recursos económicos.

Objetivo 3

Desarrollar productos turísticos y buscando la satisfacción de nichos de mercado como turismo cultural (shamanismo, rural comunal, con comunidades nativas), turismo de aventura (deporte en la selva, pesca deportiva) y otros emergentes.

Estrategia

- Agregar a la oferta turística de Loreto productos adicionales de alta calidad y de responsabilidad social
- Responder a los nichos emergentes de turismo

Indicadores y metas

Al 2012 lograr integrar por lo menos 2 productos adicionales complementarios a los productos existentes. Incrementar en un 10% el número de turistas extranjeros.

Actividades o Programas

El Objetivo 3 tiene un requerimiento por US\$ 515,000, para cinco actividades

Objetivo 4

Desarrollar una conciencia turística, respetando su identidad regional, que se refleje en un buen trato al visitantes, en un entorno limpio, ordenado y seguro, e impulse las buenas prácticas de los servicios turístico.

Estrategia

- Desarrollar actividades para fortalecer la conciencia turística regional.
- Incorporar contenidos turísticos sostenibles en el sistema curricular de la educación básica regular y superior para afianzar la identidad regional y elevar el sentimiento de orgullo de su legado natural y cultural.
- Difundir buenas prácticas de turismo para que sean adoptadas por las instituciones públicas y las empresas privadas del sector.
- Incrementar la seguridad y protección al visitante en zonas de riesgo.

Indicadores y metas

Al finalizar el año 2015 gran parte de la población de la ciudad de Iquitos y de los que viven en los atractivos turísticos, habrán contribuido al logro de un entorno seguro, limpio y ordenado, y se caracterizarán por el buen trato brindado a los visitantes y estarán orgullosos de su patrimonio natural y cultural.

Cada año se desarrollará como mínimo siete programas de capacitación y orientación a la población objetivo que tiene trato directo con los visitantes.

Cada año se desarrollará como mínimo tres campañas de sensibilización para combatir el turismo sexual infantil y adolescente.

Actividades o Programas

Este objetivo comprende 6 actividades, con requerimientos económicos de US\$ 270,000

Objetivo 5

Desarrollar la artesanía regional como una actividad complementaria al turismo, para generar empleos y mejorar los ingresos de los pobladores

Estrategia

- Seleccionar líneas de Artesanía y merchandising, de calidad y con motivos amazónicos, atractivos para el turista.
- Capacitar a los artesanos en la manufactura de artesanías y merchandising, y gestión de micronegocios.
- Desarrollar mercados a nivel regional, nacional e internacional.

Indicadores y metas

Al 2011 se logran cuatro líneas de bandera de artesanía y aumentan los gastos por día de los turistas en 20%.

Actividades o Programas

El Objetivo 5 comprende una sola actividad con un presupuesto de US\$ 45,000.

Objetivo 6

Incrementar de manera sostenida la demanda del turismo nacional y extranjero, reflejándose en una mayor cantidad de arribos, mayor tiempo de estadía y mayor gasto de los visitantes.

Estrategia

- Posicionar a la región Loreto como destino de ecoturismo preferido del país.
- Articular esfuerzos con los Consejos Regionales de Turismo para participar en actividades de promoción del Corredor Turístico Noramazónico.
- Buscar acuerdos de cooperación con PROMPERU y otras organizaciones para producir un trabajo conjunto, y apalancar esfuerzos que logren una mayor escala e impacto en los mercados emisores priorizados.
- Realizar actividades de promoción directa al consumidor final y a los operadores turísticos mediante diversos canales de distribución : ferias nacionales e internacionales, workshops, fam trips, press tours, seminarios, festivales de culturas vivas, y publicaciones en revistas, radio, tv, Internet.
- Implementar un portal web y fortalecer el uso de Internet como medio de información y difusión del turismo en la Región Loreto.
- Construir y posicionar una marca turística que se refiera al “Río Amazonas-Iquitos. PERU” en los mercados priorizados, aprovechando el apalancamiento de esfuerzos con la marca de la zona noramazónica y de la amazonía internacional (OTCA).
- Lograr la nominación de Río Amazonas a las 7 maravillas naturales del mundo.

Indicadores y metas

A partir del 2008 las actividades relacionadas con el mercado turístico son guiadas por una estrategia de marketing que recoge los requerimientos de los turistas. A partir del 2009 se estima un incremento promedio anual del 20% de la cantidad de arribos extranjeros con un mayor gasto y días de permanencia.

Al 2012 se han sentado las bases para posicionar a la Región en el mercado nacional y en los mercados internacionales priorizados.

Al finalizar el 2015 la región Loreto ha promocionado y posicionado, en los mercados priorizados, seis productos turísticos competitivos y sostenibles.

Actividades o Programas

El Objetivo 6 tiene ocho actividades y un requerimiento estimado de US\$ 972,000, siendo el tercer monto económico del PERTUR Loreto.

Objetivo 7

Impulsar el fortalecimiento de las instituciones vinculadas con la actividad turística para lograr una mayor capacidad de gestión y competitividad del sector.

Estrategia

- Reestructurar y dotar de los recursos y condiciones necesarias a la DIRCETURA para mejorar su capacidad de gestión en turismo.
- Implementar una Unidad que formule los proyectos del presente Plan, monitoree y evalúe los avances y metas.
- Fortalecer institucionalmente al CRTL para dotarle capacidad de consenso y de gestión
- Fortalecer a las organizaciones del sector privado a fin de que impulsen la competitividad y sostenibilidad turística entre sus miembros, el cual será complementado con una certificación o sello de calidad única.
- Desarrollar y brindar adecuada información a la toma de decisiones del sector público y privado de turismo, y a la promoción de inversiones.

Indicadores y metas

Al finalizar el 2012 las organizaciones del sector turismo se encontrarán trabajando en consenso y contarán con capacidad de gestión para impulsar la competitividad y sostenibilidad del sector.

Cada año se desarrollará como mínimo trece programas de capacitación dirigidos a líderes empresariales y al personal vinculado a la actividad turística.

Actividades o Programas

El Objetivo 7 tiene requerimientos económicos por US\$ 450,000, distribuidos en ocho actividades.

12.1. Resumen de Indicadores y metas de PERTUR Loreto 2007-2015

El monto total presupuestado en el documento de PERTUR Loreto 2007-2015, para las 49 actividades, es de US\$ 13'454,000, en un horizonte de 8 años, de los cuales han transcurrido 2.5 años. Rápidamente se verán algunos temas del plan.

Indicadores y Metas

El período de planeamiento de PERTUR Loreto tiene como hitos los señalados en el **Cuadro 12.1.1**

Cuadro Nro. 12.1.1. Indicadores y Metas por Objetivos.

Objetivo	Indicadores y Metas	Situación Actual
1	Al 2012 se habrán creado 4 reservas turísticas que reúnen las condiciones necesarias para realizar actividades de ecoturismo	
	Al 2015 en la región Loreto, la fauna y la flora se han recuperado en las áreas de mayor flujo turístico, se cuenta además con la presencia de pobladores locales involucrados en esta actividad.	
2	Al finalizar el 2010, la región contará con infraestructura y servicios portuarios y fluviales adecuados para el turismo, en Iquitos y en los principales atractivos turísticos	
	Al finalizar el 2010, la ciudad de Iquitos es ordenada en el transporte, ornato, limpieza y seguridad, y cuenta con un casco urbano turístico embellecido y con negocios turísticos.	
	Al finalizar el 2012, la región Loreto contará cada semana con tres vuelos internacionales Miami-Iquitos y/o Europa-Iquitos, con servicios aéreo regular Iquitos-Cusco, Iquitos – Zona Noramazónica de turismo y al interior de la región Loreto	
3	Al 2012 lograr integrar por lo menos 2 productos adicionales complementarios a los productos existentes. Incrementar en un 10% el número de turistas extranjeros.	
4	Cada año se desarrollará como mínimo siete programas de capacitación y orientación a la población objetivo que tiene trato directo con los visitantes.	
	Cada año se desarrollará como mínimo tres campañas de sensibilización para combatir el turismo sexual infantil y adolescente.	
	Al finalizar el año 2015 gran parte de la población de la ciudad de Iquitos y de los que viven en los atractivos turísticos, habrán contribuido al logro de un entorno seguro, limpio y ordenado, y se caracterizarán por el buen trato brindado a los visitantes y estarán orgullosos de su patrimonio natural y cultural.	
5	Al 2011 se logran cuatro líneas de bandera de artesanía y aumentan los gastos por día de los turistas en 20%.	
6	A partir del 2008 las actividades relacionadas con el mercado turístico son guiadas por una estrategia de marketing que recoge los requerimientos de los turistas. A partir del 2009 se estima un incremento promedio anual del 20% de la cantidad de arribos extranjeros con un mayor gasto y días de permanencia	
	Al 2012 se han sentado las bases para posicionar a la Región en el mercado nacional y en los mercados internacionales priorizados.	
	Al finalizar el 2015 la región Loreto ha promocionado y posicionado, en los mercados priorizados, seis productos turísticos competitivos y sostenibles.	
7	Al finalizar el 2012 las organizaciones del sector turismo se encontrarán trabajando en consenso y contarán con capacidad de gestión para impulsar la competitividad y sostenibilidad del sector	
	Cada año se desarrollará como mínimo trece programas de capacitación dirigidos a líderes empresariales y al personal vinculado a la actividad turística	

Fuente : PERTUR Loreto 2007-2015

Elaboración propia

Son destacables cuatro indicadores que se han debido cumplir al 2010 y corresponden a los Objetivos 04, 06 y 07

1. Objetivo 06.

“A partir del 2008 las actividades relacionadas con el mercado turístico son guiadas por una estrategia de marketing que recoge los requerimientos de los turistas. A partir del 2009 se estima un incremento promedio anual del 20% de la cantidad de arribos extranjeros con un mayor gasto y días de permanencia”.

De acuerdo a este objetivo el año 2010 se espera un incremento de 20% de arribos extranjeros, con un mayor gasto por turista y con mayores días de permanencia. De no obtenerse lo señalado, el plan no sería exitoso.

Que la estrategia de marketing utilizada a partir del año 2008 esté basado en los requerimientos de los turistas, es algo que deberá probarse

2. Objetivo 4, tiene dos acciones que deberían haberse llevado a cabo

“Cada año se desarrollará como mínimo siete programas de capacitación y orientación a la población objetivo que tiene trato directo con los visitantes”.

Este indicador señala que desde 2008 a junio 2009 se deberían haber desarrollado 14 y más programas. De no hacerlo, el plan no estaría cumpliéndose.

Objetivo 4

“Cada año se desarrollará como mínimo tres campañas de sensibilización para combatir el turismo sexual infantil y adolescente”.

A junio 2010 deberían haberse desarrollado más de 06 campañas de sensibilización. Es un asunto a identificar.

3. Objetivo 02

“Al finalizar el 2010, la región contará con infraestructura y servicios portuarios y fluviales adecuados para el turismo, en Iquitos y en los principales atractivos turísticos”

Al cierre 2010 deberán estar operando la infraestructura señalada en el indicador. Si ello no ocurre, el plan estaría siendo tergiversado.

Adicionalmente, respecto al PERTUR Loreto caben también otras puntualizaciones, que a continuación se resumen.

12.2. Condiciones económicas y línea de base de demanda

a. Plantear y aceptar que el gasto promedio por turista (nacional o extranjero) es de S/ 2,181.8, que a un tipo de cambio de 3.13 soles por dólar (BCRP, 2007) equivale a US\$ 697.06

b. Si la meta al 2015 se refiere al número de turistas, entonces se define como demanda objetivo del PERTUR Loreto : 220 mil turistas.

Si esto es así, de acuerdo a la estadística del MINCETUR, Base de datos por regiones, el año 2004, han llegado a Loreto 212,209 turistas, lo que no puede significar otra cosa para el PERTUR 2007-2015 que : Meta cumplida, sólo que con arribos del año 2004, para un plan elaborado en 2007.

Si lo anterior no es válido y tomamos las estadísticas de DIRCETURA, evaluación 2009, veremos que el total de arribos ha sido de 346.231, de los cuales 266,631 son visitas nacionales y 79,600 extranjeros. De la misma manera que en el caso anterior esto significa, para el objetivo de mercado de PERTUR 2007-2015: Meta cumplida en número de arribos.

Cabe la observación, ya realizada en el capítulo 10, con los detalles numéricos en el Anexo 10.2, sobre la ruptura en la serie de datos de arribos de DIRCETURA que la estadística 2009 genera. Por lo anterior se han utilizado los datos de arribos por procedencia, que mantienen una tendencia coherente con los datos históricos de arribos a Loreto, de acuerdo a la base de datos de DIRCETURA.

Si la meta se refiere a duplicar el monto de ingresos generados por los turistas, se está planteando que los turistas generen un ingreso de 480 millones de soles al año 2015. Considerando el promedio de gasto por turista, se requiere de 220,000 arribos para alcanzar la meta de ingresos, cantidad de turistas que se habría cubierto con largueza, según lo que se acaba de señalar.

c. El PENTUR Loreto coincide, acepta la pertenencia de la región Loreto a LA Región Turística Nor Amazónica, Zona 2, junto con Lambayeque, La Libertad, Cajamarca, Amazonas y San Martín, tal como lo indica el PENTUR 2008-2018 del MINCETUR.

Creemos que es legítimo preguntarse si es que la región Loreto puede o no tener un enfoque diferente a lo señalado, para desarrollar el turismo, a partir de sus características singulares, como centro geográfico de la Amazonía peruana. Digamos que pensarlo como centro de iniciativas turísticas, como objetivo turístico diferenciado el turismo histórico involucrado con las culturas pre incas e inca. Consideramos esta perspectiva con posibilidades de generar ideas e iniciativas nuevas para el turismo amazónico y en particular para Loreto.

d. Existe también coincidencia entre PERTUR Loreto y PENTUR 2008-2018 en el objetivo del turismo en la región Loreto : Ecoturismo, Turismo de Naturaleza.

Este enfoque nos lleva a revisar cual ha sido el enfoque hacia el turismo que ha primado en la región o para la región Loreto. Si la idea de Ecoturismo o Turismo de Naturaleza es nueva o conlleva un enfoque diferente al que históricamente se llevó a cabo en la región Loreto y la amazonía en general, entonces aporta un horizonte diferente.

Existen elementos que permiten afirmar que en Loreto, y la amazonía en general, el turismo que se ha llevado a cabo desde que se crearon los circuitos turísticos, ha sido Turismo de Naturaleza, con destinos turísticos que permanecen : visitar a los nativos, conocer el río Amazonas, conocer las costumbres de poblaciones en condiciones de recolectores y cazadores, conocer aspectos de chamanismo particularmente con la ayahuasca, pasearse por la selva, adquirir recuerdos de artesanía de semillas y madera.

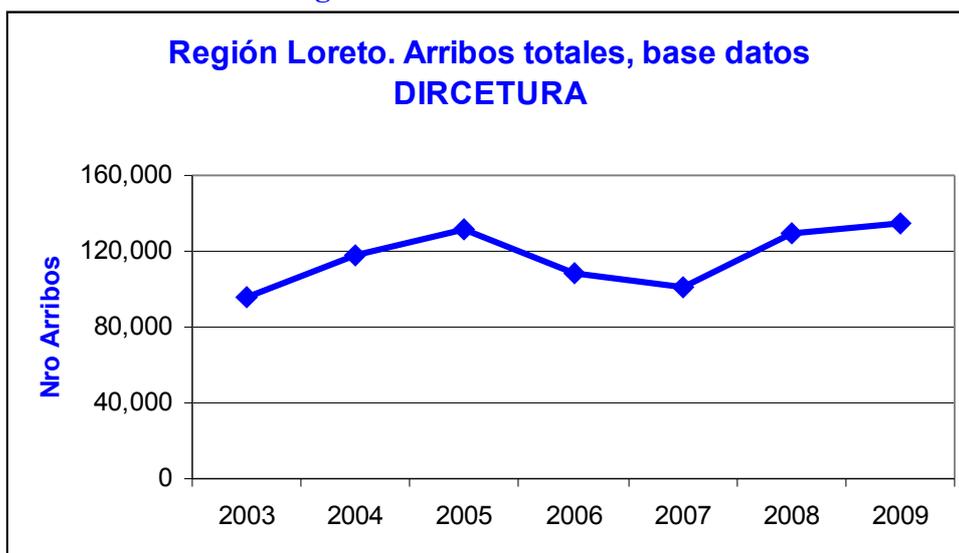
Visto de esa forma la perspectiva de Ecoturismo podría significar “hacer más de lo mismo” o “hacer mejor lo que se viene haciendo”. Es decir no existiría un cambio de enfoque, un cambio cualitativo y por tanto una perspectiva nueva para el desarrollo del turismo. Esto sin profundizar en la segmentación de oferta y demanda que se producido en estos últimos 20 años, que por otro lado se sustenta sólo en el enfoque de turismo de naturaleza.

De los dos últimos puntos tratados, se puede concluir que bien se podría intentar algo más amplio o diversificar la oferta turística en base a la percepción de los visitantes potenciales, por ejemplo. Pero eso es algo a construir por parte de los agentes económicos actuales y sobre todo potenciales, del sector turismo en la amazonía y la región Loreto en particular.

Arribos, un modelo trivial

Considerando al serie histórica de DIRCETURA del **Gráfico Nro. 12.2.1.** con datos de 2003 a 2009, se proyectan los puntos de la curva mediante regresión lineal simple.

Gráfico Nro. 12.2.1. Región Loreto. Arribos totales 2003-2009



Fuente : G.R. Loreto. DIRCETURA. Arribos
Elaboración propia

El modelo es lineal : $y = a + bx$. Los datos están en la tabla

Años	x	y	xy	x ²
2003	-3	95,792	-287376	9
2004	-2	117,385	-234770	4
2005	-1	131,468	-131468	1
2006	0	108,203	0	0
2007	1	101,395	101395	1
2008	2	129,431	258862	4
2009	3	134,911	404733	9
	0	818,585	111,376	28

El modelo resultante es

$$y = 116940.714 + 3977.714 b$$

con la cual se proyectan los datos, obteniendo :

Años	Arribos estimados
2010	132,852
2011	136,829
2012	140,807
2013	144,785
2014	148,762
2015	152,740
2016	156,718

Al 2015, fecha tope de PERTUR 2007-2015 los arribos llegan a 152.7 miles, por debajo del objetivo de 220 mil arribos.

La estimación realizada pone de manifiesto que si se deja al mercado continuar con la tendencia actual, es decir si no se produce un empuje significativo, un pushing de marketing, es posible que no se alcance la meta de 220 mil arribos planteado como objetivo de mercado en el plan.

Demanda. Una aproximación sencilla

En un trabajo de campo efectuado en Febrero 2007, se entrevistaron a 46 turistas, al azar, 12 peruanos y 34 extranjeros. **El Cuadro Nro. 12.2.1**, resume las respuestas

Cuadro Nro. 12.2.1. Resultados de sondeo de mercado.

Motivos para visitar Loreto / Iquitos

Motivos	Nacional	Extranjero	Total	Total	Nac	Ext
Conocer río Amazonas	1	1	2	4%	8%	3%
Conocer la selva	2	6	8	17%	17%	18%
Turismo, Vacaciones	6	18	24	52%	50%	53%
Trabajo, Negocios	2	1	3	7%	17%	3%
Estudios	0	1	1	2%	0%	3%
Aventura	0	1	1	2%	0%	3%
Ayahuasca	0	3	3	7%	0%	9%
Recomendación amigos	1	2	3	7%	8%	6%
Paseo por la ciudad	0	1	1	2%	0%	3%
Total	12	34	46	100%	100%	100%

Fuente : Sondeo propio. Febrero 2007.

Si bien el 21 % del total indica claramente su visita relacionada con la naturaleza, el grupo más relevante (52%) se refiere sencillamente a Vacaciones y Turismo.

Es también importante destacar que el 17% de los entrevistados nacionales señalan que su presencia se debe a trabajo, negocios, en tanto que no se identifican turistas nacionales en rubros como aventura, ayahuasca, estudios,

Si lo anterior corresponde a las razones que tienen los visitantes, el foco de turismo ecológico debe ser reajustado, tal como se comentó líneas arriba.

Es destacable la composición del turista extranjero. El **Cuadro Nro. 12.2.2**, resume la representatividad del sondeo realizado, respecto a los valores globales mostrados en capítulos anteriores respecto a son Norteamérica, Europa y Sudamérica, las área de origen de los visitantes. Aspecto relevante para las estrategias comunicacionales y de promoción del turismo hacia la región Loreto.

Cuadro Nro. 12.2.2. Procedencia de visitantes extranjeros

Edad	Suecia	España	Francia	EEUU	Inglaterra	Grecia	Argentina	Chile	Italia	Mexico	Total
20a25				1							1
26a30				2		1			1	1	5
31a35			1	1	2						4
36a40		1		2		1					4
41a45											0
45a50			2	1							3
51a55											0
m55											0
Total Hombre	0	1	3	7	2	2	0	0	1	1	17
Total Mujeres	3	2	2	4	3	0	2	1	2	0	19
20a25							1	1			2
26a30		1		1	1		1		2		6
31a35	2	1	1	1	2						7
36a40			1	2							3
41a45											0
45a50	1										1
51a55											0
m55											0
Total Extranjeros	3	3	5	11	5	2	2	1	3	1	36

Fuente : Sondeo propio. Febrero 2007.

13. Detalles de establecimientos en el mercado de turismo de la región Loreto.

Tres tipos de establecimientos se encuentran entre la oferta turística de la región : Restaurantes, Establecimientos de hospedaje y Agencias de Viaje.

Con los datos oficiales que el Gobierno Regional de Loreto - DIRCETURA, mantiene sobre estos elementos de la oferta, se revisarán el detalle de estos componentes de la oferta.

13.1. Gastronomía. Restaurantes.

Si bien en Perú, desde inicios del siglo XXI se plantea, como parte de la oferta turística, una oferta gastronómico, basada en la variedad y calidad de la cocina peruana debe señalarse que este aspecto es indesligable a cualquier oferta turística; además la gastronomía, en cifras oficiales, muestra que en la región Loreto la propuesta está sujeta a las condiciones económicas y sociales. Sería extraordinario que una región pobre tuviese una oferta de alta gama y, parece que esta excepción no se encuentra en la región Loreto.

La oferta oficial de restaurantes clasificados y categorizados es de 47 establecimientos, con una mayoría (26) del menor nivel (1tenedor).

La crema de restaurantes está formada por uno de 5 tenedores y otros 2 de 3 tenedores. Con un total de 224 sillas y que dan empleo directo a 36 trabajadores. El **Cuadro Nro. 13.1.1**, exhibe los datos de restaurantes clasificados. Si algo puede afirmarse, sin duda alguna, es que la oferta gastronómica en la región Loreto y la ciudad de Iquitos en particular, aún no es abundante. En el **Anexo 12.1** se anota el detalle de los restaurantes Clasificados.

Cuadro Nro. 13.1.1. Región Loreto. Oferta Turística. Restaurantes Clasificados

RESTAURANTES CLASIFICADOS Y CATEGORIZADOS - REGION LORETO 2010				
Categorías	Nro. Establecimientos	Nº de mesas	Nº de sillas	Nº Trabajadores
5 Tenedores	1	10	40	9
3 Tenedores	2	49	184	27
2 Tenedores	18	489	1830	178
1 Tenedor	26	486	1935	178
TOTAL	47	1034	3989	392

Fuente : G.R. Loreto. DIRCETURA. Restaurantes. Marzo 2010.
Elaboración propia

La Base de datos de DIRCETURA no tiene registrados restaurantes Clasificados en otra provincia que no sea Maynas.

Si consolidamos los restaurantes No Clasificados se genera el **Cuadro Nro. 13.1.2.**, en el que se lee que son 51, distribuidos en tres provincias (de un total de siete que conforman la región Loreto); el número de sillas es inferior a la de restaurantes Clasificados (3989). Merece destacarse que el número de trabajadores de restaurantes Clasificados (392) sea mayor que la de No Clasificados (251). El **Anexo 12.2** y también el **Anexo 12.3**, contiene el detalle de los restaurantes No Clasificados y No Categorizados en las tres provincias con datos disponibles en DIRCETURA.

Merece destacarse el alto número de sillas y de trabajadores de los establecimientos Clasificados ya que esto puede interpretarse como las mejoras o bondades del cumplimiento de las normativas, de la regularización de los negocios de acuerdo a las reglas fijadas en el sector turismo.

Se observa que en el caso de restaurantes, el Estado, sea mediante el Gobierno Regional y las Municipalidades, tiene una labor importante en el cumplimiento de la normativa turística, como parte de una oferta que cumpla estándares y forme parte de los circuitos turísticos, se gane la confianza de los visitantes y puede desplegar una oferta gastronómica adecuada y creíble.

**Cuadro Nro. 13.1.2. Región Loreto. Oferta Turística
Restaurantes No Clasificados**

RESTAURANTES NO CLASIFICADOS Y NO CATEGORIZADOS - REGION LORETO 2010				
No Categorizados	Nº	Nº Mesas	Nº sillas	Nº Trabajadores
Provincia Maynas	44	725	2837	243
Provincia Alto Amazonas	5	47	191	SD
Provincia Requena	2	14	58	8
Total	51	786	3086	251

Fuente : G. R. Loreto. DIRCETURA. Restaurantes. Marzo 2010.
Elaboración propia

13.2. Hospedajes.

Desde el **Anexo 12.4** al **Anexo 12.3**, se detallan los Hospedajes que forman la oferta oficial del sector turismo en la región Loreto, según datos de DIRCETURA. Esta oferta comprende desde hoteles 5 estrellas hasta hostales de 1 estrella y también los Albergues (**Anexo 12.8**)

Contrastando con los datos de número de hospedajes, sean hoteles, hostales o albergues, vistos en capítulos anteriores, el consolidado de datos oficiales que tienen detalle, que se lee en el **Cuadro Nro. 13.2.1.**, es inferior en cada una de las categorías, manteniéndose sin embargo la tendencia de ser los hoteles los que tienen una oferta mayor. Sin embargo en el total los Albergues al parecer están sobredimensionados, en parte a que las categorías de hostales y hoteles comprenden un número disperso de establecimientos, en tanto que los Albergues están concentrados geográficamente, son

menos numerosos y por el tipo de turismo que se efectúa, tienen la mirada puesta tanto del mercado como de las autoridades.

Manteniendo la tendencia vista en restaurantes, los establecimientos Clasificados de la base de datos DIRCETURA, muestra sólo aquellos localizados en la provincia de Maynas.

Cuadro Nro 13.2.1. Región Loreto. Hospedajes Clasificados. Provincia Maynas

Categorías	Establecimiento	Habitaciones	Camas	% Camas
Hotel 5	1	65	91	3%
Hotel 3	13	405	698	26%
Hotel 2	8	202	332	12%
Apart Hotel 3	1	38	38	1%
Total Hoteles	23	710	1159	43%
Hostal 3	5	94	175	6%
Hostal 2	3	57	89	3%
Hostal 1	2	62	94	3%
Total Hostales	10	213	358	13%
Albergues	29	516	1176	44%
Total	62	1439	2693	100%

Fuente : G.R. Loreto. DIRCETURA. Restaurantes. Marzo 2010

Elaboración propia

Los datos oficiales, con establecimientos al detalle, indica que los Albergues contienen la mayor oferta de camas (44%), seguido de los hoteles (43%). Estos datos confirmarían que el tipo de turismo de naturaleza, ecoturismo, tendría prevalencia en Loreto y que la oferta, que se habría amoldado a la demanda, así lo estaría indicando. Se ha visto en capítulos anteriores que el número de oferta de camas de hoteles y hostales, por ser mayor, niega la afirmación anterior, por lo menos en cuanto al tamaño de la oferta señalada.

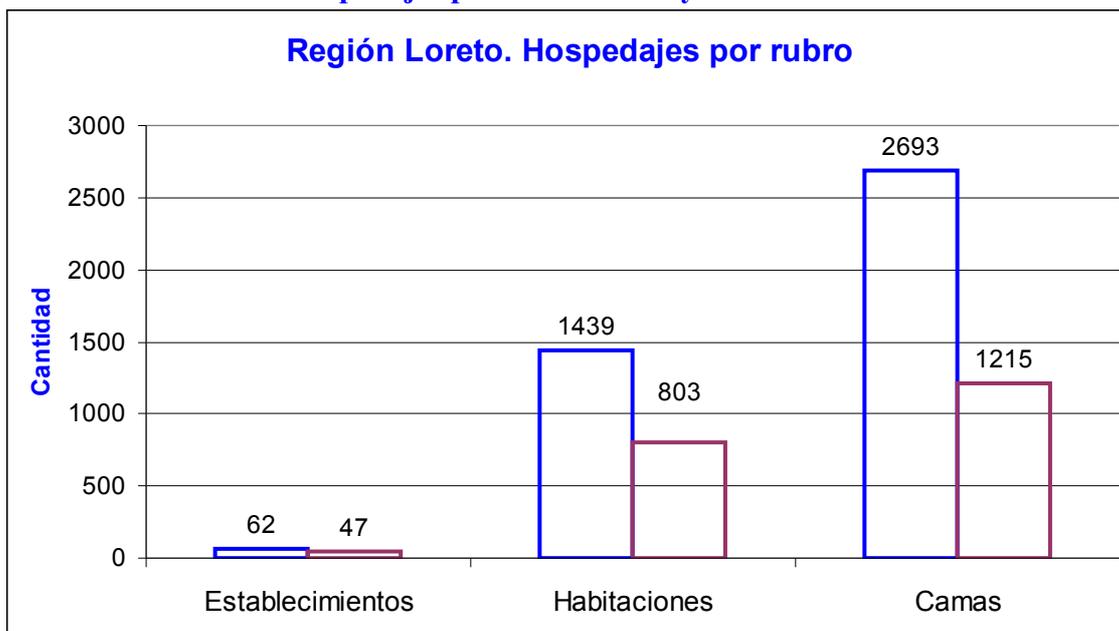
Si agregamos hoteles y restaurantes en los datos oficiales de establecimientos Clasificados veremos que ambos comprenden el 53% de la oferta en número de establecimientos y el 56% del número de camas

La oferta total de hospedaje que comprende tanto a establecimientos Clasificados como No Clasificados de la provincia Maynas, se lee en el **Gráfico Nro. 13.2.1** y también en el **Cuadro Nro 13.2.2**. De acuerdo a los datos habría una oferta de 109 establecimientos de hospedaje y un total de 3908 camas.

Si bien el número de establecimientos Clasificados (62) no es muy superior a los No Clasificados (47), sin embargo el número de camas de establecimientos Clasificados (2693) es más del doble que el de establecimientos Clasificados (1215).

Por otro lado es llamativo que las estadísticas consultadas no tenga los datos del número de personal de establecimientos Clasificados y sí el de No Clasificados. (189). Si relacionamos trabajadores con establecimientos No Clasificados tenemos 4 trabajadores por cada establecimiento, lo que indicaría que se trata de empresas pequeñas, salvo que la informalidad sea elevada en los establecimientos señalados. Con el ratio anterior, los establecimientos Clasificados tendrían 248 trabajadores que, por el tipo de establecimientos señalados (5, 3 estrellas) bien puede ser bastante inferior al número real.

**Gráfico Nro. 13.2.1. Región Loreto. Provincia Maynas.
Hospedajes por Clasificados y No Clasificados**



Fuente : G.R. Loreto. DIRCETURA. Establecimientos de hospedaje. Marzo 2010.
Elaboración propia

**Cuadro Nro. 13.2.2. Región Loreto. Provincia Maynas.
Hospedajes totales.**

Rubro Establecimiento	Establecimientos	Habitaciones	Camas	Personal
E. Clasificados	62	1439	2693	ND
E No Clasificados	47	803	1215	189
Total	109	2242	3908	189

Fuente : G.R. Loreto. DIRCETURA. Establecimientos de hospedaje. Marzo 2010.
Elaboración propia

Los datos de hospedaje en la provincia de Alto Amazonas se indican en el **Cuadro Nro. 13.2.3.** No se tiene registro de personal que trabaja en ellos. Los 29 establecimientos tiene una oferta promedio de 25 camas cada uno; se trata de establecimientos medianos para la zona. Este promedio es mayor entre os Clasificados (31.3) que en los No Clasificados (24).

El número de establecimientos No Clasificados es 8.7 veces los Clasificados. Esto muestra el trabajo pendiente que el Estado tiene, para que la provincia de Alto Amazonas presente al mercado una oferta de acuerdo a las condiciones definidas en el sector turismo. En tanto ello no se realice, las bases de la oferta de turismo no tendrán la solidez que el mercado exige para los circuitos turísticos.

Cuadro Nro. 13.2.3. Región Loreto. Hospedajes en provincia Alto Amazoans

Rubro Establecimiento	Establecimientos	Habitaciones	Camas	Personal
E. Clasificados	3	59	94	ND
E No Clasificados	26	442	622	ND
Total	29	501	716	ND

Fuente : G.R. Loreto. DIRCETURA. Establecimientos de hospedaje. Marzo 2010.

Elaboración propia

La oferta de hospedaje, base mínima para recibir visitantes no tiene, en la estadística consultada de DIRCETURA aún registro de dos provincias (Ucayali y Datem). Este también es una tarea pendiente ya que el registro de establecimientos indica la presencia de una red de hospedaje de potencial utilización, así como el seguimiento de las inversiones en el sector turismo, adecuado para medir el desarrollo del sector.

El **Cuadro Nro. 13.2.4**, consolida la información de establecimientos No Clasificados de las cinco provincias restantes, en las que tres (Loreto, R Castilla y Requena) tienen información. Destaca la provincia de Loreto, con su capital Nauta, con una oferta de 11 establecimientos , alcanzando un promedio de 16.4 camas por establecimiento.

En la provincia de Ramón Castilla, con su capital Caballo Cocha están registrados sólo 7 establecimientos con un promedio de 22.9 camas por establecimientos. En esta provincia habría mayor inversión por establecimiento que en Loreto / Nauta.

La provincia de Requena tiene registrados 8 establecimientos con 18.5 camas en promedio para cada uno.

Cuadro Nro. 13.2.4. Región Loreto. Hospedajes No Clasificados por provincias

Provincia / Capital provincia	Establecimientos	Habitaciones	Camas	Personal
Loreto / Nauta	11	144	180	ND
Ramón Castilla / Caballo Cocha	7	90	160	ND
Requena / Requena	6	109	167	ND
Ucayali / Contamana	ND	ND	ND	ND
Datem / San Lorenzo	ND	ND	ND	ND

Fuente : G.R. Loreto. DIRCETURA. Establecimientos de hospedaje. Marzo 2010.

Elaboración propia

En la región Loreto existen registrados en la base de datos del Gobierno Regional-DIRCETURA, 162 establecimientos, con un promedio de 31.7 camas en promedio por establecimientos. El **Cuadro Nro. 13.2.5** y el **Gráfico Nro. 13.2.2**, exhiben los datos del total de hospedajes en la región Loreto. Se observa que existe un mayor número de establecimientos Clasificados, con una menor diferencia que en la provincia de Mayas, respecto a los No Clasificados, notándose :

Promedio de camas de establecimientos clasificados : 42.9

Promedio de camas de establecimientos No Clasificados : 24.2

Estos valores señalan que los establecimientos Clasificados tienen una mayor inversión y que si el mercado acepta establecimientos del tamaño promedio de los Clasificados, entonces es posible esperar una reformulación de los establecimientos No Clasificados por otros de mayor formato.

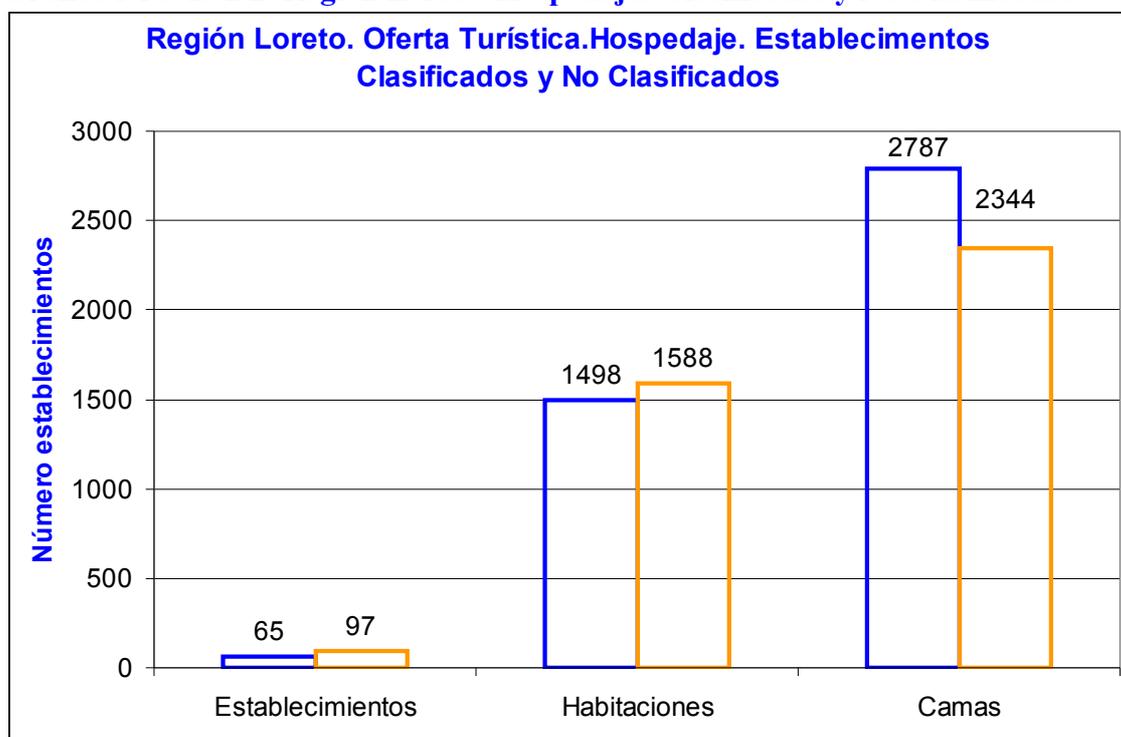
Cuadro Nro. 13.2.5. Región Loreto. Total establecimientos de hospedaje.

Rubro Establecimiento	Establecimientos	Habitaciones	Camas	% Camas
Clasificados	65	1498	2787	54%
No Clasificados	97	1588	2344	46%
Total Establecimientos	162	3086	5131	100%

Fuente : G.R. Loreto. DIRCETURA. Establecimientos de hospedaje. Marzo 2010.

Elaboración propia

Gráfico Nro. 13.2.2. Región Loreto. Hospedajes Clasificados y No Clasificados



Fuente : G.R. Loreto. DIRCETURA. Establecimientos de hospedaje. Marzo 2010.

Elaboración propia

13.3. Agencia de Viajes

Las agencia se viajes son parte del mercado de turismo. En la región Loreto, a marzo 2010, de acuerdo a los registros del Gobierno Regional –DIRCETURA, existen 106 agencias de viajes, distribuidas en cuatro tipos de actividades, y en las que laboran 551 personas. El **Cuadro Nro. 13.3.1**, resume los datos cuyos detalles, por tipo de agencia se encuentran desde el **Anexo 13.1** al **Anexo 13.4**.

Cuadro Nro. 13.3.1. Región Loreto. Agencia de Viajes

TIPO DE AGENCIA	Cantidad	Nro personal	Habtc.	Camas	Tipo de Turismo	Modalidad	Ubicación
Agencia Mayoristas	1	6	NC	NC	Naturaleza, Aventura, Ecológico, Histórico, Rural, Ecoturismo	Receptivo, Emisor, Interno	Prov Maynas
Operadores de Turismo	36	179	NC	NC	Naturaleza, Aventura, Histórico, Rural, Ecoturismo	Receptivo, Emisor, Interno	Prov Maynas
Agencias Minoristas	61	182	NC	NC	No operan como Receptores	Emisor, Interno	Prov Maynas
Cruceros (1)	8	144	114	193	Naturaleza, Aventura, Histórico, Rural, Ecoturismo	Receptivo, Interno	Prov Maynas

(1) Empresas que realizan viajes en barcos por el río Amazonas y otros. Tiene habitaciones y camas

NC : no corresponde

Fuente : G.R. Loreto. DIRCETURA. Agencias de Viajes. Marzo 2010.

Elaboración propia

El servicio de mayor especialización son los Cruceros que efectúan viajes por los ríos Amazonas, Marañón y hacia la reserva Pacaya Samiria, principalmente. Esta forma de turismo ha sido elaborada en función de la demanda extranjera.

Vista en conjunto la oferta es completa ya que va desde la agencia mayorista hasta los cruceros. Si a las 551 personas que directamente trabajan en las agencias, aplicamos como un ejercicio. el 1.81 de impacto en empleo total que el PENTUR ha señalado para las actividades turísticas, tendríamos que en las agencias de viajes de la región Loreto se tendría una generación de empleo total de 925 personas, cifra importante como volumen laboral en la región.

Bibliografía

El impacto económico del turismo en el Perú 1990-2009

Autor(es) : Mg. José Marsano Delgado

El presente documento analiza y evalúa el comportamiento macroeconómico del sector turismo en el Perú entre los años 1990-2009, con especial atención en su creciente importancia económica en el sector servicios, y sus posibilidades de desarrollo para el periodo 2010-2013. El análisis, y evaluación, están basados en la información cuantitativa del Banco de Datos Turísticos del Perú. (BADATUR PERÚ) del Observatorio Turístico del Perú.

Notas

(1) www.wttc.org. World Travel & Tourism Council. (consulta : 24 mayo 2010)

Bibliografía

Anexos

Anexo 3. 1. Exportaciones Totales, Mercaderías, Servicios. Mundo y Perú

Años	Exportaciones de mercaderías (millones USA \$)		Exportaciones de Servicios (excluye servicios de gobierno) (millones USA \$)		Exportaciones de servicios de Viaje (millones USA \$)	
	Total Mundo	Perú	Total Mundo	Perú	Total Mundo	Perú
1990	3,449,000	3,230	780,400	714	264,800	217
1991	3,515,000	3,329	824,700	741	276,600	224
1992	3,766,000	3,484	924,300	753	319,100	156
1993	3,782,000	3,514	942,000	741	323,400	215
1994	4,326,000	4,554	1,033,900	951	351,500	331
1995	5,164,000	5,575	1,172,400	1,042	404,500	428
1996	5,403,000	5,897	1,256,700	1,323	434,500	670
1997	5,591,000	6,841	1,307,400	1,457	437,000	816
1998	5,501,000	5,757	1,340,700	1,674	439,600	845
1999	5,712,000	6,113	1,394,900	1,518	455,300	890
2000	6,456,000	7,028	1,481,700	1,445	473,400	837
2001	6,191,000	7,013	1,484,900	1,326	463,500	733
2002	6,493,000	7,714	1,596,400	1,342	485,200	787
2003	7,586,000	9,091	1,832,500	1,600	534,900	963
2004	9,219,000	12,809	2,220,400	1,872	636,300	1,142
2005	10,489,000	17,368	2,483,200	2,164	687,800	1,308
2006	12,112,000	23,830	2,818,300	2,519	754,200	1,577
2007	13,993,000	27,882	3,381,200	3,209	869,500	1,938
2008	16,097,000	31,529	3,803,600	3,502	962,500	1,991
2009	12,461,000	26,885	3,311,600	3,408	854,300	2,023

Fuente : OMC
Elaboración propia

Anexo 5.1. CALTUR. Plan Nacional de Calidad Turística de Perú

Plan Nacional de Calidad Turística del Perú - CALTUR

Objetivo General

El Objetivo General de CALTUR es generar, a 2009, un movimiento nacional hacia la calidad, y a 2015, una posición de liderazgo internacional de Perú en el ámbito de calidad en turismo.

Objetivos Específicos . Se relacionan con las dimensiones de la intervención.

Objetivo específico 1

Recursos humanos competentes constituyen la base de la gestión de la oferta turística a todo nivel.

Objetivo específico 2

Prestadores de servicios turísticos siguen buenas prácticas empresariales y desarrollan su actividad con responsabilidad social y ambiental.

Objetivo específico 3

Sitios turísticos se manejan con criterio de uso público sostenible, disponen de servicios y facilidades adecuadas y constituyen productos atractivos y competitivos.

Objetivo específico 4

Destinos turísticos principales brindan seguridad al visitante y se manejan con una óptima gestión.

Gestión de Servicio

1. Manual de Buenas Prácticas de Gestión de Servicio Manipulación de Alimentos para Restaurantes y Servicios Afines
2. Manual de Buenas Prácticas de Gestión de Servicio para Establecimientos de Hospedaje
3. Manual de Buenas Prácticas para Agencias de Viajes y Turismo
 - Gestión de Servicio
 - Cartilla de Autoevaluación
4. Manual de Buenas Prácticas para Guías de Turismo y Operación Turística
 - Gestión de Servicio
 - Cartilla de Autoevaluación

Gestión Ambiental

1. Guía introductoria de Buenas Prácticas Ambientales para el Sector Turismo
2. Manual de Buenas Prácticas Ambientales para Agencias de Viaje y Turismo
3. Manual de Buenas Prácticas Ambientales para el Guía de Turismo
4. Manual de Buenas Prácticas Ambientales para Establecimientos de Hospedaje
5. Manual Técnico de Difusión Educación Ambiental para Albergues en Zonas Rurales
6. Manual Técnico de Difusión Sistema de Tratamiento de Aguas Servidas para Albergues en Zonas Rurales
7. Manual Técnico de Difusión Manejo de Residuos Sólidos para Albergues en Zonas Rurales

Fuente : Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR
Resumen propio

Anexo 7.1. Perú. Llegadas de turistas por país de origen. 2004 - 2009

	País de procedencia de turistas	2004	2005	2006	2007	2008	2009	Tasa crecimiento neta anual 2004-2009	Estructura 2009
1	Chile	301,024	338,629	415,106	464,678	445,590	456,896	0.087	22.6%
2	Ecuador	110,294	10,808	111,239	118,625	126,852	134,666	0.041	6.7%
3	Argentina	46,035	56,232	63,543	77,712	90,914	114,176	0.199	5.6%
4	Bolivia	65,906	71,718	84,068	86,335	85,245	91,789	0.068	4.5%
5	Colombia	39,026	48,365	53,639	62,137	75,538	86,055	0.171	4.3%
6	Brasil	33,327	43,291	44,092	52,515	62,902	80,940	0.194	4.0%
7	Venezuela	16,357	20,995	20,868	24,112	28,937	31,486	0.140	1.6%
	Subtotal Sudamérica	611,969	590,038	792,555	886,114	915,978	996,008	0.102	49.2%
8	Canadá	25,610	33,933	40,007	40,983	50,306	52,899	0.156	2.6%
9	USA	243,790	293,241	297,317	321,597	370,945	374,659	0.090	18.5%
10	México	23,510	27,961	28,168	30,259	28,197	26,260	0.022	1.3%
11	Panamá	3,908	7,252	7,986	6,213	6,833	8,399	0.165	0.4%
12	Costa Rica	4,679	5,386	4,804	6,532	6,958	7,163	0.089	0.4%
13	Cuba	1,010	1,422	1,831	2,310	2,996	4,803	0.366	0.2%
14	R. Dominicana	1,190	1,883	2,132	2,307	2,911	4,465	0.303	0.2%
15	El Salvador	1,651	1,825	2,117	2,665	2,716	2,827	0.114	0.1%
16	Guatemala	1,866	2,189	2,091	2,384	2,861	2,812	0.085	0.1%
	Subtotal América	307,214	375,092	386,453	415,250	474,723	484,287	0.095	23.9%
17	España	43,023	58,785	62,289	63,371	74,196	79,386	0.130	3.9%
18	Francia	43,848	52,050	53,518	58,713	62,901	64,960	0.082	3.2%
19	Reino Unido	49,396	58,712	59,876	66,488	65,800	57,949	0.032	2.9%
20	Alemania	34,846	42,565	42,663	49,312	50,737	50,228	0.076	2.5%
21	Italia	24,296	27,258	26,755	31,013	31,410	30,443	0.046	1.5%
22	P. Bajos (Holanda)	16,290	17,346	17,681	23,908	26,803	25,277	0.092	1.2%
23	Suiza	14,032	16,045	15,496	17,454	16,841	17,157	0.041	0.8%
24	Suecia	5,915	6,858	7,759	8,706	9,670	8,686	0.080	0.4%
25	Irlanda	4,994	6,563	7,267	8,743	9,996	7,563	0.087	0.4%
26	Polonia	2,441	3,666	4,639	5,246	8,152	7,492	0.251	0.4%
27	Japón	27,326	32,553	33,925	38,424	42,745	36,394	0.059	1.8%
28	Israel	8,458	9,334	10,612	11,659	12,502	13,583	0.099	0.7%
29	China	4,968	5,279	7,839	7,443	7,984	9,176	0.131	0.5%
30	Corea del Sur	5,761	6,676	7,680	8,854	9,807	7,804	0.063	0.4%
31	India	984	1,355	1,462	2,059	3,033	3,390	0.281	0.2%
32	Filipinas	644	717	1,076	1,782	2,518	2,483	0.310	0.1%
33	Taiwan	1,220	1,476	1,742	1,788	2,394	2,040	0.108	0.1%
34	Indonesia	524	557	342	765	1,130	1,100	0.160	0.1%
35	Sudáfrica	1,789	2,117	2,248	2,748	2,641	2,412	0.062	0.1%
36	Marruecos	409	69	115	258	97	128	-0.207	0.0%
37	Egipto	69	73	81	96	77	120	0.117	0.0%
38	Australia	16,424	20,225	22,081	25,161	28,397	30,770	0.134	1.5%
39	Nueva Zelandia	2,895	3,491	4,130	4,804	5,276	5,228	0.125	0.3%
	Subtotal Continentes	310,552	373,770	391,276	438,795	475,107	463,769	0.084	22.9%
40	Otros Europa	33,079	40,490	44,387	51,771	59,784	55,674	0.110	2.8%
41	Otros A. Sur	5,329	6,854	7,118	8,351	10,413	12,111	0.178	0.6%
42	Otros Asia	2,699	3,610	3,884	4,647	6,778	5,841	0.167	0.3%
43	Otros A. Central	4,306	4,060	3,892	5,008	4,188	4,316	0.000	0.2%
44	Otros Africa	505	1,161	662	745	676	851	0.110	0.0%
45	Otros Oceanía	56	53	64	72	92	69	0.043	0.0%
46	No Especificado	930	1,374	4,454	1,631	921	1,041	0.023	0.1%
	Turistas Extranjeros	1,276,639	1,396,502	1,634,745	1,812,384	1,948,660	2,023,967	0.097	100.0%
	Turistas peruanos residentes en el exterior	73,320	84,064	86,001	104,016	108,960	115,994		
	Turistas internacional	1,349,959	1,480,566	1,720,746	1,916,400	2,057,620	2,139,961		

Fuente : MINCETUR

Elaboración propia

Anexo 7.2. Perú. Salidas de turistas por país de destino

País destino de turistas peruanos	2004	2005	2006	2007	2008	2009	Tasa crecimiento neta anual 2004-2009	Estructura 2009
1 Chile	764,586	864,067	854,479	830,802	812,745	784,135	0.005	41.5%
2 Bolivia	235,879	273,632	339,833	348,972	345,763	309,008	0.055	16.3%
3 USA	173,012	189,672	168,380	191,686	197,240	189,294	0.018	10.0%
4 Ecuador	219,103	227,373	184,776	164,644	154,998	152,226	-0.070	8.1%
5 España	30,804	50,246	57,774	65,008	76,357	81,474	0.215	4.3%
6 Argentina	52,297	56,280	59,994	78,856	66,896	77,778	0.083	4.1%
7 Colombia	28,290	33,234	37,293	41,702	52,373	63,837	0.177	3.4%
8 Brasil	22,707	25,516	28,798	46,172	48,260	54,887	0.193	2.9%
9 Panamá	25,355	25,638	30,829	32,279	36,641	41,272	0.102	2.2%
10 Venezuela	23,106	29,866	27,634	32,748	31,320	30,378	0.056	1.6%
11 P. Bajos (Holanda)	12,007	14,688	16,694	17,091	17,857	17,612	0.080	0.9%
12 México	16,303	20,324	17,917	18,762	17,848	17,260	0.011	0.9%
13 El Salvador	257	243	3,317	11,052	12,945	12,696	1.181	0.7%
14 Costa Rica	10,405	8,145	6,633	9,140	8,255	12,350	0.035	0.7%
15 R. Dominicana	2,473	1,689	2,338	2,551	4,367	9,406	0.306	0.5%
16 Canadá	1,065	5,719	5,151	5,340	6,420	7,011	0.458	0.4%
17 Italia	3,543	2,382	2,718	4,201	4,432	6,443	0.127	0.3%
18 Cuba	1,638	1,283	1,828	1,432	2,336	6,060	0.299	0.3%
19 Alemania	1,470	1,137	1,146	1,284	1,217	1,214	-0.038	0.1%
20 Francia	895	638	803	801	768	1,041	0.031	0.1%
21 Japón	2,545	2,057	1,525	2,138	1,406	844	-0.198	0.0%
22 China	197	281	383	488	651	638	0.265	0.0%
23 Reino Unido	587	438	535	551	462	576	-0.004	0.0%
24 Suiza	604	370	409	498	425	562	-0.014	0.0%
25 Irak	1	227	159	299	461	455	2.401	0.0%
26 Otros Asia	510	451	705	520	920	452	-0.024	0.0%
27 Australia	136	159	197	243	364	346	0.205	0.0%
28 Israel	124	246	154	138	271	295	0.189	0.0%
29 Egipto	70	55	59	87	51	102	0.078	0.0%
30 Marruecos	132	112	133	96	0	52	-0.170	0.0%
31 Sudáfrica	47	30	56	36	51	51	0.016	0.0%
32 Nueva Zelandia	25	15	15	25	27	27	0.016	0.0%
33 Otros A. Sur	480	423	407	1,354	4,384	6,156	0.666	0.3%
34 Otros A. Central	2,020	1,751	1,597	1,724	2,484	2,269	0.024	0.1%
35 Otros Europa	1,179	944	1,041	1,327	1,068	1,190	0.002	0.1%
36 Otros Africa	105	63	97	119	134	153	0.078	0.0%
37 Otros Oceanía	8	6	10	3	9	2	-0.242	0.0%
No Especificado	1,501	1,835	1,266	717	823	956	-0.086	0.1%
Salida Turistas Peruanos	1,635,466	1,841,235	1,857,083	1,914,886	1,913,029	1,890,508	0.029	100.0%

Fuente : MINCETUR
Elaboración propia

Anexo 7.3. Perú. Turismo Receptor. Llegadas de turistas extranjeros por meses. 2002-2009

Mes	2002	2003	2004	2005	2006 (1)	2007 (1)	2008(1)	2009(1)	Variación % 2002-2009	TC anual neta 2002-2009	Agregado 2002-2009	Estructura 2002-2009
1 Enero	81,451	83,897	99,631	117,299	134,167	146,761	169,682	170,262	109%	0.111	1,003,150	8.2%
2 Febrero	80,838	84,396	103,100	119,207	140,711	150,842	174,464	170,760	111%	0.113	1,024,318	8.4%
3 Marzo	80,986	79,796	97,422	117,883	133,936	150,220	158,876	161,612	100%	0.104	980,731	8.0%
4 Abril	69,198	75,358	92,825	106,977	128,006	132,263	147,678	154,140	123%	0.121	906,445	7.4%
5 Mayo	78,124	78,184	92,451	111,260	124,544	132,703	155,192	148,901	91%	0.097	921,359	7.5%
6 Junio	80,889	85,687	103,359	115,102	128,970	146,447	165,287	163,738	102%	0.106	989,479	8.1%
7 Julio	101,022	112,259	137,313	150,156	159,916	179,901	198,686	190,314	88%	0.095	1,229,567	10.0%
8 Agosto	92,711	103,683	114,252	138,564	143,089	159,368	177,861	173,911	88%	0.094	1,103,439	9.0%
9 Septiembre	80,041	87,240	100,636	124,549	132,223	146,760	156,322	160,984	101%	0.105	988,755	8.1%
10 Octubre	82,327	86,748	109,098	127,149	134,191	150,202	152,640	175,530	113%	0.114	1,017,885	8.3%
11 Noviembre	80,862	90,501	105,484	120,209	130,529	152,727	134,510	171,856	113%	0.114	986,678	8.1%
12 Diciembre	89,179	101,768	121,068	138,147	144,463	164,190	157,462	181,959	104%	0.107	1,098,236	9.0%
Total Llegadas	997,628	1,069,517	1,276,639	1,486,502	1,634,745	1,812,384	1,948,660	2,023,967	103%	0.106	12,250,042	100%

(1) Preliminar

Fuente : MINCETUR, en base a : Dirección General de Migraciones-Ministerio del Interior
Elaboración propia

Anexo 7.4. Turismo Receptor. Ingresos y Gastos turista per cápita. 1990-2009

	Año	Cantidad turistas	Ingresos turismo receptor (US\$)	Gasto Turista Per Cápita (US\$)
1	1990	316,871	217,000,000	685
2	1991	232,012	225,000,000	970
3	1992	216,534	156,000,000	720
4	1993	271,901	215,000,000	791
5	1994	386,120	331,000,000	857
6	1995	479,231	428,000,000	893
7	1996	662,736	670,000,000	1,011
8	1997	746,599	816,000,000	1,093
9	1998	819,530	845,000,000	1,031
10	1999	944,000	890,000,000	943
11	2000	793,183	911,000,000	1,149
12	2001	792,466	788,000,000	994
13	2002	859,379	801,000,000	932
14	2003	881,010	923,000,000	1,048
15	2004	1,244,608	1,142,000,000	918
16	2005	1,296,010	1,308,000,000	1,009
17	2006	1,347,850	1,383,000,000	1,026
18	2007	1,540,107	1,854,000,000	1,204
19	2008	1,822,358	2,380,000,000	1,306
20	2009	1,754,528	2,015,000,000	1,148

Fuente : MINCETUR
Elaboración propia

Anexo 7.5. Turistas extranjeros que visitan Macchu Picchu.
1990-2009

Año	PERU. Total Turistas extranjeros	Turistas Extranjeros visitan Macchu Picchu	% Turistas extranjeros visitan Macchu Picchu
1990	316,871	72,867	23.0
1991	232,012	41,112	17.7
1992	216,534	39,724	18.4
1993	271,901	58,090	21.4
1994	386,120	111,083	28.8
1995	479,231	159,590	33.3
1996	662,736	198,664	30.0
1997	746,599	189,030	25.3
1998	819,530	227,709	27.8
1999	944,000	286,600	30.4
2000	793,183	352,294	44.4
2001	792,466	294,437	37.2
2002	859,379	308,814	35.9
2003	881,010	333,805	37.9
2004	1,244,608	338,402	27.2
2005	1,296,010	475,315	36.7
2006	1,347,850	480,741	35.7
2007	1,540,107	548,168	35.6
2,008	1,822,358	616,111	33.8
2,009	1,754,528	581,880	33.2

Fuente : MINCETUR
Elaboración propia

Anexo 7.6. Visitantes extranjeros y peruanos a Macchu Picchu. 1980 a 2009

Año	Turistas Extranjeros en Macchu Picchu	Turistas Peruanos en Macchu Picchu	Total Turistas en Macchu Picchu	% Extranjeros entre los visitantes a Macchu Picchu
1980	100,534	45,032	145,566	69%
1981	96,060	37,214	133,274	72%
1982	77,234	46,548	123,782	62%
1983	65,570	54,552	120,122	55%
1984	72,069	51,450	123,519	58%
1985	67,545	59,169	126,714	53%
1986	77,966	63,686	141,652	55%
1987	89,726	101,162	190,888	47%
1988	116,911	70,431	187,342	62%
1989	97,594	51,842	149,436	65%
1990	72,867	47,682	120,549	60%
1991	41,112	36,183	77,295	53%
1992	39,724	54,851	94,575	42%
1993	58,090	69,525	127,615	46%
1994	111,083	96,539	207,622	54%
1995	159,590	88,951	248,541	64%
1996	198,664	98,334	296,998	67%
1997	189,030	105,002	294,032	64%
1998	227,709	106,854	334,563	68%
1999	286,600	95,591	382,191	75%
2000	352,294	68,096	420,390	84%
2001	294,437	126,433	420,870	70%
2002	308,814	148,284	457,098	68%
2003	333,805	190,003	523,808	64%
2004	338,402	218,477	556,879	61%
2005	475,315	204,636	679,951	70%
2006	480,741	210,884	691,625	70%
2007	548,168	251,900	800,068	69%
2,008	616,111	242,100	858,211	72%
2,009	581,880	233,388	815,268	71%

Fuente : MINCETUR
Elaboración propia

Anexo 7.7. Perú. PBI y Sector Turismo (ST). Participación de ST en PBI y Variaciones anuales de PBI y ST

	Año	PBI (miles Nuevos S/)	PBI Sector Turismo (miles Nuevos S/)	Participación Sector Turismo en PBI (%)	Crecimiento anual PBI (%)	Crecimiento anual ST (%)
1	1991	83,759,691	3,182,868	3.80%		
2	1992	83,400,557	3,002,420	3.60%	-0.4%	-5.7%
3	1993	87,374,589	3,145,485	3.60%	4.8%	4.8%
4	1994	98,577,444	3,450,211	3.50%	12.8%	9.7%
5	1995	107,038,850	3,746,360	3.50%	8.6%	8.6%
6	1996	109,708,500	3,949,506	3.60%	2.5%	5.4%
7	1997	117,213,965	4,454,131	3.80%	6.8%	12.8%
8	1998	116,551,628	4,545,513	3.90%	-0.6%	2.1%
9	1999	117,645,501	4,588,175	3.90%	0.9%	0.9%
10	2000	120,659,404	4,705,717	3.90%	2.6%	2.6%
11	2001	120,513,086	4,820,523	4.00%	-0.1%	2.4%
12	2002	127,569,336	4,847,635	3.80%	5.9%	0.6%
13	2003	132,545,528	5,434,367	4.10%	3.9%	12.1%
14	2004	139,463,404	5,578,536	4.00%	5.2%	2.7%
15	2005	148,458,302	5,923,486	3.99%	6.4%	6.2%
16	2006	160,154,104	6,064,522	3.79%	7.9%	2.4%
17	2007	174,300,000	6,687,000	3.84%	8.8%	10.3%
18	2008	188,000,000	7,688,830	4.09%	7.9%	15.0%
19	2009	189,316,000	7,269,734	3.84%	0.7%	-5.5%

Fuente : MINCETUR

Elaboración propia

Anexo 7.8. Inversión extranjera por sectores y representatividad del sector turismo (en millones US\$)

Sector	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
1 Agricultura	44.40	44.40	44.40	44.40	44.40	44.40	44.40	44.40	45.00	55.00
2 Comercio	835.20	854.26	847.56	849.73	1,032.76	1,050.30	604.20	905.00	1,206.00	980.00
3 Comunicaciones	3,379.17	3,393.15	3,695.61	3,723.75	3,723.75	3,723.75	4,974.80	5,200.00	4,897.54	4,290.00
4 Construcción	60.23	70.63	70.63	80.63	81.43	90.50	121.60	151.30	356.78	543.90
5 Energía	1,513.69	1,599.17	1,603.31	1,612.62	1,632.62	1,654.00	1,650.40	1,849.40	2,023.00	1,456.00
6 Finanzas	1,460.62	1,830.68	1,744.33	1,716.47	1,849.29	1,965.00	1,865.10	1,920.00	2,057.00	1,765.00
7 Industria	1,561.80	1,724.07	1,857.12	1,865.53	1,867.37	1,869.23	2,302.60	2,543.70	2,789.00	1,765.00
8 Minería	1,690.18	1,695.32	1,698.15	1,699.00	1,722.18	2,861.33	2,882.20	2,880.60	2,956.76	1,875.00
9 Pesca	0.55	0.55	0.55	0.55	0.55	0.55	129.50	130.87	132.45	132.00
10 Petróleo	97.93	97.93	97.93	97.93	97.93	97.93	207.90	246.89	247.65	247.70
11 Servicios	155.69	183.16	429.50	446.62	452.07	455.87	265.70	376.00	399.78	420.00
12 Silvicultura	1.24	1.24	1.24	1.24	1.24	1.24	1.20	1.29	2.65	1.00
13 Transporte	92.83	105.77	198.46	311.89	313.45	315.00	313.40	319.76	376.34	298.00
14 Turismo	58.37	58.37	58.37	62.10	62.10	60.00	62.10	62.10	62.50	65.50
15 Vivienda	13.44	15.04	14.30	14.70	14.70	16.90	16.70	18.70	19.85	17.00
Total	10,965.34	11,673.74	12,361.46	12,527.16	12,895.84	14,206.00	15,441.80	16,650.01	17,572.30	13,911.10
% Turismo / Total Inv	0.85%	0.91%	1.61%	2.49%	2.43%	2.22%	2.03%	1.92%	2.14%	2.14%

Fuente : Preinversión. BADATUR-OTP

Elaboración propia

Anexo 7.9. Perú. Turismo Receptor y Emisor. Turistas. Ingresos, Egresos y Gasto per cápita. 1993-2009

Año	Turistas que ingresan a Perú	Turistas que salen de Perú	Superávit o Déficit. Turistas ingresan-salen de Perú	Ingresos turismo receptor (US\$)	Egresos Turismo Emisor (US\$)	Superávit o Déficit. Ingresos - Egresos (US\$)	Turismo Receptor. Gasto Per Cápita (US\$)	Turismo Emisor. Gasto Percápita (US\$)	Superávit o Déficit. Gasto per cápita Ingresos - Gastos
1993	271,901	465,632	-193,731	215,000,000	269,000,000	-54,000,000	791	578	213
1994	386,120	502,038	-115,918	331,000,000	266,000,000	65,000,000	857	530	327
1995	479,231	508,382	-29,151	428,000,000	297,000,000	131,000,000	893	584	309
1996	662,736	510,041	152,695	670,000,000	350,000,000	320,000,000	1,011	686	325
1997	746,599	576,747	169,852	816,000,000	434,000,000	382,000,000	1,093	752	340
1998	819,530	616,068	203,462	845,000,000	452,000,000	393,000,000	1,031	734	297
1999	944,000	681,316	262,684	890,000,000	443,000,000	447,000,000	943	650	293
2000	793,183	768,312	24,871	911,000,000	530,000,000	381,000,000	1,149	690	459
2001	792,466	686,799	105,667	788,000,000	592,000,000	196,000,000	994	862	132
2002	859,379	913,573	-54,194	801,000,000	616,000,000	185,000,000	932	674	258
2003	881,010	890,529	-9,519	923,000,000	620,000,000	303,000,000	1,048	696	351
2004	1,244,608	1,564,221	-319,613	1,142,000,000	643,000,000	499,000,000	918	411	506
2005	1,296,010	1,642,432	-346,422	1,308,000,000	752,000,000	556,000,000	1,009	458	551
2006	1,347,850	1,708,129	-360,279	1,383,000,000	756,000,000	627,000,000	1,026	443	583
2007	1,540,107	1,682,507	-142,400	1,854,000,000	1,042,000,000	812,000,000	1,204	619	584
2008	1,822,358	1,630,290	192,068	2,380,000,000	1,275,000,000	1,105,000,000	1,306	782	524
2009	1,754,528	1,550,000	204,528	2,015,000,000	1,081,000,000	934,000,000	1,148	697	451

Fuente : BCRP. BADATUR-OTP

Elaboración propia

Anexo 7.10. Indicadores de Oferta y Demanda. Hospedajes y Arribos. Mes de Julio

Conceptos	Jul-03	Jul-04	Jul-05	Jul-06	Jul-07	Jul-08	Jul-09
Oferta							
Número de establecimientos	8,581	9,068	9,710	10,075	10,747	11,507	12,336
Número de habitaciones	134,928	142,405	151,462	157,979	166,894	176,965	185,884
Número de camas	235,754	249,518	264,645	276,010	292,701	340,154	325,499
Demanda							
Total de arribos mensuales	1,558,160	1,673,583	1,854,136	1,753,659	1,926,661	2,266,806	2,296,927
Nacionales	1,316,721	1,374,796	1,535,047	1,442,649	1,557,947	1,811,888	1,906,066
Extranjeros	241,439	298,787	319,089	311,010	368,714	454,918	390,860
Promedio de permanencia (días)	1.32	1.35	1.32	1.43	1.44	1.42	1.40
Nacionales (días)	1.23	1.23	1.22	1.30	1.31	1.30	1.31
Extranjeros (días)	1.84	1.94	1.83	2.04	2.01	1.88	1.86
Porcentaje de habitaciones ocupadas en el mes	70.5	70.8	67.1	63.9	62.9	63.8	67.7
Total empleo en el mes	40,047	40,504	41,661	43,769	49,427	54,862	55,676

Fuente : MINCETUR

Elaboración propia

Anexo 7.11. Perú. Indicadores de Oferta y Demanda. Hospedajes y Arribos. Promedio mensual

Conceptos	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Oferta							
Número de establecimientos	8,637	9,032	9,659	10,083	10,666	11,437	12,247
Número de habitaciones	134,588	142,000	150,900	158,120	153,527	176,173	185,546
Número de camas	234,826	248,688	263,588	276,320	282,460	311,264	324,960
Demanda							
Total de arribos mensuales	1,440,528	1,516,687	1,677,284	1,596,632	1,811,426	2,076,920	2,109,572
Nacionales	1,249,805	1,294,880	1,430,590	1,348,021	1,529,259	1,705,626	1,800,176
Extranjeros	190,723	221,807	246,694	248,611	282,167	371,294	337,043
Promedio de permanencia (días)	1.30	1.31	1.31	1.40	1.40	1.38	1.37
Nacionales (días)	1.22	1.21	1.21	1.29	1.30	1.27	1.28
Extranjeros (días)	1.91	1.92	1.88	1.96	1.97	1.86	1.87
Porcentaje de habitaciones ocupadas en el mes	69.5	70.9	66.5	64.3	63.0	63.8	65.7
Total empleo en el mes	40,417	40,222	40,455	43,479	47,879	53,804	54,756

Fuente : MINCETUR
Elaboración propia

Anexo 7.12. Perú. Puestos de Control Migratorio. Llegada de turistas 2008.

Nro.	Puesto de control migratorio	Región	Llegada de viajeros. 2008	%
1	JM Arequipa	Arequipa		
2	PCM Aeropuerto I.R.Ballón	Arequipa	4,186	0.2%
3	PCM Matarani	Arequipa	3,706	0.1%
4	JM Chimbote	Ancash	2,791	0.1%
5	JM Cusco	Cusco		
6	PCM Aeropuerto Cusco	Cusco	4,228	0.2%
7	JM Chiclayo	Lambayeque	361	0.0%
8	PCF La Balsa	Lambayeque	2,231	0.1%
9	PCM Aeropuerto J.A.Quiñonez	Lambayeque		
10	PCM Pto. Pimentel	Lambayeque		
11	PCM A.I.Jorge Chávez	Lima y Callao	1,255,487	49.7%
12	PCM Callao	Lima y Callao	81,771	3.2%
13	JM Iquitos	Loreto	120	0.0%
14	PCF Cabo Pantoja	Loreto	639	0.0%
15	PCF Santa Rosa	Loreto	4,497	0.2%
16	PCM Iquitos	Loreto	404	0.0%
17	PCM Pto. Mayor	Loreto	673	0.0%
18	JM Ilo	Moquegua	10,319	0.4%
19	JM Piura	Piura	98	0.0%
20	PCF El Alamor	Piura	688	0.0%
21	PCF Espíndola	Piura	671	0.0%
22	PCF La Tina	Piura	27,354	1.1%
23	PCM Paita	Piura	1,054	0.0%
24	PCM Sullana	Piura		
25	PCM Talara	Piura	217	0.0%
26	JM Pto. Maldonado	Madre de Dios	321	0.0%
27	PCF Iñapari	Madre de Dios	4,963	0.2%
28	JM Pucallpa	Ucayali	85	0.0%
29	PCF Purús	Ucayali	202	0.0%
30	JM Puno	Puno		
31	PCF Desaguadero	Puno	95,043	3.8%
32	PCF Kasani	Puno	59,587	2.4%
33	PCM Juliaca Aerop.I. MC	Puno	1	0.0%
34	PCM Pto. Juli	Puno	115	0.0%
35	PCM Pto. Puno	Puno	147	0.0%
36	PCM Tilali	Puno	4	0.0%
37	JM Tacna	Tacna		
38	PCM Collpa	Tacna		
39	PCM Ferrocarril	Tacna	12,362	0.5%
40	PCF Santa Rosa	Tacna	844,412	33.4%
41	PCM Tacna	Tacna		
42	JM Trujillo	La Libertad	256	0.0%
43	JM Tumbes	Tumbes		
44	PCF Aguas Verdes	Tumbes	108,367	4.3%
Total llegadas en puestos de control migratorio			2,527,360	100.0%

Anexo. 7.13. PENTUR. Conceptos clave

Circuito turístico: Conjunto de diversos destinos que se unen en forma articulada y programada. Contemplan recursos naturales, culturales y humanos, así como un conjunto de servicios ofrecidos al turista. El punto de inicio y de fin del circuito es el mismo.

Ciudad soporte: Conjunto urbano o rural que cuenta con servicios e infraestructura básica, energía, caminos de acceso, y servicio de telecomunicaciones; para que un destino sea factible de ser promovido para el turismo interno y receptivo.

Corredor turístico: Vía de interconexión o ruta de viaje que une en forma natural dos o más centros turísticos dotados de infraestructura y otras facilidades que permitan su uso y desarrollo.

Corrientes turísticas (flujos): Conjunto de personas que se desplazan de un lugar a otro con fines turísticos, formando un canal continuo con características especiales que permiten la realización de actividades recreacionales.

Cultura turística: Participación y compromiso de la población en general y de los actores involucrados en la actividad turística en la generación de condiciones que permitan el desarrollo del turismo, fomentando su conocimiento, fortalecimiento y desarrollo sostenible.

Destino turístico: un espacio geográfico determinado, con rasgos propios de clima, raíces, infraestructuras y servicios y con cierta capacidad administrativa para desarrollar instrumentos comunes de planificación. Este espacio atrae a turistas con productos perfectamente estructurados y adaptados a las satisfacciones buscadas, gracias a la puesta en valor y ordenamiento de los atractivos disponibles, dotados de una marca que se comercializa teniendo en cuenta su carácter integral.

Ente Gestor: Agrupación público–privada de agentes territoriales de un destino turístico. El ente gestor será el encargado de la planificación estratégica de desarrollo turístico de cada destino, así como de la ejecución de las acciones consideradas para su mejora y mayor competitividad.

Facilitación turística: Políticas y acciones coordinadas que adopta el Estado para promover y fomentar los viajes e identificar procedimientos que supriman obstáculos en los arribos y salidas de terminales aéreos, terrestres y portuarios —no solo referidos a formalidades fronterizas y procedimientos aduaneros— a fin de propiciar visitas, desplazamientos y permanencia de individuos y grupos con fines turísticos.

Imagen - Marca turística: Es una herramienta de comunicación que tiene como fin incrementar el valor de un destino a partir de la su reconocimiento y su diferenciación de los competidores cercanos.

Inventario de recursos turísticos: Todos los recursos turísticos actuales y potenciales, indicando sus características y estado actual, datos históricos de importancia, tipología, distancias, acceso, clima, infraestructura, facilidades y equipamiento turísticos, y de ser el caso las características de los flujos turísticos existentes. Los componentes del inventario pueden jerarquizarse de acuerdo al impacto que puedan generar en el turista.

Planificación estratégica de Turismo: Actividad que consiste en la integración de los recursos y servicios turísticos de interés de un territorio con el fin de construir productos a partir de la calidad e identidad del destino, optimizando la comercialización conjunta, el nivel de satisfacción de la demanda, y el desarrollo económico-social integral del territorio.

Planta turística: Conformada por organizaciones encargadas de producir y explotar servicios turísticos básicos y directos demandados por los turistas para satisfacer sus necesidades y deseos.

Producto turístico: Conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluyen recursos, atractivos, infraestructura, actividades recreativas, imágenes y valores simbólicos, que son percibidos como una experiencia turística y permiten satisfacer motivaciones y expectativas.

Propuesta Principal de Venta (PPV): Es el producto turístico principal de un destino, formado por un conjunto de recursos, dependiendo del destino, que se articulan en torno a un eje temático. Permite así la identificación y el posicionamiento del destino y lo diferencia dentro de la oferta global del destino Perú.

Recurso turístico: Son los recursos naturales, culturales, tradiciones, costumbres y acontecimientos que posee una determinada zona o área, con un potencial que podría captar el interés de los visitantes.

Segmento multitemático: Se trata de un público de turistas interesados en practicar actividades recreativas de diferentes segmentos de mercado.

Turismo sostenible: El turismo sostenible debe dar un uso óptimo a los recursos ambientales, respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas y, asegurar la distribución justa de los beneficios socioeconómicos a la vez que reporta un alto grado de satisfacción a los turistas y representar para ellos una experiencia significativa, que los haga más conscientes de los problemas de la sostenibilidad y fomenta en ellos unas prácticas turísticas sostenibles.

Vocación turística: Son las características y potencialidades económicas, sociales, culturales y ecológicas que deben ser tomadas en cuenta por un destino para generar un aprovechamiento turístico óptimo del territorio.

Anexo 8.1. Oferta y Demanda Turística 2005 y 2009. Macroregión Norte

Oferta y Demanda. 2005	Amazonas	Cajamarca	La Libertad	Lambayeque	Loreto	Piura	San Martín	Tumbes	2005 M Región Norte
-------------------------------	----------	-----------	-------------	------------	--------	-------	------------	--------	---------------------------

Oferta

Número de establecimientos	115	260	478	262	309	390	246	83	2,143
Número de habitaciones	1,630	4,573	7,286	4,760	4,284	5,640	3,894	1,358	33,425
Número de camas	2,416	7,847	12,126	7,480	6,966	9,994	6,214	2,801	55,842

Demanda

Promedio de permanencia (días)	1.06	1.44	1.19	1.27	1.87	1.42	1.38	1.44	1.38
Nacionales (días)	1.06	1.43	1.19	1.27	1.81	1.40	1.37	1.42	1.37
Extranjeros (días)	1.14	1.89	1.36	1.59	2.14	1.70	2.17	1.63	1.70
Total de arribos	10,862	26,922	61,149	31,243	19,423	42,190	34,049	8,174	234,011
Nacionales	10,611	26,001	58,251	29,818	15,199	39,693	33,365	7,224	220,161
Extranjeros	251	922	2,898	1,424	4,224	2,497	684	950	13,850
Total empleo	266	801	1,432	1,051	920	1,130	723	306	6,628
Porcentaje de habitaciones ocupadas	51.1	55.3	40.2	72.6	33.6	48.8	58.4	70.2	53.77

Oferta y Demanda. 2009	Amazonas	Cajamarca	La Libertad	Lambayeque	Loreto	Piura	San Martín	Tumbes	2009 M Región Norte
-------------------------------	----------	-----------	-------------	------------	--------	-------	------------	--------	---------------------------

Oferta

Número de establecimientos	147	380	616	350	388	483	335	112	2,810
Número de habitaciones	2,078	6,153	8,841	5,897	5,557	6,828	5,336	1,774	42,463
Número de camas	3,085	10,331	15,128	9,382	9,042	12,433	8,465	3,612	71,477

Demanda

Promedio de permanencia (días)	1.09	1.43	1.30	1.21	1.88	1.44	1.40	1.62	1.42
Nacionales (días)	1.07	1.41	1.28	1.21	1.75	1.41	1.39	15.69	3.15
Extranjeros (días)	1.19	1.77	1.79	1.52	2.38	1.89	1.91	1.86	1.79
Total de arribos	17,914	39,608	90,090	50,027	28,869	58,734	47,705	11,320	344,266
Nacionales	17,120	38,458	86,741	48,150	22,225	55,208	46,902	10,079	324,883
Extranjeros	794	1,150	3,349	1,877	6,644	3,526	803	1,240	19,383
Total empleo	359	1,176	1,891	1,359	1,386	1,510	1,153	480	9,314
Porcentaje de habitaciones ocupadas	72.2	59.2	41.2	75.9	39.5	49.4	87.8	74.7	62.49

Fuente : MINCETUR, Base de datos por regiones
Elaboración propia

Anexo 8.2. Oferta y Demanda Turística 2005 y 2009. Macroregión Sur

Oferta y Demanda. 2005	Apurímac	Arequipa	Ayacucho	Cusco	Huanca velica	Ica	Madre de Dios	Moquegu a	Puno	Tacna	2005 M Región Sur
-------------------------------	----------	----------	----------	-------	------------------	-----	------------------	--------------	------	-------	----------------------

Oferta

Número de establecimientos	94	600	141	733	44	369	88	83	273	186	2,612
Número de habitaciones	1,497	8,476	2,107	10,520	767	6,298	1,656	1,246	4,175	2,982	39,723
Número de camas	2,357	15,373	3,581	20,604	1,227	11,723	2,952	2,319	7,735	5,531	73,401

Demanda

Promedio de permanencia (días)	1.25	1.30	1.53	1.67	1.25	1.30	1.75	1.51	1.36	1.34	1.42
Nacionales (días)	1.25	1.31	1.51	1.54	1.25	1.35	1.60	1.48	1.29	1.34	1.39
Extranjeros (días)	1.20	1.41	2.23	1.84	1.25	1.15	2.00	2.14	1.53	1.39	1.61
Total de arribos	12,355	72,919	12,289	91,555	5,429	52,058	13,152	6,227	31,532	19,832	317,349
Nacionales	12,114	54,024	11,900	31,107	5,368	40,365	8,261	5,818	18,012	16,965	203,934
Extranjeros	241	18,895	389	60,448	61	11,692	4,891	409	13,521	2,868	113,415
Total empleo	221	1,927	406	3,441	82	1,483	335	265	911	560	9,631
Porcentaje de habitaciones ocupadas	68.7	68.1	73.6	69.3	71.5	80.1	69.8	90.8	69.3	81.2	74.23

Oferta y Demanda. 2009	Apurímac	Arequipa	Ayacucho	Cusco	Huanca velica	Ica	Madre de Dios	Moquegu a	Puno	Tacna	2009 M Región Sur
-------------------------------	----------	----------	----------	-------	------------------	-----	------------------	--------------	------	-------	----------------------

Oferta

Número de establecimientos	152	868	198	1,098	59	451	129	110	397	250	3,714
Número de habitaciones	2,159	11,984	2,902	14,815	1,014	7,395	2,284	1,518	5,926	3,716	53,714
Número de camas	3,410	21,839	4,804	28,919	1,607	13,581	4,000	2,731	10,846	6,849	98,585

Demanda

Promedio de permanencia (días)	1.40	1.32	1.44	1.62	1.32	1.18	1.72	1.40	1.27	1.30	1.40
Nacionales (días)	1.40	1.29	1.43	1.44	1.32	1.18	1.55	1.38	1.23	1.29	1.35
Extranjeros (días)	1.34	1.54	1.80	1.78	1.29	1.16	2.23	1.80	1.48	1.40	1.58
Total de arribos	21,466	107,628	21,510	137,227	8,116	74,150	17,873	8,870	48,218	27,265	472,324
Nacionales	20,951	85,886	20,797	53,487	8,050	61,043	12,515	8,483	30,903	22,201	324,316
Extranjeros	515	21,742	713	83,740	67	13,108	5,359	387	17,315	5,064	148,008
Total empleo	374	2,845	532	4,935	128	1,800	656	332	1,311	748	13,661
Porcentaje de habitaciones ocupadas	71.2	68.9	58.3	58.3	62.9	72.9	79.8	95.2	71.8	70.7	71.00

Fuente : MINCETUR, Base de datos por regiones
Elaboración propia

Anexo 8.3. Oferta y Demanda Turística 2005 y 2009. Macroregión Centro

Oferta y Demanda. 2005	Ancash	Huánuco	Junín	Pasco	Ucayali	2005 M Región Centro
-------------------------------	--------	---------	-------	-------	---------	----------------------------

Oferta

Número de establecimientos	462	197	479	136	188	1,462
Número de habitaciones	6,676	3,400	7,288	1,629	3,020	22,013
Número de camas	12,163	5,557	12,305	2,591	4,532	37,147

Demanda

Promedio de permanencia (días)	1.27	1.27	1.20	1.24	1.80	1.36
Nacionales (días)	1.24	1.27	1.20	1.23	1.80	1.35
Extranjeros (días)	1.66	1.50	1.30	2.11	1.97	1.71
Total de arribos	40,812	24,477	48,492	9,591	15,221	138,593
Nacionales	38,188	24,398	48,113	9,497	14,816	135,012
Extranjeros	2,624	79	379	94	405	3,581
Total empleo	1,181	564	1,133	269	520	3,667
Porcentaje de habitaciones ocupadas	58.7	83.8	58.2	68.2	53.8	64.51

Oferta y Demanda. 2009	Ancash	Huánuco	Junín	Pasco	Ucayali	2009 M Región Centro
-------------------------------	--------	---------	-------	-------	---------	----------------------------

Oferta

Número de establecimientos	557	273	618	166	233	1,846
Número de habitaciones	8,172	4,239	8,927	2,117	3,551	27,005
Número de camas	14,517	6,821	14,705	3,356	5,455	44,854

Demanda

Promedio de permanencia (días)	1.21	1.22	1.21	1.38	2.22	1.45
Nacionales (días)	1.20	1.22	1.21	1.28	2.20	1.42
Extranjeros (días)	1.54	1.39	1.69	2.02	2.88	1.90
Total de arribos	67,376	36,362	68,979	13,000	23,145	208,862
Nacionales	65,562	36,210	68,277	12,890	22,699	205,638
Extranjeros	1,814	152	702	110	446	3,224
Total empleo	1,502	726	1,510	387	694	4,818
Porcentaje de habitaciones ocupadas	63.2	69.5	56.7	69.3	54.5	62.62

Fuente : MINCETUR, Base de datos por regiones
Elaboración propia

Anexo 8.4. Oferta y Demanda Turística 2005 y 2009. Lima y Callao y Total Perú

Oferta y Demanda. 2005	Lima	Callao	2005 M Región Lima y Callao	Total Perú 2005
-------------------------------	------	--------	-----------------------------------	-----------------

Oferta

Número de establecimientos	3,275	167	3,442	9,659
Número de habitaciones	53,249	2,491	55,740	150,900
Número de camas	92,924	4,271	97,194	263,585

Demanda

Promedio de permanencia (días)	1.20	1.03	1.12	1.37
Nacionales (días)	1.12	1.03	1.08	1.35
Extranjeros (días)	2.10	1.09	1.59	1.66
Total de arribos	916,628	62,098	978,726	1,668,678
Nacionales	803,134	59,744	862,878	1,421,984
Extranjeros	113,495	2,354	115,849	246,694
Total empleo	20,123	655	20,778	40,705
Porcentaje de habitaciones ocupadas	80.1	72.8	76.45	65.91

Oferta y Demanda. 2009	Lima	Callao	2009 M Región Lima y Callao	Total Perú 2009
-------------------------------	------	--------	-----------------------------------	-----------------

Oferta

Número de establecimientos	3,679	193	3,872	12,241
Número de habitaciones	59,562	2,933	62,495	185,677
Número de camas	104,995	5,203	110,198	325,114

Demanda

Promedio de permanencia (días)	1.33	1.06	1.20	1.40
Nacionales (días)	1.24	1.06	1.15	1.93
Extranjeros (días)	2.00	1.11	1.56	1.71
Total de arribos	1,030,183	81,037	1,111,220	2,136,671
Nacionales	869,523	75,277	944,800	1,799,637
Extranjeros	160,660	5,760	166,420	337,034
Total empleo	25,198	925	26,123	53,916
Porcentaje de habitaciones ocupadas	82.3	88.4	85.35	67.75

Fuente : MINCETUR, Base de datos por regiones
Elaboración propia

Anexo 8.6. Perú. Regiones. Oferta Turística. Camas. 2005 y 2009

Región	Oferta Número de camas 2005	Oferta Número de camas 2009
Amazonas	2,416	3,085
Ancash	12,163	14,517
Apurímac	2,357	3,410
Arequipa	15,373	21,839
Ayacucho	3,581	4,804
Cajamarca	7,847	10,331
Callao	4,271	5,203
Cusco	20,604	28,919
Huancavelica	1,227	1,607
Huánuco	5,557	6,821
Ica	11,723	13,581
Junín	12,305	14,705
La Libertad	12,126	15,128
Lambayeque	7,480	9,382
Lima	92,924	104,995
Loreto	6,966	9,042
Madre de Dios	2,952	4,000
Moquegua	2,319	2,731
Pasco	2,591	3,356
Piura	9,994	12,433
Puno	7,735	10,846
San Martín	6,214	8,465
Tacna	5,531	6,849
Tumbes	2,801	3,612
Ucayali	4,532	5,455
Total	263,585	325,114
Promedio Nacional	10,543	13,005

Fuente : MINCETUR, Basa de datos por regiones
Elaboración propia

Anexo 8.6. Perú. Regiones. Demanda Turística. Arribos Totales, Nacionales y Extranjeros 2005 y 2009

Región	Total de arribos 2005	Arribos Nacionales 2005	Arribos Extranjeros 2005	Total de arribos 2009	Arribos Nacionales 2009	Arribos Extranjeros 2009
Amazonas	10,862	10,611	251	17,914	17,120	794
Ancash	40,812	38,188	2,624	67,376	65,562	1,814
Apurímac	12,355	12,114	241	21,466	20,951	515
Arequipa	72,919	54,024	18,895	107,628	85,886	21,742
Ayacucho	12,289	11,900	389	21,510	20,797	713
Cajamarca	26,922	26,001	922	39,608	38,458	1,150
Callao	62,098	59,744	2,354	81,037	75,277	5,760
Cusco	91,555	31,107	60,448	137,227	53,487	83,740
Huancavelica	5,429	5,368	61	8,116	8,050	67
Huánuco	24,477	24,398	79	36,362	36,210	152
Ica	52,058	40,365	11,692	74,150	61,043	13,108
Junín	48,492	48,113	379	68,979	68,277	702
La Libertad	61,149	58,251	2,898	90,090	86,741	3,349
Lambayeque	31,243	29,818	1,424	50,027	48,150	1,877
Lima	916,628	803,134	113,495	1,030,183	869,523	160,660
Loreto	19,423	15,199	4,224	28,869	22,225	6,644
Madre de Dios	13,152	8,261	4,891	17,873	12,515	5,359
Moquegua	6,227	5,818	409	8,870	8,483	387
Pasco	9,591	9,497	94	13,000	12,890	110
Piura	42,190	39,693	2,497	58,734	55,208	3,526
Puno	31,532	18,012	13,521	48,218	30,903	17,315
San Martín	34,049	33,365	684	47,705	46,902	803
Tacna	19,832	16,965	2,868	27,265	22,201	5,064
Tumbes	8,174	7,224	950	11,320	10,079	1,240
Ucayali	15,221	14,816	405	23,145	22,699	446
Total	1,668,678	1,421,984	246,694	2,136,671	1,799,637	337,034
Promedio Nacional	66,747	56,879	9,868	85,467	71,985	13,481

Fuente : MINCETUR, Basa de datos por regiones
Elaboración propia

Anexo 9.1. Región Amazonía. Oferta y Demanda Turística 2005 y 2009

Oferta y Demanda 2005 y 2009	2005					2009				
	Loreto	Madre de Dios	San Martín	Ucayali	Total 2005	Loreto	Madre de Dios	San Martín	Ucayali	Total 2009
Oferta										
Número de establecimientos	309	88	246	188	831	388	129	335	233	1,085
Número de habitaciones	4,284	1,656	3,894	3,020	12,854	5,557	2,284	5,336	3,551	16,727
Número de camas	6,966	2,952	6,214	4,532	20,664	9,042	4,000	8,465	5,455	26,961
Demanda										
Promedio de permanencia (días)	1.87	1.75	1.38	1.80	1.70	1.88	1.72	1.40	2.22	1.80
Nacionales (días)	1.81	1.60	1.37	1.80	1.64	1.75	1.55	1.39	2.20	1.72
Extranjeros (días)	2.14	2.00	2.17	1.97	2.07	2.38	2.23	1.91	2.88	2.35
Total de arribos	19,423	13,152	34,049	15,221	81,845	28,869	17,873	47,705	23,145	117,592
Nacionales	15,199	8,261	33,365	14,816	71,641	22,225	12,515	46,902	22,699	104,341
Extranjeros	4,224	4,891	684	405	10,205	6,644	5,359	803	446	13,251
Total empleo	920	335	723	520	2,498	1,386	656	1,153	694	3,889
Porcentaje de habitaciones ocupadas	33.6	69.8	58.4	53.8	53.90	39.5	79.8	87.8	54.5	65.40

Fuente : MINCETUR, Base de datos por regiones
Elaboración propia

Anexo 10.1. Región Loreto. Demanda Turística. Huéspedes por tipo de establecimiento. 2009.

CATEGORIA HOSPEDAJE	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL 2009	%	PROMEDIO MENSUAL
Hostal 01 estrella	213	221	180	163	146	157	174	236	342	203	229	177	2,441	0.92%	203
Hostal 02 estrellas	341	274	274	262	245	210	177	203	223	209	277	226	2,921	1.10%	243
Hostal 03 estrellas	543	481	517	443	335	365	454	642	443	428	585	361	5,597	2.10%	466
TOTAL HOSTALES	1,097	976	971	868	726	732	805	1,081	1,008	840	1,091	764	10,959	4.11%	913
Hotel 02 estrellas	854	808	939	685	795	749	815	975	840	991	928	937	10,316	3.87%	860
Apart Hotel 03 estrellas	168	134	32	23	30	50	162	193	90	97	141	137	1,257	0.47%	105
Hotel 03 estrellas	3,154	2,867	3,355	3,144	2,582	3,113	3,489	3,505	2,948	2,907	3,015	3,072	37,151	13.93%	3,096
Hotel 05 estrellas	621	373	294	271	340	272	392	480	376	0	0	0	3,419	1.28%	285
TOTAL HOTELES	4,797	4,182	4,620	4,123	3,747	4,184	4,858	5,153	4,254	3,995	4,084	4,146	52,143	19.56%	4,345
Albergues	361	289	283	402	469	353	582	423	252	665	559	590	5,228	1.96%	436
No Categorizados	15,789	13,457	15,555	16,187	10,186	15,992	17,859	21,301	16,156	21,656	16,790	17,353	198,281	74.37%	16,523
TOTAL HOSPEDAJES	22,044	18,904	21,429	21,580	15,128	21,261	24,104	27,958	21,670	27,156	22,524	22,853	266,611	100.00%	22,218

Fuente : Gobierno Regional de Loreto. Dircetur.
Elaboración propia

Anexo 10.2. Región Loreto. Demanda Turística. Arribos Nacionales y Extranjeros

Años	G.R. LORETO. DIRCETURA. Arribos			MINCETURA. Arribos			Diferencia. GR Loreto - MINCETUR		
	Nacional	Extranjero	Total	Nacional	Extranjero	Total	Nacional	Extranjero	Total
2003	67,386	28,406	95,792	161,434	34,924	196,358	-94,048	-6,518	-100,566
2004	86,994	30,391	117,385	168,318	43,891	212,209	-81,324	-13,500	-94,824
2005	98,912	32,556	131,468	182,382	50,690	233,072	-83,470	-18,134	-101,604
2006	70,233	37,970	108,203	293,291	60,124	353,415	-223,058	-22,154	-245,212
2007	62,866	38,529	101,395	231,112	81,223	312,335	-168,246	-42,694	-210,940
2008	83,658	45,773	129,431	291,260	95,835	387,095	-207,602	-50,062	-257,664
2009	92,539	42,372	134,911	266,704	79,726	346,430	-174,165	-37,354	-211,519

Fuente : G.R. Loreto. DIRCETURA. Movimiento mensual de arribos y lugar de procedencia MINCETUR, Indicadores de Ocupabilidad (Resultados de la encuesta de EEHH)

Anexo 10.3. Región Loreto. Demanda Turística. 1988-2009
Arribos Totales, Nacionales y Extranjeros

	Años	Arribos Nacionales	Arribos Extranjeros	Arribos Totales
1	1988	108,483	37,120	145,603
2	1989	121,914	26,756	148,670
3	1990	111,364	17,948	129,312
4	1991	83,335	11,106	94,441
5	1992	58,677	7,519	66,196
6	1993	79,127	15,838	94,965
7	1994	81,670	23,498	105,168
8	1995	99,375	28,082	127,457
9	1996	118,442	34,815	153,257
10	1997	72,739	30,338	103,077
11	1998	56,295	26,453	82,748
12	1999	49,198	26,120	75,318
13	2000	59,065	28,744	87,809
14	2001	66,672	29,708	96,380
15	2002	68,341	28,649	96,990
16	2003	67,386	28,406	95,792
17	2004	86,994	30,391	117,385
18	2005	98,912	32,556	131,468
19	2006	70,233	37,970	108,203
20	2007	62,866	38,529	101,395
21	2008	83,658	45,773	129,431
22	2009	92,539	42,372	134,911

Fuente : G.R. Loreto. DIRCETURA.

Movimiento mensual de arribos y lugar de procedencia

Anexo 10.4. Región Loreto. Demanda Turística.
Arribos Nacionales por regiones de origen.

REGIONES	2006	2,007	2008	2009	TOTAL 2006 - 2009
LIMA	40,759	48,753	66,427	68,553	224,492
LORETO	22,202	7,690	8,405	12,270	50,567
UCAYALI	1,438	826	1,409	2,177	5,850
SAN MARTIN	1,133	872	1,598	1,733	5,336
AREQUIPA	592	675	728	943	2,938
LA LIBERTAD	606	689	630	951	2,876
AMAZONAS	792	375	571	1,088	2,826
PIURA	509	294	449	704	1,956
MADRE DE DIOS	230	418	684	356	1,688
HUANUCO	291	306	348	529	1,474
CUSCO	283	226	393	543	1,445
CAJAMARCA	333	198	276	357	1,164
LAMBAYEQUE	211	187	368	390	1,156
ICA	200	245	330	344	1,119
TACNA	110	149	178	271	708
TUMBES	62	156	181	241	640
AYACUCHO	86	145	146	234	611
ANCASH	101	93	141	113	448
JUNIN	94	82	95	165	436
PUNO	38	69	72	230	409
APURIMAC	41	187	49	96	373
MOQUEGUA	48	104	48	72	272
HUANCAVELICA	20	81	67	93	261
PASCO	54	46	65	86	251
TOTAL	70,233	62,866	83,658	92,539	309,296

Fuente : G.R. Loreto. DIRCETURA. Movimiento mensual de arribos y lugar de procedencia
Elaboración propia.

Anexo 10.5. Región Loreto. Demanda Turística. Arribos 2006-2009.
Promedio de permanencia (días), por región de origen

REGIONES	2006	2,007	2008	2009
LAMBAYEQUE	2.15	1.40	1.86	2.50
ICA	2.12	2.75	2.69	2.34
TACNA	1.91	2.17	1.61	2.32
PUNO	1.97	3.01	2.68	2.28
JUNIN	1.49	3.43	1.40	2.25
LA LIBERTAD	1.86	2.38	2.47	2.17
PIURA	2.07	2.48	2.47	2.14
HUANUCO	1.76	2.27	1.90	2.05
LORETO	1.51	1.88	2.17	2.04
AREQUIPA	1.78	2.93	1.87	2.01
SAN MARTIN	1.75	2.02	1.68	1.99
LIMA	2.17	1.90	2.08	1.99
MOQUEGUA	1.56	1.63	1.42	1.93
UCAYALI	2.17	2.20	1.96	1.88
PASCO	1.50	1.85	1.54	1.84
CUSCO	1.46	1.64	2.16	1.81
HUANCAVELICA	1.25	1.47	1.51	1.81
CAJAMARCA	2.17	2.06	2.28	1.78
ANCASH	2.77	11.01	1.63	1.63
APURIMAC	1.88	1.32	2.04	1.59
AYACUCHO	1.35	1.74	1.78	1.48
TUMBES	1.21	1.17	1.44	1.39
AMAZONAS	1.68	2.14	1.42	1.21
MADRE DE DIOS	2.31	0.77	3.65	1.21
TOTAL	1.93	1.93	2.08	1.98

Fuente : G.R. Loreto. DIRCETURA. Movimiento mensual de arribos y lugar de procedencia
Elaboración propia.

Anexo 10.6. Región Loreto. Demanda Turística. Arribos de 2006 a 2009.
Promedio agregado de permanencia (días), por región de origen

	REGIONES	Abreviatura	Región Geográfica	PROMEDIO 2006-2009
1	ANCASH	An	Costa Central	4.26
2	PUNO	Pu	Sierra Sur	2.49
3	ICA	I	Costa Central	2.47
4	PIURA	Pi	Costa Norte	2.29
5	LA LIBERTAD	LL	Costa Norte	2.22
6	AREQUIPA	Ar	Costa Sur	2.14
7	JUNIN	Ju	Sierra Central	2.14
8	CAJAMARCA	Caj	Sierra Norte	2.07
9	UCAYALI	Uca	Amazonía	2.05
10	LIMA	L	Costa Central	2.03
11	TACNA	Tc	Costa Sur	2.00
12	HUANUCO	Hua	Sierra Central	1.99
13	MADRE DE DIOS	MD	Amazonía	1.98
14	LAMBAYEQUE	Lam	Costa Norte	1.98
15	LORETO	Lor	Amazonía	1.90
16	SAN MARTIN	SM	Amazonía	1.86
17	CUSCO	Cus	Sierra Sur	1.76
18	APURIMAC	Apu	Sierra Sur	1.71
19	PASCO	Pas	Sierra Central	1.68
20	MOQUEGUA	Moq	Costa Sur	1.64
21	AMAZONAS	Ama	Sierra Norte	1.61
22	AYACUCHO	Aya	Sierra Sur	1.59
23	HUANCAVELICA	Huanc	Sierra Sur	1.51
24	TUMBES	Tum	Costa Norte	1.30
	TOTAL			1.98

Fuente : G.R. Loreto. DIRCETURA. Movimiento mensual de arribos y lugar de procedencia
Elaboración propia.

Anexo 10.7. Región Loreto. Demanda Turística. 2006 - 2009
Arribos extranjeros por país emisor.

	PAIS	2006	2,007	2,008	2,009	TOTAL 2006-2009	Area
1	USA	18,925	17,869	18,718	15,964	71,476	NA
2	ESPAÑA	2,121	2,247	3,001	2,536	9,905	E
3	COLOMBIA	548	875	3,451	1,923	6,797	SA
4	INGLATERRA -REINO UNIDO	1,955	1,200	1,688	1,897	6,740	E
5	CANADA	1,223	1,394	1,683	2,408	6,708	NA
6	ALEMANIA	1,197	1,265	1,599	1,844	5,905	E
7	FRANCIA	1,022	1,146	1,586	1,943	5,697	E
8	ARGENTINA	570	811	937	1,215	3,533	SA
9	BRASIL	472	731	900	704	2,807	SA
10	ITALIA	556	565	679	773	2,573	E
11	CHILE	336	510	724	730	2,300	SA
12	JAPON	437	671	621	540	2,269	AS
13	MEXICO	433	539	503	474	1,949	NA
14	ECUADOR	205	336	493	386	1,420	SA
15	REPUBLICA PULAR CHINA	131	239	271	208	849	AS
16	VENEZUELA	114	318	246	154	832	SA
17	ISRAEL	144	180	178	242	744	MO
18	BOLIVIA	96	301	147	123	667	SA
19	KOREA DEL NORTE	231	147	177	111	666	AS
20	URUGUAY	127	213	90	79	509	SA
21	KOREA DEL SUR	111	92	194	84	481	AS
22	TAIWAN	90	62	120	85	357	AS
23	INDIA	46	74	67	85	272	AS
24	PARAGUAY	25	127	47	29	228	SA
25	SINGAPUR	2	4	46	16	68	AS
26	OTROS EUROPA	4,170	4,168	4,713	4,766	17,817	
27	OTROS OCEANIA	760	742	1,002	1,342	3,846	
28	OTROS ASIA	846	978	989	982	3,795	
29	OTROS AMERICA	403	544	695	453	2,095	
30	OTROS CENTRO AMERICA	99	99	128	155	481	
31	OTROS AFRICA	46	82	80	121	329	
	TOTAL	37,441	38,529	45,773	42,372	164,115	

Fuente : G.R. Loreto. DIRCETURA. Movimiento mensual de arribos y lugar de procedencia
Elaboración propia.

Anexo 10.8. Región Loreto. Demanda Turística. 2006 - 2009
 Promedio de permanencia (días) de arribos extranjeros.

	PAIS	2006	2,007	2,008	2,009	Promedio 2006-2009	Area
1	SINGAPUR	8.00	2.00	1.54	1.13	3.17	AS
2	PARAGUAY	3.88	2.55	3.64	1.14	2.80	SA
3	BRASIL	1.77	2.09	2.42	2.77	2.26	SA
4	ECUADOR	1.72	3.15	1.89	1.90	2.17	SA
5	INDIA	1.43	2.28	2.36	2.54	2.15	AS
6	MEXICO	1.92	2.17	1.96	2.41	2.11	A
7	VENEZUELA	1.68	1.73	2.52	2.47	2.10	SA
8	CANADA	1.98	2.07	2.15	2.21	2.10	A
9	TAIWAN	2.09	1.85	1.75	2.54	2.06	AS
10	ALEMANIA	1.76	2.00	2.04	2.32	2.03	E
11	USA	1.74	2.09	2.03	2.19	2.01	A
12	ITALIA	2.00	2.12	1.83	2.08	2.01	E
13	ARGENTINA	1.81	1.78	1.82	2.33	1.93	SA
14	BOLIVIA	2.24	1.65	1.95	1.81	1.91	SA
15	ESPAÑA	1.65	2.21	1.68	2.07	1.90	E
16	COLOMBIA	2.01	2.06	1.26	2.03	1.84	SA
17	ISRAEL	1.72	2.03	1.61	1.92	1.82	MO
18	INGLATERRA -REINO UNIDO	1.69	1.87	1.84	1.84	1.81	E
19	KOREA DEL NORTE	1.52	1.42	2.33	1.93	1.80	AS
20	CHILE	1.74	1.52	1.93	1.85	1.76	SA
21	FRANCIA	1.65	1.85	1.63	1.75	1.72	E
22	JAPON	1.53	1.74	1.76	1.71	1.69	AS
23	KOREA DEL SUR	1.60	1.58	1.65	1.65	1.62	AS
24	URUGUAY	0.96	1.43	1.70	2.25	1.59	SA
25	REPUBLICA PULAR CHINA	1.62	1.20	1.41	1.47	1.42	AS
26	OTROS CENTRO AMERICA	2.13	2.94	4.48	2.06	2.90	
27	OTROS ASIA	1.65	1.97	2.01	2.26	1.97	
28	OTROS OCEANIA	1.65	2.04	1.79	2.13	1.90	
29	OTROS EUROPA	1.70	1.91	1.98	1.94	1.88	
30	OTROS AFRICA	1.50	1.84	2.10	1.61	1.76	
31	OTROS AMERICA	1.53	1.63	1.59	1.50	1.56	
	TOTAL	1.74	2.02	1.91	2.10	1.94	

Fuente : G.R. Loreto. DIRCETURA. Movimiento mensual de arribos y lugar de procedencia
 Elaboración propia.

Anexo 10.9. Región Loreto. Oferta de Habitaciones, por Tipo de Establecimiento.
2006-2009.

CATEGORIA	AÑO	ENE	FEBR	MAR	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SET	OCT	NOV	DIC	TOTAL
HOTEL 5*	2006	2,015	1,820	2,015	1,950	2,015	1,950	2,015	2,015	1,950	2,015	1,950	2,015	23,725
	2007	2,015	1,820	2,015	1,950	2,015	1,950	2,015	2,015	1,950	2,015	1,950	2,015	23,725
	2008	2,015	1,820	2,015	1,950	2,015	1,950	2,015	2,015	1,950	2,015	1,950	2,015	23,725
	2009	2,015	1,820	2,015	1,950	2,015	1,950	2,015	2,015	1,950	2,015	1,950	2,015	23,725
	Prom H 5	2,015	1,820	2,015	1,950	2,015	1,950	2,015	2,015	1,950	2,015	1,950	2,015	23,725
HOTEL 3*	2006	8,277	7,476	8,277	8,010	8,277	7,950	9,269	7,285	8,910	10,075	8,910	10,106	102,822
	2007	5,425	8,904	8,866	8,580	8,866	8,580	9,207	9,207	8,910	9,207	8,910	9,858	104,520
	2008	9,703	8,876	9,827	10,830	11,315	10,950	11,315	11,315	10,950	11,315	10,950	11,315	128,661
	2009	11,966	10,808	11,966	11,580	11,966	11,580	11,966	11,966	9,960	10,292	9,960	11,966	135,976
	Prom H 3	8,843	9,016	9,734	9,750	10,106	9,765	10,439	9,943	9,683	10,222	9,683	10,811	117,995
HOTEL 2*	2006	3,286	2,968	3,286	3,390	3,286	3,150	3,937	3,937	3,810	3,286	3,930	4,061	42,327
	2007	1,612	2,688	1,612	1,560	1,612	1,560	1,612	3,100	3,930	4,061	3,930	4,712	31,989
	2008	3,627	3,388	3,751	2,700	3,720	3,600	3,720	3,720	3,600	3,720	3,630	3,875	43,051
	2009	5,332	4,816	4,557	4,380	4,526	4,380	4,526	4,526	4,380	5,270	5,100	6,138	57,931
	Prom H 2	3,464	3,465	3,302	3,008	3,286	3,173	3,449	3,821	3,930	4,084	4,148	4,697	43,825
HOSTAL 3*	2006	3,379	3,052	3,379	3,270	3,379	2,820	2,666	2,666	2,580	2,666	3,210	3,317	36,384
	2007	2,294	2,408	2,666	2,580	2,666	2,580	2,294	3,317	3,210	3,317	3,210	3,410	33,952
	2008	3,503	3,080	3,410	3,300	3,410	3,300	3,410	3,410	3,300	3,410	3,300	3,534	40,367
	2009	3,534	2,632	2,914	2,820	2,914	2,820	2,914	2,914	2,820	2,914	2,820	2,914	34,930
	Prom Hs 3	3,178	2,793	3,092	2,993	3,092	2,880	2,821	3,077	2,978	3,077	3,135	3,294	36,408
APART HOTEL 3*	2008				450	465	630	651	651	630	651	630	651	5,409
	2009	620	560	620	600	620	600	620	620	600	620	600	620	7,300
	Prom AH 3	620	560	620	1,050	1,085	1,230	1,271	1,271	1,230	1,271	1,230	1,271	12,709
HOSTAL 2*	2006	2,294	2,072	2,294	1,680	1,736	2,070	2,139	3,100	3,000	3,100	3,000	3,100	29,585
	2007	527	2,520	1,023	480	496	480	1,302	1,519	1,470	1,519	1,470	1,519	14,325
	2008	1,519	1,652	1,829	1,470	1,829	1,770	1,829	1,829	1,770	1,829	1,770	1,829	20,925
	2009	1,829	1,652	1,302	1,260	1,302	1,260	1,302	1,302	2,100	1,302	2,040	1,302	17,953
	Prom Hs 2	1,542	1,974	1,612	1,223	1,341	1,395	1,643	1,938	2,085	1,938	2,070	1,938	20,697
HOSTAL 1*	2006	1,891	1,708	1,891	480	496	1,830	1,891	1,891	1,830	1,891	480	1,891	18,170
	2007	496	448	496	480	496	480	496	496	1,800	1,860	1,800	1,860	11,208
	2008	1,891	1,708	1,891	1,830	1,891	1,830	1,891	1,891	1,830	1,891	1,830	1,891	22,265
	2009	1,891	1,708	1,147	1,170	1,147	1,110	1,147	1,147	1,110	1,147	1,110	1,147	14,981
	Prom Hs 1	1,542	1,393	1,356	990	1,008	1,313	1,356	1,356	1,643	1,697	1,305	1,697	16,656
ALBERGUES	2006	12,214	11,368	12,586	10,620	10,199	12,180	12,121	10,974	11,730	12,524	10,290	10,819	137,625
	2007	10,509	8,736	8,773	7,890	8,153	8,730	9,548	11,160	10,800	12,059	11,670	10,788	118,816
	2008	13,609	11,928	423	11,940	12,586	11,280	12,679	13,175	12,690	13,113	12,690	13,113	139,226
	2009	13,175	11,564	13,299	13,170	13,609	12,870	12,865	13,454	13,290	13,454	12,090	13,454	156,294
	Prom Albergue	12,377	10,899	8,770	10,905	11,137	11,265	11,803	12,191	12,128	12,788	11,685	12,044	137,990
NO CLASIFICADOS	2006	29,047	25,256	27,745	17,970	18,352	13,740	19,096	18,879	18,570	16,368	13,830	15,314	234,167
	2007	12,183	11,452	12,679	5,400	5,580	5,400	5,580	7,843	9,540	9,951	10,110	10,075	105,793
	2008	11,005	9,968	8,494	8,160	7,874	10,560	7,533	9,951	9,780	9,889	10,980	11,160	115,354
	2009	11,842	12,040	13,020	13,850	13,330	12,540	16,213	15,593	14,640	15,903	15,090	16,244	170,105
	Prom No Clasific	16,019	14,679	15,485	11,295	11,284	10,560	12,106	13,067	13,133	13,028	12,503	13,198	156,355
TOTAL 2006 - 2009	2006	62,403	55,720	61,473	47,370	47,740	45,690	53,134	50,747	52,380	51,925	45,600	50,623	624,805
	2007	35,061	38,976	38,130	28,920	29,884	29,760	32,054	38,657	41,610	43,989	43,050	44,237	444,328
	2008	46,872	42,420	31,640	42,830	45,105	45,870	45,043	47,957	46,500	47,833	47,730	49,383	538,983
	2009	52,204	47,600	50,840	50,580	51,429	49,110	53,568	53,537	50,850	52,917	50,760	55,800	619,195
	Prom Anual 06-09	49,135	46,179	45,521	42,375	43,540	42,608	45,950	47,725	47,835	49,166	46,785	50,011	556,828

Fuente: DIRCETURA. Estadística Mensual de Establecimiento de Hospedaje
Elaboración propia

Anexo 10.10. Región Loreto. Oferta de Camas, por Tipo de Establecimiento.
2006-2009.

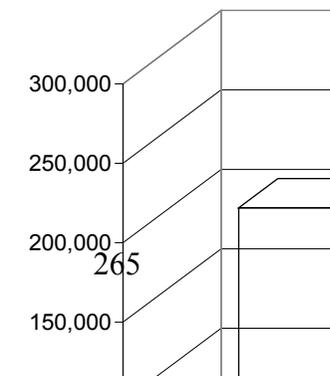
CATEGORIA	AÑO	ENERO	FEB	MAR	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	TOTAL
HOTEL 5*	2006	2,821	2,548	2,821	2,730	2,821	2,730	2,821	2,821	2,730	2,821	2,730	2,821	33,215
	2007	2,821	2,548	2,821	2,730	2,821	2,730	2,821	2,821	2,730	2,821	2,730	2,821	33,215
	2008	2,852	2,576	2,852	2,730	2,852	2,730	2,821	2,821	2,730	2,821	2,730	2,821	33,336
	2009	2,821	2,548	2,821	2,730	2,821	2,730	2,821	2,821	2,730	2,821	2,730	2,821	33,215
	Prom H 5	2,829	2,555	2,829	2,730	2,829	2,730	2,821	2,821	2,730	2,821	2,730	2,821	33,245
HOTEL 3*	2006	14,570	13,160	14,570	14,100	14,570	13,470	15,367	12,338	14,910	17,267	15,390	17,360	177,072
	2007	9,641	15,624	15,438	14,940	15,438	14,940	16,461	16,554	16,020	16,461	15,930	16,709	184,156
	2008	16,709	15,092	16,709	18,690	20,212	16,860	20,212	20,212	18,540	18,600	18,000	18,600	218,436
	2009	19,313	17,444	19,313	18,690	19,313	18,690	19,313	19,313	16,350	16,895	16,350	19,313	220,297
	Prom H 3	15,058	15,330	16,508	16,605	17,383	15,990	17,838	17,104	16,455	17,306	16,418	17,996	199,990
HOTEL 2*	2006	5,673	5,124	5,673	5,970	5,673	4,920	6,262	6,262	6,060	5,115	4,950	6,231	67,913
	2007	2,635	4,032	2,635	2,550	2,635	2,550	2,635	4,619	6,120	6,324	6,120	7,750	50,605
	2008	6,727	6,020	6,665	4,200	5,611	5,190	5,425	5,425	5,250	5,890	5,460	6,448	68,311
	2009	8,649	7,868	7,967	7,680	7,936	7,680	7,936	7,936	7,680	9,021	8,730	10,199	99,282
	Prom H 2	5,921	5,761	5,735	5,100	5,464	5,085	5,565	6,061	6,278	6,588	6,315	7,657	71,528
HOSTAL 3*	2006	5,642	5,096	5,642	5,460	5,642	4,860	4,650	4,650	4,500	4,650	5,130	5,766	61,688
	2007	4,030	4,312	4,774	4,620	4,774	4,620	4,123	5,580	5,520	5,580	5,400	5,952	59,285
	2008	5,952	5,208	5,766	5,580	5,890	5,580	5,766	5,673	5,130	5,766	5,580	6,200	68,091
	2009	5,425	4,900	5,487	5,310	5,487	5,310	5,487	5,487	5,310	5,487	5,310	5,487	64,487
	Prom Hs 3	5,262	4,879	5,417	5,243	5,448	5,093	5,007	5,348	5,115	5,371	5,355	6,851	63,388
APART HOTEL 3*	2008				690	713	720	744	744	720	744	744	744	6,539
	2009	961	868	961	930	961	930	961	961	930	961	930	961	11,315
	Prom AH 3	961	868	961	810	837	825	853	853	825	853	825	853	8,927
HOSTAL 2*	2006	3,906	3,528	3,906	3,060	3,162	3,060	3,162	5,084	4,920	5,084	4,920	5,425	49,217
	2007	961	4,592	1,891	900	930	900	2,201	3,162	3,060	3,162	3,060	3,162	27,981
	2008	3,162	2,856	3,162	3,060	3,162	3,060	3,162	3,162	3,060	3,162	3,060	3,162	37,230
	2009	3,162	2,912	5,363	2,190	2,263	2,190	2,263	2,263	3,330	2,263	3,420	2,263	33,882
	Prom Hs 2	2,798	3,472	3,581	2,303	2,379	2,303	2,697	3,418	3,593	3,418	3,615	3,503	37,078
HOSTAL 1*	2006	3,038	2,744	3,038	900	930	2,940	3,038	3,038	2,940	3,038	900	3,038	29,582
	2007	930	840	930	900	930	2,940	930	930	3,600	3,720	3,600	3,720	23,970
	2008	3,720	3,360	3,720	2,940	3,038	2,940	3,038	3,038	2,940	3,038	2,940	2,914	37,626
	2009	2,914	2,632	1,798	1,800	1,798	1,740	1,798	1,798	1,740	1,798	1,740	1,798	23,354
	Prom Hs 1	2,651	2,394	2,372	1,635	1,674	2,640	2,201	2,201	2,805	2,899	2,295	2,868	28,633
ALBERGUES	2006	24,831	22,680	24,955	22,950	21,235	22,920	23,312	22,165	23,670	26,474	20,910	21,793	277,895
	2007	20,801	17,780	17,949	16,020	16,554	17,670	19,251	24,304	23,520	26,040	24,690	24,335	248,914
	2008	30,194	968	944	27,300	27,590	24,900	29,078	29,884	28,200	29,140	28,200	29,357	285,755
	2009	28,799	26,012	29,605	28,740	30,039	28,650	29,233	30,783	30,510	30,783	27,510	30,783	351,447
	Prom Albergues	26,156	16,860	18,363	23,753	23,855	23,535	25,219	26,784	26,475	28,109	25,328	26,567	291,003
NO CLASIFICADOS	2006	42,594	37,604	41,323	26,940	26,412	20,160	28,520	28,241	27,630	24,862	21,780	24,118	350,184
	2007	19,561	18,760	20,770	9,360	9,672	9,360	9,920	13,857	16,770	17,143	15,930	17,050	178,153
	2008	18,786	16,856	13,888	14,100	14,291	18,480	13,795	17,422	15,480	16,182	17,640	18,848	195,768
	2009	19,561	19,684	21,731	22,800	22,754	20,880	27,063	25,730	24,660	26,753	24,540	27,094	283,250
	Prom No Clasific	25,126	23,226	24,428	18,300	18,282	17,220	19,825	21,313	21,135	21,235	19,973	21,778	251,839
TOTAL 2006-2009	2006	103,075	92,484	101,928	82,110	80,445	75,060	87,132	84,599	87,360	89,311	76,710	86,552	1,046,766
	2007	61,380	68,488	67,208	52,020	53,754	55,710	58,342	71,827	77,340	81,251	77,460	81,499	806,279
	2008	88,102	52,936	53,706	79,290	83,359	80,460	84,041	88,381	82,050	85,343	84,330	89,094	951,092
	2009	91,605	84,868	95,046	90,870	93,372	88,800	96,875	97,092	93,240	96,782	91,260	100,719	1,120,529
	Prom Anual 06-09	86,041	74,694	79,472	76,073	77,733	75,008	81,598	85,475	84,998	88,172	82,440	89,466	981,167

Fuente: DIRCETURA. Estadística Mensual de Establecimiento de Hospedaje
Elaboración propia

Anexo 10.11. Región Loreto. Uso de Camas por Tipo de Establecimiento.
2006-2009.

CATEGORIA	AÑO	ENERO	FEB	MAR	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOT	SET	OCT	NOV	DIC	TOTAL
HOTEL 5*	2006	2,015	2,827	1,690	1,441	1,500	1,536	1,892	2,032	2,035	1,997	1,615	1,416	21,996
	2007	1,693	1,759	1,467	1,484	1,438	1,968	2,070	1,624	1,360	1,723	1,341	1,559	19,486
	2008	1,334	1,336	1,584	1,374	1,266	1,611	1,663	1,708	1,436	1,156	1,531	1,180	17,179
	2009	1,831	1,201	1,497	1,101	934	1,551	1,754	1,120	1,505	1,234	1,531	1,531	16,790
	Prom H 5	1,718	1,781	1,560	1,350	1,285	1,667	1,845	1,621	1,584	1,528	1,505	1,422	18,863
HOTEL 3*	2006	3,528	3,731	3,243	2,923	3,413	4,166	5,677	3,626	4,265	5,687	5,572	4,182	50,013
	2007	2,926	4,839	3,560	4,341	5,420	3,905	6,924	6,890	6,339	6,522	5,966	6,050	63,682
	2008	7,402	9,475	6,812	8,231	9,065	8,547	9,785	8,032	7,784	9,626	8,443	7,365	100,567
	2009	10,637	7,558	8,212	7,372	8,383	8,898	7,408	8,071	6,942	7,344	6,973	7,054	94,852
	Prom H 3	6,123	6,401	5,457	5,717	6,570	6,379	7,449	6,655	6,333	7,295	6,739	6,163	77,279
HOTEL 2*	2006	464	547	1,038	485	605	757	1,311	1,262	1,044	1,099	935	1,489	11,036
	2007	614	747	504	478	885	543	596	1,126	1,446	1,349	1,006	1,084	10,378
	2008	1,403	1,308	1,420	1,121	952	1,271	1,602	1,188	1,046	1,563	1,547	2,024	16,445
	2009	1,847	1,747	1,823	1,804	1,803	1,952	2,152	2,028	1,798	2,715	3,070	2,462	25,201
	Prom H 2	1,082	1,087	1,196	972	1,061	1,131	1,415	1,401	1,334	1,682	1,640	1,765	15,765
HOSTAL 3*	2006	1,313	1,199	1,182	1,149	1,200	1,159	1,627	1,427	1,190	1,556	1,390	1,612	16,004
	2007	1,181	1,425	1,068	1,279	1,419	1,430	1,696	1,834	1,401	1,433	1,842	1,224	17,232
	2008	1,542	1,860	1,656	1,511	1,893	1,699	1,907	1,831	1,693	1,856	1,869	1,625	20,942
	2009	935	939	1,093	1,027	996	1,169	1,403	1,274	758	1,162	1,196	973	12,925
	Prom Hs 3	1,243	1,356	1,250	1,242	1,377	1,364	1,658	1,592	1,261	1,502	1,574	1,359	16,776
APART HOTEL 3*	2008				590	572	177	210	649	549	652	642	652	4,693
	2009	350	409	112	72	94	180	258	485	227	283	305	276	3,051
	Prom AH 3	350	409	112	331	333	179	234	567	388	468	474	464	3,872
HOSTAL 2*	2006	1,465	1,270	1,165	1,037	1,079	1,078	1,058	1,594	1,683	1,744	1,512	1,827	16,512
	2007	371	1,760	677	375	1,136	360	987	1,494	1,381	1,410	1,005	838	11,794
	2008	1,222	1,043	1,155	949	842	1,205	947	1,054	1,075	845	1,133	851	12,321
	2009	1,238	1,178	472	895	705	851	800	790	1,284	486	1,012	579	10,290
	Prom Hs 2	1,074	1,313	867	814	941	874	948	1,233	1,356	1,121	1,166	1,024	12,729
HOSTAL 1*	2006	158	162	157	107	52	151	275	304	191	269	83	246	2,155
	2007	193	103	81	97	83	91	135	138	212	423	535	685	2,776
	2008	613	625	460	249	472	380	609	321	830	620	653	449	6,281
	2009	445	431	386	242	296	385	415	499	332	3,319	432	360	7,542
	Prom Hs 1	352	330	271	174	226	252	359	316	391	1,158	426	435	4,689
ALBERGUES	2006	1,737	2,175	3,108	2,246	1,530	2,810	3,838	4,430	2,613	3,902	3,391	2,321	34,101
	2007	2,148	1,648	2,938	2,068	2,604	2,383	4,822	5,233	3,632	5,317	4,047	2,823	39,663
	2008	2,739	1,950	3,581	3,032	3,288	3,451	6,257	5,063	3,314	3,967	2,932	2,503	42,077
	2009	4,130	3,573	2,857	3,057	2,797	4,142	4,969	4,321	2,852	4,473	3,871	6,950	47,992
	Prom Albergues	2,689	2,337	3,121	2,601	2,555	3,197	4,972	4,762	3,103	4,415	3,560	3,649	40,958
NO CLASIFICADOS	2006	7,752	7,097	7,110	4,950	4,370	4,840	3,426	3,663	3,784	3,986	2,890	2,451	56,319
	2007	2,509	2,302	2,672	2,390	2,326	1,815	2,808	3,640	3,488	3,476	3,346	3,600	34,372
	2008	4,084	4,558	3,235	3,134	2,752	3,201	3,201	3,781	3,878	3,394	2,989	3,099	41,306
	2009	3,994	3,628	4,122	4,108	4,026	4,990	6,329	5,835	5,804	5,870	6,229	6,026	60,961
	Prom No Clasific	4,585	4,396	4,285	3,646	3,369	3,712	3,941	4,230	4,239	4,182	3,864	3,794	48,240
TOTAL	2006	18,432	19,008	18,693	14,338	13,749	16,497	19,104	18,338	16,805	20,240	17,388	15,544	208,136
	2007	11,635	14,583	12,967	12,512	15,311	12,495	20,038	21,979	19,259	21,653	19,088	17,863	199,383
	2008	20,339	22,155	19,903	20,191	21,102	21,542	26,181	23,627	21,605	23,679	21,739	19,748	261,811
	2009	25,407	20,664	20,574	19,678	20,034	24,118	25,488	24,423	21,502	26,886	24,619	26,211	279,604
	Prom Anual 06-09	18,953	19,103	18,034	16,680	17,549	18,663	22,703	22,092	19,793	23,115	20,709	19,842	237,234

Fuente: DIRCETURA. Estadística Mensual de Establecimiento de Hospedaje
Elaboración propia



Anexo 11.1. Arribos, lugar de procedencia y categoría de establecimiento : Hoteles

TOTAL H5	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Agt	Set	Oct	Nov	Dic	Total
Tot 2006	765	858	990	854	966	1,001	1,237	1,157	913	1,135	933	964	11,773
Tot 2007	1,001	978	994	1,008	1,051	1,186	1,341	771	658	1,044	839	1,036	11,907
Tot 2008	839	849	935	929	921	990	1,205	1,047	855	723	1,017	840	11,150
Tot 2009	1,205	742	673	637	692	661	732	757	855	723	1,017	1,017	9,711
Prom 06-09	953	857	898	857	908	960	1,129	933	820	906	952	964	11,135
2006 N	303	292	275	275	456	308	524	433	405	484	453	462	4,670
2007 N	508	357	492	530	530	525	581	350	360	546	425	395	5,599
2008 N	546	352	450	488	550	371	621	416	376	310	499	475	5,454
2009 N	621	373	294	271	340	272	394	380	376	310	499	499	4,629
Prom N 06-09	495	344	378	391	469	369	530	395	379	413	469	458	5,088
2006 E	462	566	715	579	510	693	713	724	508	651	480	502	7,103
2007 E	493	621	502	478	521	661	760	421	298	498	414	641	6,308
2008 E	293	497	485	441	371	619	584	631	479	413	518	365	5,696
2009 E	584	369	379	366	352	389	338	377	479	413	518	518	5,082
Prom E 06-09	458	513	520	466	439	591	599	538	441	494	483	507	6,047

TOTAL H3	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Agt	Set	Oct	Nov	Dic	Total
Tot 2006	1,497	1,567	1,512	1,520	1,717	2,015	2,845	2,194	2,231	3,270	2,775	2,677	25,820
Tot 2007	1,597	2,691	1,728	2,299	2,860	2,103	3,774	3,932	3,272	3,679	3,675	3,580	35,190
Tot 2008	2,940	3,859	3,576	3,649	4,102	4,195	4,345	4,833	4,525	3,999	4,266	3,084	47,373
Tot 2009	3,847	3,519	4,027	4,491	4,036	4,041	4,396	4,395	3,421	3,661	3,542	3,645	47,021
Prom 06-09	2,470	2,909	2,711	2,990	3,179	3,089	3,840	3,839	3,362	3,652	3,565	3,247	38,851
2006 N	1,112	1,087	1,093	1,047	1,165	1,382	1,857	1,478	1,513	2,516	2,074	1,977	18,301
2007 N	1,224	1,987	1,357	1,765	1,877	1,394	2,590	2,712	2,294	2,674	2,771	2,985	25,630
2008 N	2,305	2,986	2,763	3,011	3,299	2,925	3,000	3,002	3,114	3,022	3,392	2,588	35,407
2009 N	3,154	2,867	3,356	3,748	3,325	3,140	3,224	3,542	2,573	2,936	3,021	3,081	37,967
Prom N 06-09	1,949	2,232	2,142	2,393	2,417	2,210	2,668	2,684	2,374	2,787	2,815	2,658	29,326
2006 E	385	480	419	473	552	633	988	716	718	754	701	700	7,519
2007 E	373	704	371	534	983	709	1,184	1,220	978	1,005	904	595	9,560
2008 E	635	873	813	638	803	1,270	1,345	1,831	1,411	977	874	496	11,966
2009 E	693	652	671	743	711	901	1,172	853	848	725	521	564	9,054
Prom E 06-09	522	677	569	597	762	878	1,172	1,155	989	865	750	589	9,525

TOTAL H2	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Agt	Set	Oct	Nov	Dic	Total
Tot 2006	311	299	325	306	404	505	713	642	533	584	534	848	6,004
Tot 2007	426	472	390	328	524	409	386	606	704	666	675	727	6,313
Tot 2008	985	672	732	535	582	693	876	743	528	729	741	896	8,712
Tot 2009	1,058	1,089	1,162	954	1,060	1,046	1,193	1,252	1,060	1,704	1,769	1,659	15,006
Prom 06-09	695	633	652	531	643	663	792	811	706	921	930	1,033	9,009
2006 N	309	280	317	267	350	424	601	531	480	532	456	789	5,336
2007 N	400	444	352	306	489	311	319	504	640	622	585	643	5,615
2008 N	832	606	680	441	451	544	717	533	415	701	687	838	7,445
2009 N	964	958	1,040	815	894	890	953	1,041	929	1,586	1,603	1,554	13,227
Prom N 06-09	626	572	597	457	546	542	648	652	616	860	833	956	7,906
2006 E	2	19	8	39	54	81	112	111	53	52	78	59	668
2007 E	26	28	38	22	35	98	67	102	64	44	90	84	698
2008 E	153	66	52	94	131	149	159	210	113	28	54	58	1,267
2009 E	94	131	122	139	166	156	240	211	131	118	166	105	1,779
Prom E 06-09	69	61	55	74	97	121	145	159	90	61	97	77	1,103

TOTAL AH3	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Agt	Set	Oct	Nov	Dic	Total
Tot 2008	0	0	0	290	286	86	142	319	286	326	326	326	2,387
Tot 2009	346	258	63	42	84	126	229	273	160	164	178	194	2,117
Prom 06-09	173	129	32	166	185	106	186	296	223	245	252	260	2,252
2008 N	0	0	0	122	146	51	98	168	152	165	166	163	1,231
2009 N	187	126	32	23	30	50	162	193	90	97	141	137	1,268
Prom N 06-09	94	63	16	73	88	51	130	181	121	131	154	150	1,250
2008 E	0	0	0	168	140	35	44	151	134	161	160	163	1,156
2009 E	159	132	31	19	54	76	67	80	70	67	37	57	849
Prom E 06-09	80	66	16	94	97	56	56	116	102	114	99	110	1,003

Fuente : DIRCETURA. Movimiento mensual de arribos y lugar de procedencia
Elaboración propia.

Anexo 11.2. Arribos, lugar de procedencia y categoría de establecimiento : Hostales y Albergues.

TOTAL Hs3	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Agt	Set	Oct	Nov	Dic	Total
Tot 2006	474	438	380	487	424	522	568	436	419	516	528	528	5,720
Tot 2007	377	376	289	366	340	375	445	687	470	737	739	448	5,649
Tot 2008	599	602	440	694	905	783	726	695	637	697	749	466	7,993
Tot 2009	359	362	368	407	415	399	410	425	342	435	436	339	4,697
Prom 06-09	452	445	369	489	521	520	537	561	467	596	613	445	6,015
2006 N	376	346	294	383	355	427	375	327	298	384	416	437	4,418
2007 N	262	291	206	267	261	235	244	567	360	620	624	355	4,292
2008 N	511	527	311	620	705	663	553	558	525	617	638	349	6,577
2009 N	270	262	244	315	313	295	249	303	243	326	341	275	3,436
Prom N 06-09	355	357	264	396	409	405	355	439	357	487	505	354	4,681
2006 E	98	92	86	104	69	95	193	109	121	132	112	91	1,302
2007 E	115	85	83	99	79	140	201	120	110	117	115	93	1,357
2008 E	88	75	129	74	200	120	173	137	112	80	111	117	1,416
2009 E	89	100	124	92	102	104	161	122	99	109	95	64	1,261
Prom E 06-09	98	88	106	92	113	115	182	122	111	110	108	91	1,334

TOTAL Hs2	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Agt	Set	Oct	Nov	Dic	Total
Tot 2006	593	503	510	406	390	500	512	730	790	816	689	924	7,363
Tot 2007	136	853	222	81	498	88	478	668	570	676	623	652	5,545
Tot 2008	529	445	568	490	518	653	590	583	399	425	451	378	6,029
Tot 2009	439	385	352	369	295	272	286	287	300	251	369	312	3,917
Prom 06-09	424	547	413	337	425	378	467	567	515	542	533	567	5,714
2006 N	487	400	424	284	286	348	330	489	611	624	537	728	5,548
2007 N	122	699	188	38	283	41	246	362	327	413	387	399	3,505
2008 N	434	336	452	407	434	560	456	440	331	321	382	301	4,854
2009 N	384	317	274	262	245	210	177	203	251	209	290	226	3,048
Prom N 06-09	357	438	335	248	312	290	302	374	380	392	399	414	4,239
2006 E	106	103	86	122	104	152	182	241	179	192	152	196	1,815
2007 E	14	154	34	43	215	47	232	306	243	263	236	253	2,040
2008 E	95	109	116	83	84	93	134	143	68	104	69	77	1,175
2009 E	55	68	78	107	50	62	109	84	49	42	79	86	869
Prom E 06-09	68	109	79	89	113	89	164	194	135	150	134	153	1,475

TOTAL Hs1	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Agt	Set	Oct	Nov	Dic	Total
Tot 2006	107	73	54	31	27	109	119	124	83	99	40	138	1,004
Tot 2007	96	49	47	48	42	37	60	77	89	382	452	237	1,616
Tot 2008	290	247	247	196	191	174	244	239	207	177	204	183	2,599
Tot 2009	181	181	131	124	142	122	131	179	303	128	179	155	1,956
Prom 06-09	169	138	120	100	101	111	139	155	171	197	219	178	1,794
2006 N	79	60	44	18	15	92	88	99	72	88	22	119	796
2007 N	71	32	32	26	26	21	28	35	64	371	436	227	1,369
2008 N	276	224	229	184	179	164	186	202	174	156	177	163	2,314
2009 N	161	168	129	117	120	117	108	138	289	121	156	131	1,755
Prom N 06-09	147	121	109	86	85	99	103	119	150	184	198	160	1,559
2006 E	28	13	10	13	12	17	31	25	11	11	18	19	208
2007 E	25	17	15	22	16	16	32	42	25	11	16	10	247
2008 E	14	23	18	12	12	10	58	37	33	21	27	20	285
2009 E	20	13	2	7	22	5	23	41	14	7	23	24	201
Prom E 06-09	22	17	11	14	16	12	36	36	21	13	21	18	235

TOTAL ALBERGUES	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Agt	Set	Oct	Nov	Dic	Total
Tot 2006	935	1,120	1,643	1,095	637	1,155	1,835	2,220	1,354	1,929	1,996	1,260	17,179
Tot 2007	979	694	1,357	924	1,212	1,022	1,968	2,414	1,654	2,516	1,992	1,355	18,087
Tot 2008	1,345	1,032	1,705	1,599	1,703	1,541	2,714	2,499	1,708	1,915	1,611	1,153	20,525
Tot 2009	1,946	1,366	1,300	1,391	1,454	1,794	2,167	1,998	1,275	2,028	1,849	1,604	20,172
Prom 06-09	1,301	1,053	1,501	1,252	1,252	1,378	2,171	2,283	1,498	2,097	1,862	1,343	18,991
2006 N	88	92	155	139	78	128	422	306	158	381	322	167	2,436
2007 N	231	167	183	163	224	152	526	674	498	630	337	335	4,120
2008 N	255	347	342	357	391	271	578	410	186	249	271	216	3,873
2009 N	322	276	261	381	460	338	520	395	241	617	509	522	4,842
Prom N 06-09	224	221	235	260	288	222	512	446	271	469	360	310	3,818
2006 E	847	1,028	1,488	956	559	1,027	1,413	1,914	1,196	1,548	1,674	1,093	14,743
2007 E	748	527	1,174	761	988	870	1,442	1,740	1,156	1,886	1,655	1,020	13,967
2008 E	1,090	685	1,363	1,242	1,312	1,270	2,136	2,089	1,522	1,666	1,340	937	16,652
2009 E	1,624	1,090	1,039	1,010	994	1,456	1,647	1,603	1,034	1,411	1,340	1,082	15,330
Prom E 06-09	1,077	833	1,266	992	963	1,156	1,660	1,837	1,227	1,628	1,502	1,033	15,173

Fuente : DIRCETURA. Movimiento mensual de arribos y lugar de procedencia
Elaboración propia.

Anexo 11.3. Algunos conceptos de turismo en PERTUR Loreto

Turismo. Comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su residencia habitual por menos de un año y con fines de ocio, negocios, estudio, entre otros.

Alcances de la actividad turística. El turismo es una actividad multisectorial compleja que genera, directa e indirectamente, una serie de beneficios a los distintos niveles de la sociedad. Para ello, moviliza a diversos agentes y grupos sociales de manera ordenada y planificada. Dada sus múltiples implicancias, el turismo es considerado un fenómeno propio de la sociedad actual. Posee carácter social, tiene naturaleza económica, política, cultural, medioambiente y educativa.

Turismo sostenible o sustentable. Toda actividad turística tiene que ser sostenible de allí el término TURISMO SOSTENIBLE que define la OMT : es aquel que satisface las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras, al mismo tiempo que protege e incrementa las oportunidades para el futuro. Es concebido como el manejo de los recursos para satisfacer necesidades económicas, sociales y estéticas, manteniendo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica u los sistemas que soportan la vida.

Conciencia turística. La conciencia turística es la identificación de la población en general con los fines y responsabilidades de la actividad turística, y la demostración de una actitud positiva hacia los visitantes nacionales y extranjeros. Se puede desarrollar a partir de una labor educativa a largo plazo que pretenda: a) un cambio de actitudes y conductas a favor del trato amigable, cálido y personalizado y b) el respeto y la protección del medio ambiente, las tradiciones, las costumbres y la identidad nacional.

Producto turístico. Es el conjunto de bienes y servicios puestos a disposición del usuario en un destino determinado. Está compuesto por recursos turísticos, atractivos turísticos, planta turística, servicios complementarios, medios de transporte e infraestructura básica.

Anexo 11.4. PERTUR Loreto 2007-2015.
Objetivo 1. Actividades o Programas

Nro.	Actividades o Programas	Responsable / Participantes	Meta	Plazo	Costo Apx (1) US\$	Situación actual
1	Inventario de los recursos turísticos naturales y culturales, de infraestructura y de servicios turísticos de la región. Conocer el estado actual y el potencial turístico. Evaluar y priorizar acciones de desarrollo y promoción	GOREL-DIRCETURA	Inventario registrado, evaluado y proyectos priorizados	0-6 meses	10,000	
2	Creación y acondicionamiento de 4 zonas turísticas con facultades de la DIRCETURA	GOREL-DIRCETURA	4 Reservas creadas	0-5 años	1,000,000	
3	Capacitación a la pobladores locales de las comunidades cercanas a las áreas, específicamente en interpretación, cocina, trato al turista y gestión de micronegocios	GOREL- CARITAS-FE Y ALEGRIA	30 pobladores de cada área capacitados	0-5 años	60,000	
4	Capacitación a profesionales de la zona en guiado e interpretación turística	GOREL-PROMPERU	30 profesionales capacitados cada año	0-3 años	120,000	
5	Fomento de alianzas entre las empresas privadas y comunidades	CRT-GOREL	Por lo menos 3 acuerdos comunales con empresas privadas en cada reserva turística	0-5 años	12,000	
6	Planes maestros y de uso turístico de las reservas Pacaya-Samiria y Cordillera Azul modificados, permitiendo mayor acceso e inversión turística	INRENA-GOREL	Planes de uso turístico adecuado a las necesidades del sector	0-3 años	240,000	
7	Impulsar acciones para sensibilizar y combatir la caza indiscriminada, el comercio ilegal de flora y de fauna silvestre en restaurantes y lugares turísticos	GOREL-PREFECTURA-INRENA-CRTL	Precios de cartucho supera el precio de la carne en el mercado	0-3 años	500,000	
8	Coordinar con la DREL y promover la inclusión de temas o carreras ecoturística en las instituciones educativas	DREL-GOREL-IIAP CRT-Sector Privado	Por lo menos 3 instituciones educativas cuentan con graduados preparados para trabajar en la industria turística de Loreto	0-2 años	30,000	
9	Inclusión de programas de educación ambiental en las áreas de flujo turístico	GOREL-IIAP-Sector privado	Se ha reducido la caza en un 80% en las áreas de uso turístico y existe fauna silvestre visible	0-8 años	80,000	
Costo total (apx) US\$					2,052,000	

(1) Los montos valorizan el trabajo y los recursos que usa la organización que ejecuta o valoriza el monto A360 en US\$ que se requiere para la ejecución de la actividad en el plazo establecido

Fuente : PERTUR Loreto 2007-2015
Elaboración propia

Anexo 11.5. PERTUR Loreto 2007-2015.
Objetivo 2. Actividades o Programas

Nro.	Actividades o Programas	Responsable / Participantes	Meta	Plazo	Costo Apx (1) US\$	Situación actual
1	Instalar un embarcadero en Iquitos con servicios necesarios para el turismo que incluye sanidad, seguridad, comodidad y estacionamiento	GOREL-Plan COPESCO-GPM	Embarcadero instalado	0-3 años	2,000,000	
2	Mejorar la infraestructura y los servicios fluviales en las rutas Iquitos-Leticia, Iquitos-Yurimaguas, Iquitos-Pucallpa, Iquitos-Pantoja	CRTL-GOREL- Sector privado	Pasajeros satisfechos de infraestructura y servicios	0-3 años	1,500,000	
3	Crear un fondo de garantía regional que incentive la conectividad aérea. El fondo será financiado por el GOREL y se puede convocar a otras instituciones como MTC	GOREL-MTC- MINCETUR- Administrador del Fondo	Fondo Regional administrado con sistema transparente 1 vuelo semanal internacional, Iquitos-Cusco, Iquitos-regiones Noramazónicas	0-1 año. Al 2012 ver meta Objetivo 2	1,500,000	
4	Negociar con aerolíneas, a través del fondo, para promover vuelos directos internacionales Miami-Iquitos (o destinos similares) y/o Europa-Iquitos					
5	Negociar con aerolíneas, a través del fondo, vuelos transfronterizos, vuelos directos interregionales, Iquitos-Cusco, Iquitos-región Noramazónica y al interior de Loreto					
6	Implementar, a través del fondo, una campaña de promoción anticipada que apoye la conectividad aérea nacional e internacional que se programe					
7	Creación de una zona urbana turística en Iquitos e implementación de un plan de desarrollo que ordene el transporte, ornato, limpieza, que embellezca la ciudad con áreas verdes, que brinde seguridad al visitante y promocióne los negocios turísticos	GPM	100% plan de ordenamiento	0-3 años	1,000,000	
8	Creación de un Museo Amazónico de carácter étnico, cultural y de naturaleza en Iquitos	GOREL- COPESCO-GPM	Museo funcionando	0-3 años	2,000,000	
9	Creación de circuitos turísticos dentro de la ciudad de Iquitos	COPESCO-GPM	3 circuitos desarrollados	0-2 años	100,000	
10	Desarrollar e integrar los planes sub-regionales y municipales de desarrollo turístico de la región	GOREL- DIRCETURA- Cooperación internacional	7 planes integrados a PERTUR	0-3 años	40,000	
11	Promover la promulgación y aplicación de normas de carácter nacional y regional para incentivar y desarrollar un turismo competitivo, sostenible e inclusivo	GOREL-CRTL- DIRCETURA- MINCETUR	Pasajes aéreos exonerados de IGV	0-1año	10,000	
12	Incentivar la mejora de la infraestructura de los negocios turísticos a través de la inclusión del sector en los créditos regionales	GOREL	Fondo crediticio creado	0-2 años	1,000,000	
Costo total (apx) US\$					9,150,000	

(1) Los montos valorizan el trabajo y los recursos que usa la organización que ejecuta o valoriza el monto en US\$ que se requiere para la ejecución de la actividad en el plazo establecido

Fuente : PERTUR Loreto 2007-2015
Elaboración propia

Anexo 11.6. PERTUR Loreto 2007-2015.
Objetivo 3. Actividades o Programas

Nro.	Actividades o Programas	Responsable / Participantes	Meta	Plazo	Costo Apx (1) US\$	Situación actual
1	Elaborar y capacitar un manual para turismo de shamanismo, definiendo responsabilidades de los proveedores, considerando la seguridad de los turistas y la calidad de la experiencia	GOREL- DIRCETURA- Coooperación internacional	Manual elaborado y difundido	0-2 años	30,000	
2	Definir un programa de actividades para el turismo rural comunal, y capacitar a las comunidades con potencial turístico en estas actividades	GOREL- DIRCETURA	Programa elaborado, 24 capacitaciones (6 en 4 comunidades)	0-5 años	150,000	
3	Elaboración y capacitación de un manual para turismo en las comunidades indígenas, basado en su realidad local y en la aprobación de la propia comunidad	DIRCETURA- Organizaciones indígenas	Manual elaborado, 40 capacitaciones (10 en 4 comunidades)	0-4 años	150,000	
4	Fomentar la organización de eventos de turismo de aventura	GOREL-CARETUR- APOTUR	4 eventos cada año	0-4 años	160,000	
5	Elaborar las líneas bases para identificar acciones en el nicho turístico pesca deportiva	GOREL	Línea base establecida y acciones identificadas	0-1 año	25,000	
Costo total (apx) US\$					515,000	

(1) Los montos valorizan el trabajo y los recursos que usa la organización que ejecuta o valoriza el monto en US\$ que se requiere para la ejecución de la actividad en el plazo establecido

Fuente : PERTUR Loreto 2007-2015
Elaboración propia

Anexo 11.7. PERTUR Loreto 2007-2015.
Objetivo 4. Actividades o Programas

Nro.	Actividades o Programas	Responsable / Participantes	Meta	Plazo	Costo Apx (1) US\$	Situación actual
1	Fortalecimiento en el nivel de educación básica mediante la implementación de contenidos turísticos sobre los recursos naturales y culturales de la región, y la enseñanza de idiomas extranjeros	DREL- DIRCETURA- MINCETUR- Cooperación internacional	Sistema curricular con contenidos turísticos; 500 docentes capacitados	0-5 años	100000	
2	Fomentar en el nivel de educación superior la investigación y la enseñanza de especialidades que demanda la actividad turística	DREL- DIRCETURA- Universidades	3 centros de educación superior ofrecen carreras acorde a la demanda	0-3 años	5000	
3	Programa de sensibilización y capacitación a las autoridades sobre turismo	MINCETUR- Cooperación internacional	1 programa anual	0-5 años	15000	
4	Desarrollo anual de programas de sensibilización y capacitación a población objetivo, sobre turismo, seguridad, ornato y limpieza.	DIRCETURA- CARETUR-GPM	3 programas	Anual (5años)	50000	
5	Diseñar e implementar un Plan de Seguridad y Protección al visitante (p.e. delincuencia, cambistas, coso comercial) en un trabajo conjunto entre GPM-PNP-Seguridad Ciudadana-Ministerio Público-Aeropuerto	PNP-GPM-CRTL- MP-SC Aeropuerto	Plan diseñado; 3 campañas de seguridad y protección	Anual (5años)	50000	
6	Campañas de sensibilización para combatir la explotación sexual en niños y adolescentes	PNO-CPM-CRTL- MINCETUR	3 programas	Anual (5años)	50000	
Costo total (apx) US\$					270,000	

(1) Los montos valorizan el trabajo y los recursos que usa la organización que ejecuta o valoriza el monto en US\$ que se requiere para la ejecución de la actividad en el plazo establecido

Fuente : PERTUR Loreto 2007-2015

Elaboración propia

Anexo 11.8. PERTUR Loreto 2007-2015.
Objetivo 5. Actividades o Programas

Nro.	Actividades o Programas	Responsable / Participantes	Meta	Plazo	Costo Apx (1) US\$	Situación actual
1	Elaborar un Plan de Desarrollo Regional de la Artesanía	GOREL	Plan elaborado	0-1 año	45000	

(1) Los montos valorizan el trabajo y los recursos que usa la organización que ejecuta o valoriza el monto en US\$ que se requiere para la ejecución de la actividad en el plazo establecido

Fuente : PERTUR Loreto 2007-2015

Elaboración propia

Anexo 11.9. PERTUR Loreto 2007-2015.
Objetivo 6. Actividades o Programas

Nro.	Actividades o Programas	Responsable / Participantes	Meta	Plazo	Costo Apx (1) US\$	Situación actual
1	Elaboración de perfiles y/o estudios de mercado sobre el comportamiento y requerimiento de los turistas en los mercados emisores prioritarios y potenciales	DIRCETURA-PROMPERU	2 estudios de mercado al año	Anual (5años)	75,000	
2	Elaboración de una Estrategia de Marketing	CRTL	Estrategia aprobada	0-1 año	7,000	
3	Creación de una marca turística y slogan regional	CRTL-GOREL	Marca aprobada y lanzada	0-1 año	10,000	
4	Diseño, impresión y edición de materiales informativos (banners, afiches, folletos, videos, etc)	GOREL-DIRCETURA-CARETUR	Materiales aprobados de acuerdo a la estrategia de marketing	Anual (5años)	250,000	
5	Desarrollo e implementación de un Portal Web para informar, promocionar y vender los productos ecoturísticos de la región	CRTL-GOREL	Lanzamiento del Portal Web	0-1 año	10,000	
6	Articular esfuerzos con los Consejos Regionales de Turismo de la Zona Noramazónica para participar en actividades de promoción del Corredor Turístico Noramazónico	CRTL-GOREL	6 actividades de promoción logradas en el exterior	0-3 años	100,000	
7	Implementación de acciones de promoción directa al consumidor final y a los operadores ecoturísticos, coordinada con PROMPERU y otras organizaciones, a través de los diversos canales de distribución : ferias nacionales e internacionales, workshops, fam tripms, press tours, seminarios, festivales de culturas vivas, revistas, radio, tv, internet.	DIRCETURA-PROMPERU-GOREL-Sector privado	Implementación de actividades y participación den eventos de acuerdo a la estrategia de marketing	Anual (5años)	500,000	
8	Campaña de nominación Río Amazonas 7naturalwondersworld	CRTL-GOREL	Nominación lograda	0-1 año	20,000	
Costo total (apx) US\$					972,000	

(1) Los montos valorizan el trabajo y los recursos que usa la organización que ejecuta o valoriza el monto en US\$ que se requiere para la ejecución de la actividad en el plazo establecido

Fuente : PERTUR Loreto 2007-2015
Elaboración propia

Anexo 11.10. PERTUR Loreto 2007-2015.

Objetivo 7. Actividades o Programas

Nro.	Actividades o Programas	Responsable / Participantes	Meta	Plazo	Costo Apx (1) US\$	Situación actual
1	Reestructurar y dotar de los recursos y condiciones necesarias a la DIRCETURA para mejorar su capacidad de gestión sobre el sector turismo	DIRCETURA-GOREL-MINCETUR	DIRCETURA ejerce eficientemente sus funciones	0-2 años	100,000	
2	Implementación de una unidad que formule los proyectos de inversión turística, monitoree y evalúe los avances y metas	GOREL-GDE	Unidad Formuladora de Proyectos implementada	0-1 año	100,000	
3	Desarrollar un sistema de información turística para la toma de decisiones del sector turismo	DIRCETURA-MINCETUR-Cooperación internacional	Sistema de información implementado	0-3 años	25,000	
4	Desarrollar anualmente programas de fortalecimiento institucional a los gremios del sector privado	CARETUR-CRTL	4 programas de fortalecimiento al año	Anual (5 años)	60,000	
5	Desarrollar anualmente programas de fortalecimiento institucional al CRTL (liderazgo, consenso, gestión, difusión de actividades, etc)	CRTL	2 programas de fortalecimiento al año	Anual (5 años)	30,000	
6	Desarrollar anualmente programas de fortalecimiento de los recursos humanos vinculados a la actividad turística en servicios de atención al cliente y otros, a través de capacitaciones permanentes (idiomas, servicios de hospedaje, alimentación, guiado, artesanía, al personal de salud, seguridad y de transporte)	CARETUR-Universidades-Cooperación internacional	6 programas de capacitación al año	Anual (5 años)	90,000	
7	Promover la formalización en la clasificación y categorización de los establecimientos vinculados a la actividad turística	DIRCETUR-GPM	100% de los establecimientos formalizados	0-3 años	15,000	
8	Desarrollar un programa de Certificación o sello de Calidad y Sostenibilidad para las empresas del sector turismo y los Proyectos de Ecoturismo	CRTL-Cooperación internacional	Programa de certificación en marcha	0-4 años	30,000	
Costo total (apx) US\$					450,000	

(1) Los montos valorizan el trabajo y los recursos que usa la organización que ejecuta o valoriza el monto en US\$ que se requiere para la ejecución de la actividad en el plazo establecido

Fuente : PERTUR Loreto 2007-2015

Elaboración propia

Anexo 12.1. Región Loreto. Provincia Maynas.
 Restaurantes Clasificados y Categorizados
 Restaurantes 5 tenedores. Restaurantes 2 tenedores

Nº	Nº DE CERTIFICADO	CATEGORIA	NOMBRE COMERCIAL	REPRESENTANTE LEGAL	DOMICILIO	DISTRITO	Nº MESAS	Nº SILLAS	CANTIDAD PERSONAL
1	REG-15-2006-GRL-DIRCETURA-DT	5 TENEDORES	RESTAURANTE MONTECARLO	Adm. Armando Romero	Napo Nº 140 -150	Iquitos	10	40	9
2	RUE G11-000-0431990-001	3 TENEDORES	RESTAURANT "GRAN MALOCA"	Graciela Perez Velasquez	Sargento Lores Nº 120	Iquitos	34	124	17
3	REG Nº 004-GRL-DIRCETURA-DT	3 TENEDORES	CROWN ROYAL RESTAURANTE	Edwin Chirinos Morales	Aguirre Nº 793	Iquitos	15	60	10
4	REG Nº 27-CTAR-RL-DRIT-DT	2 TENEDORES	CHIFA POLLERIA NUEVO TUNG FONG	Chiu Wong Gay Ying	Almirante Grau Nº 1872	Belen	16	60	4
5	REG-Nº33-CTAR-RL-DRIT-DT	2 TENEDORES	RESTAURANT EL ARENAL	Flor de María Grández Mori	Bolognesi Nº 775 - A	Iquitos	40	110	8
6	RUE-G11-0002899-001	2 TENEDORES	BAR RESTAURANT "EL NUEVO MESON"	Juan Emiliano Alvarez Olivos	Malecón Maldonado Nº 153	Iquitos	19	74	4
7	REG-Nº35-CTAR-RL-DRIT-DT	2 TENEDORES	CHIFA POLLERIA PRIMAVERA	Ling Wen Bin	Freyre Nº 693	Iquitos	17	71	4
8	REG-Nº 52-GRL-DRIT-DT	2 TENEDORES	RESTAURANTE EXCLUSIVO	Celia Wilfreda Chong Paredes	Tacna Nº 186.	Iquitos	10	55	8
9	REG-Nº 54-GRL-DRIT-DT	2 TENEDORES	RESTAURANTE EL HUARALINO	Golbert Vela Diaz	Hallaga Nº 490	Iquitos	20	86	7
10	REG-Nº01-GRL-DIRCETUR-DT	2 TENEDORES	RESTAURANTE ARANDU BAR	Yolanda Aurora Delgado Chapiama	Malecon Maldonado Nº 113	Iquitos	18	76	7
11	REG-Nº02-GRL-DIRCETUR-DT	2 TENEDORES	THE YELLOW ROSE OF TEXAS	Wayng Mayeaux Gould	Putumayo Nº180	Iquitos	20	62	14
12	REG-Nº03-GRL-DIRCETUR-DT	2 TENEDORES	RESTAURANTE CEBICHERIA LA QUINTA PALABRA	Norma Ines Rios Rios	Los Periodistas Nº 788	Punchana	14	60	5
13	REG- Nº 006-2009-GRL-DIRCETURA-DT	2 TENEDORES	CHIFA LONG FUNG	Chiuc Chineg Lam Chu	San Martin Nº 454	Iquitos	60	240	18
14	REG- Nº 07-GRL-DIRCETURA-DT	2 TENEDORES	ANTICA PIZZERIA	Victor Zaldivar Rabanal	Napo Nº 159	Iquitos	36	200	16
15	REG- Nº 03-09-GRL-DIRCETURA-DT	2 TENEDORES	RESTAURANT CEBICHERIA EL MIJANO	Ronald Wilson Monsalve Flores	Amazonas Nº 529 -A	Punchana	109	320	28
16	REG Nº 02-2006-GRL-DIRCETUR-DT	2 TENEDORES	HUASAI RESTAURANT	Luis Alfredo Viacava Lopez Torres	Fitzcarrald Nº 131	Iquitos	18	72	8
17	REG Nº 016-GRL-DIRCETUR-DT	2 TENEDORES	RESTAURANT CEBICHERIA LA ISLA	Rita Sonia Sotomayor Prieto de Mercado	Av. Freyre Nº 1647	Iquitos	30	120	19
18	REG Nº 02-2007-GRL-DIRCETURA-DT	2 TENEDORES	RESTAURANT CEBICHERIA EL NUEVO SABOR MONSEFUANO	María Esther Flores Chavil	Calle San Juan de Miraflores Nº 274 AA.HH anita Cabrera	San Juan	25	100	10
19	REG Nº 008-GRL-DIRCETURA-DT	2 TENEDORES	CHIFA POLLERIA ROYAL	Strannik Porral Reategui	Av Grau Nº 892	Iquitos	13	52	6
20	REG Nº 02-09-GRL-DIRCETURA-DT	2 TENEDORES	RESTAURANTE "LA CASA DE MI PATA"	Manuel Alejandro Córdova López	Pevas 316-B	Iquitos	13	50	6
21	REG. Nº 001-10-DIRCETURA-DT	2 TENEDORES	PRONTO PIZZA	Juan Rafael Arbocco Rossi	Jr. Putumayo Nº 522	Iquitos	11	22	6

Fuente : DIRCETURA. Restaurantes. Marzo 2010.
 Elaboración propia

Anexo 12.1. Región Loreto. Provincia Maynas
 Restaurantes Clasificados y Categorizados
 Restaurantes 1 tenedor.

Nº	Nº DE CERTIFICADO	CATEGORIA	NOMBRE COMERCIAL	REPRESENTANTE LEGAL	DOMICILIO	DISTRITO	Nº MESAS	Nº SILLAS	CANTIDAD PERSONAL
1	REG Nº 03-CTAR-RL-DRIT-DT	1 TENEDOR	NUEVO CHUNG WA	Hector Antonio Yi Chuaia	San Martin Nº 325	Iquitos	24	105	12
2	REG Nº 11 - CTAR-RL-DRIT-DT	1 TENEDOR	EL RICO TACACHO	Tomas Capcha Espinoza	Ramirez Hurtado Nº 873	Belen	14	66	5
3	REG Nº18-CTAR-RL-DRIT-DT	1 TENEDOR	KIKIRIKI - BOUBLE BURGER	Francisco Chu Lam	Napo Nº400	Iquitos	27	105	11
4	REG Nº 31-CTAR-RL-DRIT-DT	1 TENEDOR	CHIFA POLLERIA YING BING	Huang Xiuzhen	Avda. Grau Nº 1488	Iquitos	13	38	7
5	REG Nº 34-CTAR-RL-DRIT-DT	1 TENEDOR	CHIFA POLLERIA SIU LAM KUNG	Huang Hui Tian	Avda. Freyre Nº 607	Iquitos	15	60	7
6	REG Nº37-CTAR-RL-DRIT-DT	1 TENEDOR	REST. CEBICHERIA "LOS DELFINES"	Rosa Esperanza Grández Mori	Pevas Nº 1376	Iquitos	40	163	14
7	REG Nº44-CTAR-RL-DRIT-DT	1 TENEDOR	POLLERIA LONG FUNG E.I.R.L.	Chu Kan Yon Quaing	San Martin Nº 492	Iquitos	22	98	9
8	REG. Nº 005-2009-GTL-DIRCETURA-DT	1 TENEDOR	POLLO SABROSO	Sun Yan Lam Chu	Avda. Grau No. 1298	Iquitos	38	100	10
9	REG Nº52-GRL-DRIT-DT	1 TENEDOR	EL POLLON	Ruben Padilla Guerra	Prospero Nº 149-151	Iquitos	43	183	10
10	REG Nº 56-GRL-DIRCETUR-DT	1 TENEDOR	POLLOS A LA BRASA EL RANCHO	Neldy Mahaya Asayag vasquez	Huallaga / Napo Nº116	Iquitos	25	92	7
11	REG Nº 57-GRL-DIRCETUR-DT	1 TENEDOR	AL CARBON GRILL STEAK	Neldy Mahaya Asayag vasquez	Condamine Nº115	Iquitos	22	91	10
12	REG Nº 58-GRL-DIRCETUR-DT	1 TENEDOR	EL RANCHITO" POLLOS A LA BRASA"	Neldy Mahaya Asayag vasquez	Condamine Nº197	Iquitos	6	24	4
13	REG Nº 01-2006-GRL-DIRCETUR-DT	1 TENEDORES	NOA DISCOTEC	Alberto Rodriguez de la Torre Bueno	Fiztcarrald Nº 298	Iquitos	16	68	5
14	REG Nº 03-GRL-DIRCETURA-DT	1 TENEDOR	RESTAURANT ROMINA	Celfa Garcia Hidalgo de Valera	Morona Nº 414	Iquitos	16	68	5
15	REG Nº 04-GRL-DIRCETURA-DT	1 TENEDOR	RESTAURANT BLANQUITA	Blanquita Luz Comejo Ramirez	Bolognesi Nº 1181	Iquitos	19	76	7
16	REG Nº 06-GRL-DIRCETURA-DT	1 TENEDOR	CHIFA POLLERIA CHANG SENG	Carolina Rojas Cobos	Putumayo Nº 1100	Iquitos	16	64	6
17	REG Nº 10-GRL-DIRCETURA-DT	1 TENEDOR	CHIFA POLLERIA WING HONG	Moises Mori Flores	Av. Freyre Nº 1810	Iquitos	16	64	4
18	REG Nº 11-GRL-DIRCETURA-DT	1 TENEDOR	CHIFA POLLERIA WING FAY	Pen Yong Leon	Av. Quiñones Km. 4	San Juan	16	64	4
19	REG. Nº 20-CTAR-RL-DRIT-DT	1 TENEDOR	CHIFA POLLERIA WONG TOU	Qiufeng cao	Av. Quiñones Nº 660	Iquitos	13	52	7
20	REG Nº. 008-06-DIRCETURA-DT	1 TENEDOR	RESTAURANTE ALEJANDRO	Francisco Dominguez Malafay	Ricardo Plama Nº 486	Iquitos	17	68	5
21	000-5419572-001	1 TENEDOR	PARRILLAS CHIPY	Davila Gonzales Lucila	Ramon Castilla Nº 268	Iquitos	12	48	5
22	000-0157937-001	1 TENEDOR	"MINI CHIFA WONG"	Wong canessa Jorge	Tacna Nº 465.	Iquitos	8	32	4
23	G11-0000087-001	1 TENEDOR	"LA SIRENA DE ORO"	Isabel Morillo Mattos	Av. Quiñones Km 4,5	San Juan	6	24	4
24	G11-0006977-001	1 TENEDOR	BAR CEBICHERIA "NANAY"	Olga Rojas Sara	Nanay Nº 385.	Iquitos	10	40	4
25	REG Nº 018-GRL-DIRCETURA-DT	1 TENEDOR	MARIA'S CAFÉ	Maria del Carmen Morey Rieckhof	Nauta Nº 292	Iquitos	16	60	8
26	REG Nº 01-09-GRL-DIRCETURA-DT	1 TENEDOR	PARRILLADAS EL ZORRITO	Alberto Acosta Alvis	Fanning Nº 355	Iquitos	16	82	4

Fuente : DIRCETURA. Restaurantes. Marzo 2010.
 Elaboración propia

Anexo 12.2. Región Loreto. Provincia Maynas
Restaurantes No Clasificados y No Categorizados

Nº	NOMBRE COMERCIAL	REPRESENTANTE LEGAL	DOMICILIO	DISTRITO	Nº MESAS	Nº SILLAS
1	RESTAURANT ROSIESTHER	Rosa Esther Paredes de Vela	Huallaga N° 644	Iquitos	12	48
2	LA CASA DE MIGUELITO	Juan Miguel Ruiz Horna	Loreto N° 649	Iquitos	10	40
3	CHIFA POLLERIA LAY KONG	Zhou Zhi Li	Av. Freyre N° 1808	Punchana	11	44
4	CHIFA POLLERIA FU SAN	San Yen San	Morona N° 901	Iquitos	14	56
5	CHIFA POLLERIA LAY KONG	Torres Soto Kelly	Av. Quiñonez km 4,5	San Juan	15	60
6	LE CHARME DE' AMAZONIE	Norcita Valera Ruiz	Av. Quiñonez Km. 4,5	San Juan	10	40
7	CHIFA WONG GAC	Cao Guiyuan	Alfonso Ugarte N° 519	Iquitos	14	47
8	CHIFA POLLERIA LONG HUA	Liu Weicai	Napo N° 403	Iquitos	28	84
9	SABOR ANDINO	Udelia Zenteno Aranda	Urb. Sgto Lores H - 14	Iquitos	12	50
10	CHIFA POLLERIA CHEN S.R.L	Li Meien	San Antonio N° 1598	Punchana	9	36
11	CHIFA POLLERIA CISNE BLANCO	Lan Yan Zhen	Pucallpa N° 292	Iquitos	12	48
12	SHEN XUERONG	Shen Xuerong	Av. del Ejercito N° 1377	Iquitos	13	52
13	DON SHEN	Zeng Cuiqing	Sargento Lores N° 798	Iquitos	11	44
14	CAN CHAU	Youping Chu	Huallaga N° 165	Iquitos	23	90
15	CHIFA POLLERIA PUNCHANA	Zhao Li	Freyre N° 1797	Punchana	11	44
16	CHIFA POLLERIA JING FAGG	Cuihuan Li	Freyre N° 1394	Punchana	10	40
17	POLLOS PANDA	Ofelia Rodriguez de Reyna	Av. Grau N° 1321	Iquitos	10	40
18	CHIFA POLLERIA PEKIN	Chen Kuang Ming Lam	Putumayo N° 900	Iquitos	14	56
19	CHIFA POLLERIA RICO	Wu Kai Hui	Atlanta N° 1292	Iquitos	10	40
20	CHIFA POLLERIA MING LLU	Dai Qiulan	Sargento Lores N° 684	Iquitos	12	48
21	CHIFA POLLERIA MING YUAN	Jian Luo Haoshen	Mariscal Caceres N° 1007	Iquitos	14	60
22	BUCANERO CEVICHERIA RESTAURANT	Victor Rafael Serrubio Huancho	Av. La Marina N° 127	Punchana	16	64

Fuente : DIRCETURA. Restaurantes. Marzo 2010.
Elaboración propia

Anexo 12.2. Región Loreto. Provincia Maynas
Restaurantes No Clasificados y No Categorizados

Nº	NOMBRE COMERCIAL	REPRESENTANTE LEGAL	DOMICILIO	DISTRITO	Nº MESAS	Nº SILLAS	Nº PERSONAS
23	RESTAURANT CEVICHERIA NAJAR II	Javier Najar Usseglio	Arica Nº 576	Iquitos	11	44	4
24	RESTAURANT POLLERIA LA CARAVANA	Susana Noriega Saavedra	Fiztcarrald Nº 197	Iquitos	9	36	5
25	CHIFA POLLERIA HUA XING	Cao Ruolong	Urb. Sgto Lores M - 1	Iquitos	11	38	6
26	RESTAURANT ANITA	Valentin Avelino Jaramillo Fernandez	Alfonso Ugarte Nº 672	Iquitos	15	60	4
27	RESTAURANTE ANTOJITOS	Blanca Iria Vasquez Tuesta	Napo Nº 380	Iquitos	17	55	8
28	RESTAURANT PALO ALTO	Lita Gladis Mendoza Mattos	Callao Nº 399	Iquitos	17	64	8
29	ARI'S BURGUER	Aristides Padilla Aguirre	Prospero Nº 127	Iquitos	33	132	28
30	AL FRIO Y AL FUEGO	Aldo Gonzalo Machiavello Lavaggi	Rio Itaya	Iquitos	17	68	14
31	BAR RESTAURANT NIKORO	Cesar Zarateb Ruiz	Malecon Maldonado c/ Pevas	Iquitos	10	40	6
32	BAR RESTAURANT FITZCARRALDO-VIA GOURMET	Patricia Alvarez Vasquez de Del Aguila	Napo Nº 100-116	Iquitos	27	118	12
33	RESTAURANTE MANDO	Armando Daniel Marin Escalante	Putumayo Nº 499	Iquitos	16	50	5
34	RESTAURANTE CEBICHERIA "LA DIOSA"	Gea Dagne Vasquez Castro	Sargento Lores Nº 902	Iquitos	9	27	4
35	RESTAURANT CEBICHERIA "MAR Y TIERRA"	Teddy Torrejon	Cusco Nº 836	Punchana	40	160	6
36	RESTAURANT "LA NOCHE"	Mirian Rosa Garcia Bautista	Malecon Maldonado-Boulevard Nº 177	Iquitos	20	80	8
37	LA PERLITA DE IQUITOS	Rosalía Rubiños Bartens	Carretera Iquitos Nauta-km. 22.5 - " Centro Recreacional La Jungla" - oficina Pevas Nº 144	San Juan	17	78	8
38	ROYAL INN SHOWS & EVENTOS	Edwin Chirinos Morales	San Martin 428-432	Iquitos	80	320	8
39	CHIFA POLLERIA LONG HUA	Liu Ruilin	Napo Nº 403	Iquitos	20	77	4
40	CEBICHERIA COMA Y PUNTO	Michel Alexander Arevalo Gutierrez	Napo Nº 488	Iquitos	17	68	8
41	CEBICHERIA COMA Y PUNTO	Michel Alexander Arevalo Gutierrez	Bolognesi Nº 254	Iquitos	18	73	10
42	RESTAURANTE CEBICHERIA COMO EN EL NORTE	Gay Barboza Chichipe	Bolivar Nº 120	Iquitos	10	40	4
43	SNACK ANTICUCHERIA EL SITIO	Susana Campos de Maurtua	Sargento Lores Nº 404	Iquitos	14	60	6
44	GELATERIA NORMA MIA	Norma Torres de Hernández	La Condamine Nº 153	Iquitos	6	18	5

Fuente : DIRCETURA. Restaurantes. Marzo 2010.
Elaboración propia

Anexo 12.3. Región Loreto. Provincias Alto Amazonas y Requena
Restaurantes No Clasificados y No Categorizados

Nº	NOMBRE COMERCIAL	REPRESENTANTE LEGAL	DOMICILIO	DISTRITO	TELEFONO	Nº MESAS	Nº SILLAS	Nº PERSONAL
1	Restaurant El Exclusivo	Maria Rosario Nuñez Oliveros	Jose Riera Nº 102	Yurimaguas	065-353366	9	33	SD
2	Restaurant Copacabana	Dennis Ivan Coral Pinedo	Tnte. Cesar Lopez Nº 302	Yurimaguas	065-352176	11	44	SD
3	Restaurante Yanku	Carla Ramirez Garcia	Bolivar Nº 131	Yurimaguas	065-762897	6	24	SD
4	Restaurant Típico Olla de Barro	Martha Weninger	Comercio Nº 104	Yurimaguas	065-351225	10	40	SD
5	Restaurante El Naranja	Cevero Rodriguez Mainet	Arica Nº 318	Yurimaguas	065-351504	11	50	SD

Nº	NOMBRE COMERCIAL	REPRESENTANTE LEGAL	DOMICILIO	DISTRITO	TELEFONO	Nº MESAS	Nº SILLAS	Nº PERSONAS
1	Restaurante Pub Palus	Walter Chung Rengifo	Malecon Bolognesi Nº 230	Requena	065-504020	6	24	4
2	Restaurante La Cascada	Cesar Augusto Zagaceta Guevara	Malecon Bolognesi Nº 306	Requena	065-412348	8	32	4

Fuente : DIRCETURA. Restaurantes. Marzo 2010
Elaboración propia

Anexo 12.4. Región Loreto. Provincia Maynas. Ciudad Iquitos.
Establecimientos Clasificados. Hospedajes.
Hoteles 5 estrellas. Hoteles 3 estrellas.

HOTEL 5*

N°	NOMBRE COMERCIAL	DIRECCION TELEF-TELEX-FAX	CAPACIDAD		N° CERTIFICADO Fecha Certificado	FECHA VENCIMIENTO
			HAB.	CAM.		
1	EL DORADO PLAZA HOTEL	Napo N° 258 - 266 Telf. 22-2555 Fax : 22-4304 Iquitos@eldoradoplazahotel.com	65	91	152-GRL-DIRCETURA-DT 11/08/2009	10/08/2014

65 91

HOTEL 3*

N°	NOMBRE COMERCIAL	DIRECCION TELEF-TELEX-FAX	CAPACIDAD		N° CERTIFICADO Fecha Certificado	FECHA VENCIMIENTO
			HAB.	CAM.		
1	HOTEL VICTORIA REGIA	Jr. Ricardo Palma N° 252 Telf.23-1983 info@victoriaregiahotel.com	42	71	102-GRL-DIRCETURA-DT 08/06/2006	07/06/2011
2	HOTEL EL DORADO	Napo N° 362 Telf. 23-2574 dorado@eldoradoplazahotel.com	50	68	0103-GRL-DIRCETURA-DT 09/06/2001	08/06/2011
3	HOTEL ACOSTA	Huallaga/C. Araujo Telefax. 23-1761	31	64	108-CTAR-RL-DRIT-DT 17/10/2006	16/10/2011
4	HOTEL EUROPA	Prospero N. 494 Telef. 23-1123 Fax 23-5483 heuropa@mnet.com.pe	41	84	115-GRL-DIRCETURA-DT 15/05/2007	15/05/2012
5	HOTEL GOLDEN STAR	Bermudez N° 567 Telef. 23-3003 - Fax 23-4712	21	27	129-GRL-DIRCETUR-DT 24/01/2008	15/05/2012
6	MARAÑON	Fitzcarrald N°188/Nauta N° 285-289 hotelmarañon@terra.com.pe Telef. 24-2673 - Fax 23-1737	32	60	123-GRL-DIRCETUR-DT 02/08/2007	01/08/2012
7	REAL HOTEL IQUITOS	Malecón Tarapacá s/n. Telefax 23-1011	23	46	154-GRL-DIRCETUR-DT 14/10/08	13/10/2013
8	HOTEL SOL DEL ORIENTE	Av. Abelardo Quiñonez Km 2.5 Telf. 26-0202 260317 nsoloriente1@qnet.com.pe	20	44	156-GRL-DIRCETUR-DT 17/11/2009	16/11/2014
9	ORO VERDE PLAZA HOTEL	Ucayali N° 315 Telf. 22-2499 - 221616 www.oroverdeplazahotel.com	30	53	104-GRL-DIRCETURA-DT 22/06/2006	21/06/2011
10	HOTEL SAFARI	Calle Napo 118-128 22-3000	26	40	107-GRL-DIRCETURA-DT 11/10/2006	10/10/2011
11	HOTEL LA POSADA DEL LOBO	Pse. Cabo Pantoja N° 417 Telefax: 23-6140 www.posadadelobo.com posada@posadadelobo.com	21	31	132-08-GRL-DIRCETURA-DT 15/02/2008	03/11/2010
12	ROYAL INN CASINO HOTEL	Aguirre N° 793 Telef. 22-4244 Fax. 22-2973	48	66	135-08-DIRCETURA-DT 22/02/2008	23/02/2013
13	COPOAZU	Jr. Prospero 644 Telf. 232378	20	44	160-09-DIRCETURA-DT 22/12/2009	21/12/2014

Fuente : DIRCETURA. Establecimientos de hospedaje. Marzo 2010
Elaboración propia

Anexo 12.5. Región Loreto. Provincia Maynas. Ciudad Iquitos.
Establecimientos Clasificados. Hospedajes.
Hoteles 2 estrellas. Apart Hoteles 3 estrellas.

HOTEL 2*

Nº	NOMBRE COMERCIAL	DIRECCION TELEF. TELEX-FAX	CAPACIDAD		Nº CERTIFICADO Fecha Certificado	FECHA VENCIMIENTO
			HAB.	CAM.		
01	HOTEL EL SOL NACIENTE	Próspero Nº 1073 Telef. 23-4035	21	27	134-08-GRL-DIRCETURA-DT 19/02/2008	18/02/2013
02	HOTEL MORONA	Morona Nº 420 Telef. 22-1055	23	33	136-08-DIRCETURA-DT 17/03/2008	16/03/2013
03	TRUJILLO	Av. Alfonso Ugarte Nº 661 Telef. 26-5901	30	49	133-08-GRL-DIRCETURA-DT 19/02/2008	18/02/2013
04	SANDALO	Próspero Nº 616 Telef. 23-4761 Fax 23-4264	31	75	098-GRL-DIRCETUR-DT 11/01/2006	10/01/2011
05	DORAL INN	Raymondi 220 Telef. 243386	22	28	101-GRL-DIRCETUR-DT 31/03/2006	30/03/2011
06	HOTEL INTERNACIONAL	Jr. Prospero Nº 835 Telf.: 234684	25	33	111-GRL-DIRCETURA-DT 18/12/2006	17/11/2011
07	LA CASONA	Jr. Fitzcarrald Nº 147 Telf. 234394 www.lacsonadeiquitos.com lacsonaiquitos@yahoo.com	22	48	147-GRL-DIRCETURA-DT 09/12/2008	08/12/2013
8	HELICONIA PLAZA HOTEL	Jr. Arica 363 Telf. 235763	28	39	157-GRL-DIRCETURA-DT 01/12/2009	31/12/2014

202 332

APART HOTEL 3***

Nº	NOMBRE COMERCIAL	DIRECCION TELEF. TELEX-FAX	CAPACIDAD		Nº CERTIFICADO Fecha Certificado	FECHA VENCIMIENTO
			HAB.	CAM.		
1	AMAZON APART HOTEL	Elias Aguirre Nº 1151 Tfs. 266262; 965 961452 - 965 961453 RPM # 730903 RPM # 730904 www.AmazonApartHotel.com Reservas@AmazonApartHotel.com Hotel_Reservas@hotmail.com	30	38	145-08-GRL-DIRCETURA-DT 23/05/2008	22/05/2013

Fuente : DIRCETURA. Establecimientos de hospedaje. Marzo 2010
Elaboración propia

Anexo 12.6. Región Loreto. Provincia Maynas. Ciudad Iquitos.
 Establecimientos Clasificados. Hospedajes.
 Hostales 3 estrellas. Hostales 2 estrellas. Hostales 1 estrella.

HOSTAL 3*

Nº	NOMBRE COMERCIAL	DIRECCION TELEF. TELEX-FAX	CAPACIDAD		Nº CERTIFICADO Fecha Certificado	FECHA VENCIMIENTO
			HA.	CAM.		
01	HOSTAL AMBASSADOR	hostal_ambassador@hotmail.com 233110	25	53	127-GRL-DIRCETUR-DT 1410/2007	15/10/2012
02	HOSTAL JHULIANA	Putumayo Nº 521 Telef. Fax 23-3154 hostaljhuliana@e_milio.com	21	39	117-GRL-DIRCETURA-DT 16/05/2007	15/05/2012
03	HOSTAL CARAVEL	Próspero Nº 568 Telefax 232176 Telefax: 23-6140 hostalcaravel@terra.com.pe	12	17	119-GRL-DIRCETURA-DT 11/06/2007	10/06/2012
04	HOSTAL MANGUARE	Autopista Iquitos-Nauta 269 Telefax: 26-0784 manguarehostal@terra.com.pe	12	24	120-GRL-DIRCETURA-DT 11/06/2007	10/06/2012
05	HOSTAL ANACONDA	Jr. Arica 427 Telf. 23-2519 22-1070	24	42	148-GRL-DIRCETURA-DT 09/02/2009	08/02/2014

94 175

HOSTAL 2*

Nº	NOMBRE COMERCIAL	DIRECCION TELEF. TELEX-FAX	CAPACIDAD		Nº CERTIFICADO Fecha Certificado	FECHA VENCIMIENTO
			HA.	CAM.		
01	HOSTAL LIBERTAD	Jr. Arica Nº 361 Telef. 23-5763	17	31	131-GRL-08-DIRCETURA-DT 14/02/2008	13/02/2013
02	HOSTAL MAFLO	CALLE Morona Nº 177 Teléfono 241257 Fax 23-1110	16	30	130-GRL-DIRCETURA/DT 12/02/2008	11/02/2013
03	HOSTAL BALTAZAR	La Condamine Nº 265 Telf. 23-2240	24	28	121-GRL-DIRCETURA-DT 13/06/2007	12/06/2012

57 89

HOSTAL 1*

Nº	NOMBRE COMERCIAL	DIRECCION TELEF. TELEX-FAX	CAPACIDAD		Nº CERTIFICADO Fecha Certificado	FECHA VENCIMIENTO
			HA.	CAM.		
01	HOSTAL ALFERT	García Sanz Nº 001 Telef 23-4105	17	26	116-GRL-DIRCETURA-DT 16/05/2007	15/05/2012
2	HOSTAL LIMA	Jr. Prospero Nº 549 Teléfono: 23-1796	45	68	122-GRL-DIRCETURA-DT 11/07/2007	10/07/2012

Fuente : DIRCETURA. Establecimientos de hospedaje. Marzo 2010
 Elaboración propia

Anexo 12.7. Región Loreto. Provincia Maynas. Ciudad Iquitos.
Establecimientos No Clasificados. Hospedajes.

N°	RAZON SOCIAL REPRESENTANTE	NOMBRE COMERCIAL	DIRECCION TELEF. TELEX-FAX	CAPACIDAD		DISTRITO	N° PERSONAL
				HA.	CAM.		
01	ZANETTI VASQUEZ VICTOR HUGO	HOSPEDAJE LA PASCANA	Pevas N° 133 Telef. 23-1418 Fax 23-3466 pascana@tsi.com.pe	18	35	Iquitos	4
02	CARRANZA VILCA VICTORIA	HOSPEDAJE ANITA	Ramírez Hurtado N°742 Telef. 23-5357	11	20	Iquitos	2
03	RAMIREZ SARMIENTO Hílvía del Pilar	SOL Y LUNA	Requena N° 176	10	10	Iquitos	2
04	ROJAS VDA. DE RUBIO LAURA	HOSPEDAJE ISABEL	Brasil N° 156 Telef. 23-3400 - 300041120	35	60	Iquitos	2
05	FORTES HOSTAL S.C.R.LTDA	HOSPEDAJE FORTES	Próspero N° 457 Telef. 23-3510	15	23	Iquitos	3
06	VARGAS BANELO ANA ZORAIDA	HOSPEDAJE VARGAS	Av. Quiñonez Mz. B Telef. 50-6197	10	10	Belen	2
07	HOTELERA PERÚ SAC	HOSPEDAJE PERU	Próspero N° 318 Telef. 23-1531	30	46	Iquitos	3
08	TUESTA VDA. DE CORNEJO FELICITA	HOSPEDAJE TACNA	Tacna N° 516 Telf. 23-2839	38	46	Iquitos	2
09	ZEVALLLOS BLAS VICTOR	HOSPEDAJE DOS MUNDOS	Tacna N° 631	32	51	Iquitos	3
10	VASQUEZ DE ALMEIDA BLANCA	OASIS	Av. Augusto Freyre N° 765 Telef. 24-2484	21	22	Iquitos	4
11	CARRANZA ANGULO CLARA IRENE	EL SITIO	Ricardo Palma N° 541 Telef. 23-4932	19	20	Iquitos	10
12	ROLANDO'S	RIVER FOX	Nauta 301/309 Telef. 23-3979 / 224248	25	38	Iquitos	2
13	SUCESIÓN FORTES INGA PEDRO PABLO	MONTEERRICO	Arica N° 633 Telef. 23-5395	15	22	Iquitos	2
14	MENDOZA VDA. DE LOZANO ISOLINA	LOZANO	Ramírez Hurtado N° 772 Telef. 23-2486	10	14	Iquitos	2
15	MARIA E. PEREZ CAIÑA DE MONTOYA	FLORENTINA	Huallaga N° 212 Telef. 23-3591	16	32	Iquitos	2
16	EL AIQUE EIRL	YACURUNA	Pevas N° 225 Telf. 22-3801	8	10	Iquitos	5
17	WILLIAN RODRIGUEZ DEL AGUILA	INSTINTOS	Av. Alfonso Ugarte 680 Telf. 965-307602	9	9	Iquitos	1
18	MATTA MUÑOZ MAXIMILIANA G.	IQUITOS	Ramírez Hurtado N° 955	34	38	Iquitos	3
19	CORP. HOTELERA Y TURISTICA DEL AMAZONAS S.A.	ZUNGAROCOCHA AMAZON LODGE	Carretera Zungarococha Telef. Fax 23-5988; 23-1959	24	61	San Juan	59
20	TURISMO ORIENTE PERUANO SAC	AMAZONAS	Arica N° 108 232149	20	38	Iquitos	5
21	MONTES SHUÑA FRANCISCO	PRE-NATUR. JARDIN BOTANICO	Carretera Nauta km. 12	13	13	San Juan	3
22	HOSTAL EL COLIBRI S.R.I.	HOSTAL "EL COLIBRI"	Nauta # 172 Teléfono: 241737	14	14	Iquitos	4
23	HOSTAL AMARILIS EIRL.	AMARILIS	Libertad N° 719 Telfax 26-6606	36	40	Iquitos	4
24	ROSA ERCILIA RUIZ PORTILLO	LOVIN LIGHT AMAZON LODGE	Nauta N° 312 Telf. 243180 lovin_light@hotmail.com www.junglelodge.com	10	35	Fernando Lores	2
25	VILLACORTA GIL VICTOR ANTONIO	IQUITOS REGENCY HOSTAL	Arica N° 780 Telef. 233405 Fax 243607 ileveau@mixmail.com	13	30	Iquitos	3
26	RODOLFO MORI BARDALES	HOSTAL LADY	Ramírez Hurtado N° 811 Telf. 223066 23-5172	18	24	Belen	1
27	RAMON CORIAT PINEDO	AMAZON APARTEMENT S	Napo N° 274 Telf. 23-2354 222390	8	14	Iquitos	4
28	ROSA GUILLERMINA VILLACORTA PEREZ	LAS GOLONDRINAS	Putumayo 1024 Telf. 236428	6	14	Iquitos	2
29	PINK AMAZON RIVER DOLPHIN	PINK AMAZON RIVER	Pevas N° 116 Telefax 24-2596	8	20	Fernando Lores	3
30	YARAPA RIVER LODGE SRLTDA	YARAPA RIVER LODGE	Av la Marina 124;Telf. 223376 yarapariverlodge@hotmail.com	24	48	Fernando Lores	5

Fuente : DIRCETURA. Establecimientos de hospedaje. Marzo 2010
Elaboración propia

Anexo 12.7. Región Loreto. Provincia Maynas. Ciudad Iquitos.
Establecimientos No Clasificados. Hospedajes.

N°	RAZON SOCIAL REPRESENTANTE	NOMBRE COMERCIAL	DIRECCION TELEF. TELEX-FAX	CAPACIDAD		DISTRITO	N° PERSONAL
				HA.	CAM.		
31	YUSHINTAYTA EIRL.	YUSHINTAYTA WASI	Av. La Marina N° 561 Telf.: 253704 tele_pucalpa@hotmail.com	14	18	Punchana	2
32	HOTEL FORTALEZA EIRLTD.	FORTALEZA	Jr. Prospero N° 311 Telf.:	20	43	Iquitos +	2
33	PEDRO MONTOYA PINEDO	EL BARATERO	Pasaje Mazan s/n Telf. 965-994702	9	9	Mazan	2
34	PABLO SORIA SANDOVAL	MANU	Jr. Prospero 1017 - Altos Telf. 243519	12	18	Iquitos	2
35	JOP BARRERA MACEDO	ESTRELLA DEL ORIENTE	Calvo de Araujo 1771	15	16	Iquitos	2
36	CARMEN SUAREZ DE FREITAS	SCHMIDT HAUS	Raymondi N° 364 Telf. 231625	14	29	Iquitos	2
37	HOTEL TURISTICO ENCANTO AMAZONICO SAC	HOTEL TURISTICO ENCANTO AMAZONICO	Calle Moore N° 734 Telf.: 265225	31	62	Iquitos	4
38	INVERSIONES RIO BLANCO SRL	HOSPEDAJE RIO BLANCO	Calle Condamine N° 156 Telf.: 234292	8	12	Iquitos	3
39	HOSTAL LA INOLVIDABLE E.I.R.L.	HOSTAL LA INOLVIDABLE	Jr. Alferez Tavera N° 746 Telf.: 232361	22	43	Iquitos	3
40	SERVICIOS HARP E.I.R.L.	HOSPEDAJE MIAMI II	Calle Abancay N° 151 Telf.: 251634	23	23	Punchana	3
41	TEODORO PÉREZ PÉREZ	HOSPEDAJE HIRO HITO	Av. Abelardo Quiñonez N° 2324 Telf.:			San Juan	
42	MADELEINE SOPLIN MARTINEZ	HOSPEDAJE MADELEINE	Pasaje Ángel Brusco N° 127 Telf.: 254964	22	22	Iquitos	2
43	HOSTAL RESIDENCIAL LA RESERVA E.I.R.L.	HOSPEDAJE LA RESERVA	Av. Trujillo N° 1232 Telf: 252311	18	18	Punchana	3
44	HOSTAL RESIDENCIAL LA RESERVA E.I.R.L.	HOSPEDAJE GARDEN	Calle Cabo Pantoja N° 758 Telf.: 252303	10	10	Punchana	2
45	INVERSIONES GONZALES S.R.L.	HOSPEDAJE KAMASUTRA	Calle Panamá N° 647 Telf.: 253844	15	15	Punchana	3
46	HOSPEDAJE EL PAPI E.I.R.L.	HOSPEDAJE EL PAPI	Av. Abelardo Quiñonez N° 834 Telf.: 252303	14	14	San Juan	2
47	HITLER MIGUEL PIZANGO MOZOMBITE	HOSPEDAJE CRISTAL CORAZON	Calle Nanay N° 130 Telf.: 222070	6	6	Iquitos	3

Fuente : DIRCETURA. Establecimientos de hospedaje. Marzo 2010
Elaboración propia

Anexo 12.8. Región Loreto. Provincia Maynas
Establecimientos Clasificados. Hospedajes. Albergues

N°	NOMBRE COMERCIAL	DIRECCION TELEF. TELEX-FAX	CAPACIDAD		UBICACIÓN GEOGRÁFICA	N° CERTIFICADO Fecha Certificado	FECHA VENCIM.
			HA.	CAM.			
01	AMAZON LODGE	Av. La Marina N° 592 - A Telef. 25-1078 amazonlodge@terra.com	40	80	Río Yanayacu margen derecha aproximad. 2.30' h. en bote pamacari. Distrito : Indiana, Provincia : Maynas	94-GRL-DIRCETUR-DT 27/10/2005	26/10/2010
02	SINCHICUY LODGE	Pevas N° 246 Telefax 23-1618 23-3110 p-amazon@amauta.rsp.net.pe	32	68	Comunidad santa María del Ojeal -Río Amazon Quebr. Sinchicuy Río Amaz. a 26km. 1.30hrs. en pamacari y 25' en delizad. Distrito : Iquitos, Provincia : Maynas	0118-GRL-DIRCETUR-DT 16/05/2007	15/05/2012
03	EXPLORNAPO LODGE	Av. La Marina N° 340 Telef. 25-2526 Fax 25-2533 amazon@explorama.com	38	78	Río Napo - Caserío Sucusari Margen Izquierda río Napo a 160 km. 3horas. en deslizador. Distrito : Mazan, Provincia : Maynas	093-GRL-DIRCETUR-DT 24/10/2005	23/10/2010
04	EXPLORAMA LODGE	Av. La Marina N° 340 Telef. 25-2526 25-2530	72	148	Margen izquierda Río Amazonas quebrada Yanamono a 45' en deslizador. Distrito : Indiana, Provincia : Maynas	092-GRL-DIRCETUR-DT 24/10/2005	23/10/2010
05	CEIBA TOPS	Av. La Marina N° 340 Telef. 25-2526 amazon@explorama.com	52	104	Margen izquierda Río Amazonas a 35' en deslizador. Distrito : Indiana, Provincia : Maynas	091-GRL-DIRCETUR-DT 24/10/2005	23/10/2010
06	CUMACEBA LODGE & EXP.	Putumayo N° 184 Telef. 23-2229 cumaceba.lodge@mailcity.com	20	45	Caserío San Juan de Huashalado-Río Amazon Distrito : Iquitos, Provincia : Maynas	138-08-GRL-DIRCETURA 16/04/2008	15/04/2013
07	YUSHINTAYTA	Av. La Marina N° 561 aguiviv@mixmail.com	9	33	Quebarada Collpa - Tamshiyacu Distrito : Fernando Lores, Prov : Maynas	090-GRL-DIRCETUR-DT 20/05/2005	20/05/2010
08	A & E TOURS	Av La Marina N° 100 Telef. Fax 24-2792	17	40	Río Tahuayo Comunidad El Chino. Distrito:Fernando Lores, Prov: Maynas	097-GRL-DIRCETUR-DT 11/01/2006	10/01/2011
9	HELICONIA AMAZON RIVER LODGE	Ricardo Palma N° 252 Telf. 231959 zal-heli@meganet.com.pe	21	48	Palmera I Zona Río Amazonas Distrito Distrito : Indian, Provincia : Maynas	088-GRL-DIRCETUR-DT 25/04/2005	24/04/2010
10	MUYUNA AMAZON LODGE AND EXPEDITIONS	Putumayo N° 163 Telf. 242858 / 9934424 muyuna@muyuna.com	6	7	San Juan de Yanayacu s/n. Distrito : Fernando Lores, Prov : Maynas	089-GRL-DIRCETUR-DT 25/04/2005	25/04/2010
11	REFUGIO ALTIPLANO CENTRO SHAMANICO	Pevas N° 220 telef: 22-2001 refugioaltioplano@lycos.com www.refugioaltioplano.org	37	74	Caserío Nuevo Tarapaca -TAMISHIYACU Distrito : Fernando Lores, Pro : Maynas	096-GRL-DIRCETUR-DT 27/12/2005	26/12/2010
12	CONSORCIO RUMBO AL DORADO	Bermudez N° 791 Telf. 235053	6	30	Cuenca de Yanayacu Pucate - Comunidad Veinte de enero. Distrito : Nauta, Provincia : Loreto	105-GRL-DIRCETURA-DT 25/08/2006	24/06/2011
13	TROPICAL LODGE	Calle Ricardo Palma N° 231 Telf. 60-0419	11	44	Caserío Sinchicuy - Río Amazonas Distrito : Indiana, Provincia : Loreto	106-GRL-DIRCETURA-DT 18/09/2006	18/09/2011
14	DISCOVER THE AMAZON LAND	Sargento Lores N° 185 Telf. 235965	6	24	Timirucu Grande Yanayacu - Margen derecha Río Amazonas Distrito : Indiana, Provincia : Maynas	109-GRL-DIRCETURA-DT 17/11/2006	16/11/2011
15	CHULLACHAQUI LODGE	Pevas N° 162	10	32	Caserío Centro America, Quebrada Tapira Río Amazonas Distrito : Fernando Lores, Prov : Maynas	110-GRL-DIRCETURA-DT 27/11/2006	26/11/2011
16	ZACAMBU LODGE	Urb. Bermudez A-19	12	12	Comunidad lago Zacambu - Río Yavari Distrito : Islandia, Prov: Ramón Castilla	113-GRL-DIRCETURA-DT 02/03/2007	01/03/2012
17	EL ESPIRITU DE ANACONDA	Ca Jesus Nazaret N° 6 - A Bagazan Telf: 965-803630 965-619142 965-613581	23	50	Caaserío varillal Km. 14- Carretera Iquitos-Nauta Distrito : San Juan, Provincia Maynas	124-GRL-DIRCETUR-DT 19/09/2007	18/09/2012
18	EL MILAGRO DE MARASHA	Lago Marasha - PuertoAlegria Río Amazonas Telf: 965-943297, 600435, 601296	05	35	Lago Marasha - PuertoAlegria Río Amazonas Distrito : Yavari, Prov : Ramón Castilla	125-GRL-DIRCETUR-DT 24/09/2007	23/09/2012
19	AMAZON ECOLOGICAL LODGE	Putumayo N° 159 Telef. 24-2231	21	53	Caserío puerto Gen Gen - Río Momon Distrito.: Punchana, Provincia.: Maynas	161-GRL-DIRCETUR-DT 25/01/2010	24/01/2010
20	EL SANTUARIO DE LA BUSQUEDA DEL ESPIRITU	Nanay N° 145 Telf.	16	26	Comunidad San Andres -Río Momón	128-GRL-DIRCETURA-DT 11/01/2008	10/01/2013
21	ANGUILA AMAZON TOURS	Calle Moore N° 244	14	14	Comunidad San Rafael -Indiana-Río Amazonas Distrito : Indiana, Provincia : Maynas	137-08-GRL-DIRCETURA-DT 19/03/2008	18/03/2013
22	AMAZON ACTION YANAYACU LODGE	Calle Loreto N° 519	7	21	Comunidad San Juan de Yanayacu -Río Amazon Distrito : Fernando Lopez, Provincia : Maynas	139-08-GRL-DIRCETURA-DT 13/05/2008	12/05/2013
23	PACAYA SAMIRIA AMAZON LODGE	Urb. Las Palmeras N° A-9 Tf. 225769 Cel. 965767122 www.Pacayasamiria.com.pe	7	33	Fundo Los Alpes-Saserío San Jorge /Nauta - Río Marañon	142-08-GRL-DIRCETURA-DT 29/09/2008	28/09/2013
24	ALASKA	Ramo'n Castilla N° 1215 Telf.: 227093 - 965-633275	5	10	Ribera Lago Afasi-cocha, Comunidad Buenas Nuevas - Río Amazonas. Distrito : Fernando Lores, Provincia : Maynas	149-09-GRL-DIRCETURA-DT 09/02/2009	08/02/2014
25	REFUGIO DEL AMAZONAS	Romulo Espinar N° 163 Telf.:	12	24	Carretera Iquitos/Mauta Km. 49, Caserío Triunfo Distrito : San Juan, Provincia : Maynas	150-09-GRL-DIRCETURA-DT 07/05/2009	06/04/2014
26	AMAZON CAMP	Jr. Prospero 418 Telf. 799799 www.amazoncamp.net	4	16	Km 5 Río Momon Distrito:Punchana, Provincia: Maynas	151-09-GRL-DIRCETURA-DT 21/07/2009	20/07/2014
27	AMAZON CAMP	Jr. Prospero 418 Telf. 799799 www.amazoncamp.net			Km 5 Río Momon Distrito:Punchana, Provincia: Maynas	155-09-GRL-DIRCETURA-DT 02/11/2009	01/11/2014
28	AMAZON SUEÑOS DEL MOMON	Caserío Padre Cocha Río Momón	4	9	Caserío Padre Cocha Río Momón s/n Distrito : Punchana, Provincia : Maynas	162-09-GRL-DIRCETURA-DT 12/02/2010	11/02/2015
29	ALBERGUE LA ISULA	Caserío Quíñonez - Lago Suni Miraña	8	18	Caserío Quíñonez - Lago Suni Miraña Distrito : Punchana, Provincia : Maynas	163-09-GRL-DIRCETURA-DT 15/03/2010	14/03/2015

Fuente : DIRCETURA. Establecimientos de hospedaje. Marzo 2010
Elaboración propia

Anexo 12. 9. Región Loreto. Provincia Alto Amazonas. Ciudad Yurimaguas.
 Establecimientos Clasificados. Hospedajes.
 Hostales 3 estrellas. Hostales 1 estrella.

HOSTAL 3 *

N°	RAZON SOCIAL REPRESENTANTE	NOMBRE COMERCIAL (HOSPEDAJES)	DIRECCION TELEF. TELEX-FAX	CAPACIDAD	
				HA.	CAM.
01	MARIA R. OLIVEROS VARGAS	LUIS ANTONIO 3***	Av. Jauregui N° 407 Telf. 352061	26	43
02	HOSTAL AKEMI EIRL. Edson Arevalo Lopez	AKEMI 3***	Angamos N° 414 Telf. 353011	15	29

HOSTAL 1 *

N°	RAZON SOCIAL REPRESENTANTE	NOMBRE COMERCIAL (HOSPEDAJES)	DIRECCION TELEF. TELEX-FAX	CAPACIDAD	
				HA.	CAM.
01	OSCAR RAMOS MEDINA	HOSTAL EL CABALLITO	Av. Jaurequi N° 403	18	22

Fuente : DIRCETURA. Establecimientos de hospedaje. Marzo 2010
 Elaboración propia

Anexo 12.10. Región Loreto. Provincia Alto Amazonas. Ciudad Yurimaguas.
Establecimientos No Clasificados. Hospedajes

Nº	RAZON SOCIAL REPRESENTANTE	NOMBRE COMERCIAL (HOSPEDAJES)	DIRECCION TELEF. TELEX-FAX	CAPACIDAD	
				HA.	CAM.
1	CORPORACION TURISTICA AMAZONICA S.A. Carlos A. Gonzalez Henriquez	PUERTO PERICOS	San Miguel 820	5	10
2	ROBINSON ARMAS DAMACA	IQUITOS	Iquitos 603	12	20
3	OLDRIN BONIFAZ VASQUEZ	VICTOR MANUEL	Bolivar N° 411 Telf. 351811	20	26
4	VICTORIA POZO DE CABALLERO	KUSAR	Angamos N° 720 Telf. 351577	12	17
5	MOISES MOCILOTE FLORES	SANTA LUCIA	Calle Bolognesi N° 419 Telf. 352717	13	20
6	SEMIRAMIS LOPEZ DE RODRIGUEZ	JAUREGUI	Av. Jauregui N° 507 Telf. 352654	18	19
7	ENI DEL CARMEN MACEDO RODRIGUEZ	BANEO	Mariscal Castilla N° 304 Telf. 352121	20	30
8	LUCY OCMIN GARCIA	VEN Y VERAS	Jose Riera N° 133 Telf. 502581	8	10
9	CARLOS A. VELA LOZANO	GEYDEN	Garcilazo N° 111 Telf.	18	22
10	FORTUNATO FLORES PEREZ	KARINA	Arica N° 415 Telf. 352728	33	33
11	SINTONA ZARRIA DE GARCIA	CARLOS ALBERTO	Garcilazo N° 322 Telf. 351870	15	30
12	ELIAS HEREDIA GUTIERREZ	PACUCHO	Julio C. Pinedo N° 140 Telf. 351361	25	29
13	MERINA RUIZ DIAZ	SEIPAT	Zamora N° 339 Telf. 502510	20	28
14	INVERSIONES TURISTICAS LIE Adolfo Hurtado Nuñez	CAJAMARCA	Manco Capac N° 114 Telf. 352380	26	38
15	RO ACHI SCRL.	LEOS PALACE	Sargento Lores 106 Telf. 351404	16	26
16	SERVICIOS GENERALES WEMAR EIRL.	PAZ	Av. Jauregui N° 431 Telf. 352123	10	14
17	EDGARDO AVELLANEDA NAVARRO	JAEN	Garcilazo N° 126 Telf. 351576	9	9
18	WINSTON FLORINDEZ CORAL	FLORINDEZ	Tent. Cesar Lopez N° 303 Telf. 352957	14	23
19	ISABEL TONG DE SUN	YURIMAGUAS	Tacna N° 114 Telf.	16	32
20	JOSEFA CARDENAS DIAZ	CESAR GUSTAVO	Atahualpa N° 112 Telf. 351585	23	41
21	CEVERO RODRIGUEZ MATNETO	EL NARANJO	Arica N° 318 Telf. 352650 - 351137	24	38
22	MARIO TELLO VARGAS	CLAUDIA	Arica N° 445 Telf. 352213	18	26
23	ANGEL MODESTO LA TORRES ROJAS	LUCY	Av. Jauregui N° 385 Telf. 352139	15	22
24	MARIA L. TUESTA MARTINEZ	MARTINEZ	Julio C. Pinedo N° 152 Telf. 352935	18	22
25	EVILA DAVILA DE CAMUS	CAMUS	Manco Capac N° 201 Telf.	19	19
26	CLARA CORAL DE YURIMAGUAS	RUTCITA	Av. Jauregui N°	15	18

Fuente : DIRCETURA. Establecimientos de hospedaje. Marzo 2010
Elaboración propia

Anexo 12.11. Región Loreto. Provincia Loreto. Ciudad Nauta.
Establecimientos No Clasificados. Hospedajes

N°	RAZON SOCIAL REPRESENTANTE	NOMBRE COMERCIAL (HOSPEDAJES)	DIRECCION TELEF.TELEX-FAX	CAPACIDAD	
				HA.	CAM.
1	LOLA DIAZ COBOS	JAZMIN	Jr. J. Bardales 376 Telf. 411133	6	6
2	ADELINA CULQUI CORAL	MARICARMEN	Jr. M. Pacaya 271 Telf. 411191	6	6
3	NICOLAS RODRIGUEZ NAVARRO	RODRIGUEZ	Jr. Lima 496 Telf. 411277	18	18
4	BLANCA ESTHER O.	NAUTA INN	Jr. M. Pacaya 690 Telf. 411317	27	33
5	WALTER TENORIO SERVAN	LAS PALMAS	Jr. Junin 282 Telf. 411014	14	17
6	PACO SALAS MORI	MARY	Jr. Junin 128 Telf. 411229	10	10
7	TERESA REATEGUI RÍOS	DOÑA INES	Jr. Junin 224 Telf. 411062	6	9
8	EVILA RUIZ DE GRANDEZ	ROCIO	Jr. Lima 228 Telf. 411156	17	24
9	LUIS OLIVA MONTANO	OLIVA	Jr. Marañon 229 Telf. 311206	11	15
10	ROSARIO SHAPIAMA DE RAMIREZ	NAUTA	Jr. Marañon 232 Telf. 411047 Telf. 411100	10	12
11	FELIZ ANTENOR MIRANDA SÁNCHEZ	GRANJA AZUL	Calle Tarapacá Mz. Ñ Lt 0 Telf. 411481	19	30

Fuente : DIRCETURA. Establecimientos de hospedaje. Marzo 2010
Elaboración propia

Anexo 12.12. Región Loreto. Provincia Ramón Castilla. Ciudad Caballo Cocha.
Establecimientos No Clasificados. Hospedajes

Nº	RAZON SOCIAL REPRESENTANTE	NOMBRE COMERCIAL (HOSPEDAJES)	DIRECCION TELEF.TELEX-FAX	CAPACIDAD	
				HA.	CAM.
1	Municipalidad Provincial de Ramon Castilla	PLAZA	Progreso Nº 105 Telf. 291423	17	34
2	Javier Sanchez Echevarria	TRANSTUR	Ramon Castilla Nº 221 Telf.	9	18
3	Beder Asayac Rodriguez	ALEJANDRA	Ayacucho Nº 504 Telf. 291124	11	22
4	Jose Alberto Correa Tecco	MONTREAL	Progreso Nº 514 Telf. 291202	12	24
5	Juan Lopez Tuanama	LOPEZ	Leoncio Prado Nº 221 Telf. 506632	9	18
6	Ana Mercedes Sanchez de Sanchez	MECHITA	Leoncio prado Nº 203 Telf. 291044	6	12
7	Mary Isabel Navarro Diaz	ELSITA	Carlos Saenz s/n Telf. 291220	26	32

Fuente : DIRCETURA. Establecimientos de hospedaje. Marzo 2010
Elaboración propia

Anexo 12.13. Región Loreto. Provincia Requena. Ciudad Requena.
Establecimientos No Clasificados. Hospedajes

N°	RAZON SOCIAL REPRESENTANTE	NOMBRE COMERCIAL (HOSPEDAJES)	DIRECCION TELEF. TELEX-FAX	CAPACIDAD	
				HA.	CAM.
1	Amalia López Rojas	HOSPEDAJE SAN JOSÉ	Malecón Manaos N° 260 Telef. 412126	11	11
2	Gisela Orbe Pinto	HOSPEDAJE REQUENA	Malecón Manaos N° 240 Telef. 503911	15	19
3	Empresa de Servicios Turísticos Palsus E.I.R.L.	HOSPEDAJE PALSUS	Malecón Bolognesi N° 230 Telef. 504020	13	23
4	Zuly Jicely Arévalo Velásquez	HOSPEDAJE JICELY	Malecón Manaos N° 292 Telef. 412216	17	26
5	Empresa Inversiones Zadicita E.I.R.L.	HOSPEDAJE ZADICITA	Malecón Manaos N° 216 Telef. 412499	23	32
6	Municipalidad Provincial de Requena	HOSPEDAJE MUNICIPAL DE REQUENA	Calle Vargas Guerra S/N	30	56

Fuente : DIRCETURA. Establecimientos de hospedaje. Marzo 2010
Elaboración propia

Anexo 12.14. Región Loreto. Provincia Maynas.
Agencias de Viaje Minoristas.

N°	NOMBRE COMERCIAL	DIRECCION	DIST.	TELEF.	N° PERS.	E-MAIL / PAGINA WEB
1	AMAZONAS TRAVEL TOURS	San Martin N° 151	Iquitos	235129	1	yacuruna@terra.com.pe
2	DOMIRUTH TRAVEL SERVICE	Napo N° 272	Iquitos	224042	6	www.domiruth.com.pe
3	PAUCAR TOURS	Próspero N° 648	Iquitos	232131	2	natahlymorey@hotmail.com
4	A & E TOURS	Av. La Marina N° 100	Iquitos	242792	24	avets@ec-red.com www.perujungle.com
5	GUADALUPE TOURS	Arica N° 287	Iquitos	243464- 994 3451	5	guadalupe-tours
6	AGENCIA DE VIAJES Y COURRIER HURVI	Arica N° 618	Iquitos	243438	2	hurvitours@terra.com.pe
7	MARICAROL SERVICE TOURS	Brasil N° 449	Iquitos	231892	6	maricarol@terra.com.pe
8	KAREN TRAVEL SERVICE	Sargento Lores N° 184	Iquitos	224486	4	karen_travel1@hotmail.com
9	PETROTOURS	Jr. Tacna N° 377	Iquitos	231448	1	igcoop@wayna.rcp.net.pe
10	MARQUINA TOURS	Arica N° 730	Iquitos	222866	1	
11	PERU EXPLORER	Putumayo N° 184	Iquitos	221456	2	
12	IRGU REPRESENTACIONES	Arica N° 314	Iquitos	24-3029	3	irgu26@yahoo.es
13	ANGELLY TOURS	Próspero N° 673	Iquitos	232058	1	
14	AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO "L - M"	Sargento Lores N° 185	Iquitos	221274	3	agenciaviaies_lm@hotmail.com
15	TROPICAL TRAVEL	Arica N° 381	Iquitos	233118	1	tropical@blanca.ws
16	FAST TRAVEL	Próspero N° 551	Iquitos	241316	2	
17	TURISMO ROCIO	Calle Loreto N° 877	Iquitos	221880	2	
18	DAYANA TOURS	Calvo de Araujo N° 836	Iquitos	243283	5	
19	K.L.R. SERVICIOS GENERALES	Elias Aguirre N° 1211	Iquitos	265034	2	
20	CENO TOURS	Arica N° 1246	Iquitos	268465	1	cenotours@hotmail.com
21	PADRE COCHA TOURS	Gabino Peral 240 P.Cocha	Punchana	Cel.994273 5	4	padrecocha_tours@yahoo.es
22	EL REY JESUS REY DE REYES	Próspero N° 245	Iquitos	224979	3	anaya@yahoo.es jesusreydereyesiiqt@yahoo.es
23	EL REY JESUS REY DE REYES	Próspero N° 256	Iquitos	223102	2	jesusreydereyes@yahoo.es
24	TAMBO VISITS	Alfonso Ugarte N° 565	Iquitos	226686	10	grupotambo@com.pe
25	AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO TORPEDO	Putumayo N° 120	Iquitos	223456	3	torpedotours@hotmail.com

Fuente : DIRCETURA. Agencias de Viajes. Marzo 2010
Elaboración propia

Anexo 12.14. Región Loreto. Provincia Maynas.
Agencias de Viaje Minoristas.

Nº	NOMBRE COMERCIAL	DIRECCION	DIST.	TELEF.	Nº PERS.	E-MAIL / PAGINA WEB
26	JIREH TRAVEL	Arica N° 329	Iquitos	236401	3	manayab@hotmail.com
27	BRASTOURS	Arica N° 746	Iquitos	223232	2	
28	TROPICAL TOURS	Próspero N° 608	Iquitos	241371	4	macropostiquitos@hotmail.com
29	ELSY TOURS E.I.R.L.	Loreto N° 467	Iquitos	9626747	1	
30	FLORESTA TRAVEL SERVICE E.I.R.L.	Atahualpa N 514	Iquitos	26-6873	2	floresta_travel@yahoo.es
31	AMAZON PERU EXPLORER	Jr. Arica N° 393	Iquitos	23-2208	2	daliaelvia@hotmail.com
32	MILES TOUR E.I.R.L.	Jr. Arica N° 680	Iquitos	22-1588	2	
33	AGA TOUR S.R.L.	Calle Las Delicias N 369/putumayo N 16	Iquitos	22-2708	3	
34	KARLY TOURS	Calle Moore N° 672 A	Iquitos	24-1845	4	
35	TURISMO Y REPRESENTACIONES TARAPOTO	Fitzcarrald N° 120	Iquitos	22-1329	2	turisreps.tarapoto@hotmail.com
36	AGENCIAS DE VIAJES BELEN S.C.R.L.	Calvo de Araujo N° 1185	Iquitos	24-1600	3	
37	TURISMO ESA	Pablo Rossell N° 544	Iquitos	24-1099	2	babyesa@hotmail.com
38	G & R SERVICIOS Y VENTAS E.I.R.L	Jr. Napo N° 1639	Iquitos	23-1255	2	gyrviajes@hotmail.com
39	ELIZABETH TOURS	Pevas N ° 488	Iquitos	22-3411	3	elizabethours45@hotmail.com
40	TERRA TRAVEL	Nauta N 488	Iquitos	23-2577	2	terratravel@hotmail.com
41	THE AMAZON TRAVEL EIRL	Urb Bermudez Mz A Lot 8-A	Iquitos	9938343		theamazontravel@yahoo.com www.theamazontravel.com
42	CORALI TRAVEL	Trujillo N° 934	Punchana	25-0376	2	
43	EL NORTE CHICO AMAZON JOURNEY EXPEDITIONS	Calle Ramirez Hurtado N° 846	Iquitos	23-6422	1	
44	AGENCIA DE VIAJES ANA MARGARITA	Mi Perú N° 436	Punchana	23-3414	3	anita_hp30@hotmail.com
45	GUACAMAYO TRAVEL	Jr. Putumayo 1918	Iquitos	23-3241	1	dianadelpilar5@hotmail.com
46	FLY BUSINESS	Próspero N° 302	Iquitos	60-0020	3	fly_business_iqt@hotmail.com
47	AUCAYACU CAMP	SAN Francisco de asis Mz I lote 28	Iquitos	24-3417	2	tapir72002@yahoo.es
48	AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO GOLFINHO	Raymondil N° 378	Iquitos	22-5118	8	transportegolfinho@hotmail.com
49	SHANON TOURS STAYING HOUSE	Calle Trujillo N° 584 - Altos	Punchana	254926	2	shanontourstaying@hotmail.com
50	ECOLOGICAL AMAZON PARADISE	Calle Pevas N° 222	Iquitos	9751656	3	www.samiriacoexpedition.com

Fuente : DIRCETURA. Agencias de Viajes. Marzo 2010
Elaboración propia

Anexo 12.14. Región Loreto. Provincia Maynas
Agencias de Viaje Minoristas

Nº	NOMBRE COMERCIAL	DIRECCION	DIST.	TELEF.	Nº PERS.	E-MAIL / PAGINA WEB
51	AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO ALWAYS TROPICAL	Arica Nº 572	Iquitos	223586	2	
52	AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO PASCANA AMAZON SERVICE	Pevas N º 133	Iquitos	233466	2	reservas@pascana.com
53	TRANSZEL CONTINENTAL TRAVEL CRUISES & TOURS	Av. La Marina Nº 220	Iquitos	252800	3	
54	AGENCIA DE VIAJES Y GUIAS TURISTICAS LM	Sargento Lores Nº 185	Iquitos	221274	2	Lm_agenciaviajes@hotmail.com
55	MAC PERU TOURS	Tacna Nº 512	Iquitos	225218	1	macperutours@hotmail.com
56	AMAZONIAN UNTAMED JUNGLE TOUR	Jr. Raimondi Nº 244	Iquitos	774113	3	
57	PEACOCK BASS CLUB	Malecon Maldonado/ Nauta	Iquitos	600057	1	marmelita@peacockbassclub.com
58	AMAZON BIRDERS CLUB	Malecon Maldonado/ Nauta	Iquitos	600057	2	marmelita@yahoo.com
59	DAWN ON THE AMAZON EXPLORERS CLUB	Malecon Maldonado/ Nauta	Iquitos	600057	2	marmelita@mazonexplorersclub.com http://amazonexploresclub.com
60	DAMAZU TOURS SERVICE	Moore Nº 1230	Iquitos	774438	2	
61	VENECIA TOURS	Calvo de Araujo Nº 775	Iquitos	766598	4	Venecia.Tours@hotmail.com

Fuente : DIRCETURA. Agencias de Viajes. Marzo 2010
Elaboración propia

Anexo 12.15. Región Loreto. Provincia Maynas.
Agencias de Viaje Mayorista

NOMBRE COMERCIAL	REPRESENTANTE LEGAL	DIRECCION	DIST.	TELEF.	Nº PERS.	E-MAIL / PAGINA WEB	MODALIDAD DE TURISMO					TIPO DE TURISMO			
							AVENTURA -	ECOTURISMO -	RURAL -	HISTORICO -	ECOLOGICO -	OTROS	RECEPTIVO -	EMISOR -	INTERNO
DOMIRUTH TRAVEL SERVICE	Doris Samaniego de Medina	Napo N° 272	Iquitos	224042	6	iquit-tour@domiruth.com.pe www.domiruth.com.pe	X	X		X	X		X	X	X

Fuente : DIRCETURA. Agencias de Viajes. Marzo 2010
Elaboración propia

Anexo 12.16. Región Loreto. Provincia Maynas.
Operadores de Turismo

N°	NOMBRE COMERCIAL	DIRECCION	DIST.	TELEF.	N° PERS.	E-MAIL / PAGINA WEB	MODALIDAD DE TURISMO					TIPO DE TURISMO		
							AVENTURA -	ECOTURISMO -	RURAL -	HISTORICO -	NATURALEZA- OTROS	RECEPTIVO -	EMISOR -	INTERNO
'1	AMAZONIAN TRIPS	Jr. Pevas N° 162	Iquitos	22-5569	5	eikelange@hotmail.com	X				X			X
'2	OTORONGO EXPEDITIONS	Putumayo 163- Dpto 203	Iquitos	24-2328	2	www.peruamazonrainforestadventures.com info@peruamazonrainforestadventures.com	X				X			X
'3	AMAZON EXPLORER	Loreto N° 257	Iquitos	242816	2	www.amazonexplorer.com info@amazonexplorer.com	X				X			X
'4	THE ARCA AMAZON EXPEDITION	Urb. Sgto. Lores Mz. J Lt. 11	Iquitos	24-3499	2	dap_discovery_peru@hotmail.com	X				X			X
'5	EXPLORACIONES AMAZONICAS	Av. La Marina N° 340	Iquitos	252526	20	amazon@explorama.com Www.explorama.com	X		X		X			X
'6	PASEOS AMAZONICOS AMBASSADOR	Pevas N° 246	Iquitos	231618	8	p.amazon@amauta.rcp.net.pe www.paseosamazonicos.com			X		X			X
'7	JUNGLE EXPEDITONS	Av. Quiñones N° 1980 Km.4	S. Juan	261582 261583	9	junglex@junglex.com www.junglex.com		X			X			X
'8	AMAZON LODGE & SAFARIS	Av. La Marina N° 592-A	Iquitos	251078	3	amazonlodge@terra.com.pe www.amazonlodgesafaris.com			X		X			X
'9	HOBO HIDEOUT	Putumayo N° 437	Iquitos	221456	2				X		X			X
'10	AMAZON ADVENTURE EXPEDITION	Putumayo N° 139	Iquitos	24-1228	3	amazonadventureexpedition@hotmail.com			X		X			X
'11	MUYUNA LODGE	Putumayo N° 163	Iquitos	242858	4	amazonas@muyuna.com www.muyuna.com			X		X			X
'12	DAWN ON THE AMAZON	Malecon Tarapaca N° 185 c/ Nauta	Iquitos	223730 / 9939190	3	bill@dawnontheamazon.com www.dawnontheamazon.com			X		X			X
'13	AMAZON RIVER EXPEDITONS	Ricardo Palma N° 242	Iquitos	231959	20	zaheli@victoriaregiahotel.com www.amazonriverexpeditions.com	X		X		X			X
'14	AMAZON HORIZONS	Av. Quiñonez Km. 5	Iquitos	266713	25	amazonhorizons@terra.com.pe	X		X		X			X
'15	GREEN TRAVELS ADVENTURE	Nauta N°	Iquitos		2	www.greenstravelperu.com	X		X		X			X
'16	JUNGLE WOLF EXPEDITIONS	Putumayo N° 1024	Iquitos	236428	3	junglewolfexpeditions@hotmail.com	X		X		X			X
'17	ZACAMBU LODGE	Río Yavarí - Lago Zacambu	Islandia	233742	2	importmanaus@hotmail.com					X			X
'18	LOVING LIGHT AMAZON LODGE	Nauta N° 312	Iquitos	24-2656	2	loving_light@hotmail.com			X		X			X
'19	TUSELVA	Ricardo Palma N° 695	Iquitos	231075	2		X		X		X			X
'20	AQUA EXPEDITIONS	Huallaga N° 215	Iquitos	601053 601054		www.aquaexpeditions.com		X			X			X
'21	EMERALD FOREST EXPEDITIONS	Jr. Putumayo N° 263 Int. 3	Iquitos	785691	2	emeraldforestexpeditions@yahoo.com www.emeraldforestexpeditions.com								
'22	AMAZON CRUISES & ADVENTURES	Calle Requena n° 334	Iquitos	231611	7	amazontours@terra.com.pe			X		X			X

Fuente : DIRCETURA. Agencias de Viajes. Marzo 2010
Elaboración propia

Anexo 12.16. Región Loreto. Provincia Maynas.
Operadores de Turismo

N°	NOMBRE COMERCIAL	DIRECCION	DIST.	TELEF.	N° PERS.	E-MAIL / PAGINA WEB	MODALIDAD DE TURISMO						TIPO DE TURISMO		
							AVENTURA -	ECOTURISMO -	RURAL -	HISTORICO -	NATURALEZA- OTROS	RECEPTIVO -	EMISOR -	INTERNO	
'23	NATURE TOURS AGENCY	Psje. San Lorenzo N° 145	San Juan	263135	1	info@naturetoursperu.com/ www.naturetoursperu.com	x		x		x		x		x
'24	ORLANDO'S EXPEDITIONS	Putumayo N° 263-Int. 2	Iquitos	231309-96567514	4	jungleexploreroe@hotmail.com, www.jungleexploreroe.com	x				x		x		x
'25	AMAZON CRUISE LINES	Tavara 303 - Of. 14 - 1er piso C.C. El Dorado	Iquitos	222914	2	www.amazoncruise.com	x		x		x		x		x
'26	LA FUENTE DEL AMAZONAS	Fitzcarrald N° 181-2do piso	Iquitos	223224	3	www.fuentedelamazonas.com , office@fuentedelamazonas.com	x		x		x		x		x
'27	GREEN WILD AMAZON EXPEDITION	Diego de Almagro N° 555	Punchana	250481	5	www.greenwildamazonexp.com / greenwild.a.exp@hotmail.com	x				x		x		x
'28	LATITUD SUR	Jr. Arica N° 130-altos	Iquitos		8	info@latitudsur.org / www.latitudsur.org	x		x		x		x		x
'29	DOMIRUTH TRAVEL SERVICE	Napo N° 272	Iquitos	224042	6	iquit-tour@domiruth.com.pe www.dmiruth.com.pe	x	x		x	x		x		x
'30	PERU AMAZON BIKE	Tavara West N° 458	Iquitos	232274	1	lizardof@hotmail.com	x				x		x		x
'31	AMAZON CAMP	Prospero N° 418	Iquitos	799799	3	info@amazoncamp.net	x				x		x		x
'32	ECOTOUR YARINA	Bermudes N° 791 / AA. HH Joaquin Abensur -Calle Las Crisneas 262	Iquitos	267550	1				x		x		x		x
'33	ECOLOGICAL JUNGLE TRIPS	Putumayo N° 163-2do Piso.	Iquitos	9.66E+08	2	AlexWeill@mailcity.com www.AmazonJungleAdventureToursPeru.com	x	x	x		x		x		
'34	ROYAL INN OPERADOR TURISTICO	Ricardo Palma N° 231	Iquitos	600419	3	Reservas@Royalinncorp.com / www.Royalinncorp.com	x	x	x		x	x	x	x	x
'35	A & E TOURS	Av. La Marina N° 100	Iquitos	242792	6	www.perujungle.com , aveiquitos@gmail.com			x	x			x		x
'36	GATICA AMAZON CRUISES	Alfonso Ugarte N° 547	Iquitos	267721	6	gatica_a_cruises@hotmail.com / www.GaticaAmazon.com	x	x	x		x		x		x

Fuente : DIRCETURA. Agencias de Viajes. Marzo 2010

Elaboración propia

Anexo 12.17. Región Loreto. Provincia Maynas. Empresas que realizan Cruceros

N°	RAZON SOCIAL / REPRESENTANTE	NOMBRE COMERCIAL	DIRECCION	CAPACIDAD		Inicio	Personal Labora	Modalidad de Turismo				Tipo de Turismo	
			TELEF- FAX-MAIL	CAB.	CAM.	Operaciones		Natural eza	Aventu ra	Ecoturismo	Rural	Receptivo	Interno
1	JUNGLE XPORTS S.A.C.	JUNGLE EXPEDITIONS * La Amatista * La Turmalina	Av. Abelardo Quiñonez 1980 Tel: 261582 junglex@junglex.com/ www.junglex.com San Juan Telf.: 262340	29 15 14	58 30 28	13/05/1987	50	x		x		x	
2	DAWN ON THE AMAZON E.I.R.L	DAWN ON THE AMAZON	Malecon Maldonado 185 www.dawnontheamazon.com Telf. 600056 Fax 23-5012	Solo ambientes para hamacas		01/02/2004	8	x	x			x	x
3	AMAZON CRUISES & ADVENTURE	AMAZON CRUISES & ADVENTURE	Requena 334 amazontours@terra.com.pe Telf. 22-2440	21	41	23/03/1996	8	x				x	x
4	DELFIN AMAZON CRUISES S.A.C.	DELFIN I DELFIN II	Av. Abelardo Quiñonez Km 5 Telf.: 26-2713 www.delfinamazoncruises.com	8	15	01/10/2005	21	x		x		x	x
5	AQUA EXPEDITIONS S.A.C	AQUA EXPEDITIONS	Huallaga 215 www.aquaexpedition.com earaujo@aquaxpedition.com Telf. 601053 601054	26	28	15/03/2008	23	x		x		x	x
6	TU SELVA SAC.	ARAPAIMA-AMAZON DISCOVERY	Ricardo Palma 695 www.arapaimacruises.com www.amazondiscovery.net fernando@amazondiscovery.net Telf.: 23-1719	15	24	22/06/2006	19	x	x		x	x	x
7	COORPORACION HOTELERA Y TURISTICA DEL AMAZONAS	SPIRIT OF THE AMAZON	Ricardo Palma N° 242 Telf. 23-1959 / 965750645 carlos_acosta@amazonrex.com www.amazonexploration.com	Solo ambientes para hamacas			6	x	x			x	x
8	AMAZON CRUISE LINES SAC.	JUNGLE DISCOVERY	Yavari 363 - ofc. 14 ventas1@amazoncruiseline.com amazontourslima@terra.com.pe Telf. 600062 / 600063	15	27	02/12/2008	9	x	x		x	x	x
TOTAL				114	193		144						

Fuente : DIRCETURA. Agencias de Viajes. Marzo 2010
Elaboración propia

