

***Congreso Internacional
HoteleRía y Turismo
Para Futuros Profesionales
25 y 26 de Noviembre 2004***



Tendencias Mundiales del Turismo

**Dr. CARLOS CANALES ANCHORENA
PRESIDENTE
CÁMARA NACIONAL DE TURISMO**

TURISMO CULTURAL ARQUEOLOGICO

Herencia cultural de más de 10.000 años de
antigüedad

Evidencias arqueológicas y gran legado colonial

TURISMO DE NATURALEZA

84 de las 104 zonas de vida del planeta (Instituto de Recursos Mundiales - World Resources Institute).

10% de la totalidad de mamíferos y 20% de las especies de aves del planeta.

Entre 40.000 y 50.000 especies de plantas.

TURISMO DE AVENTURA

Para quienes gustan de la adrenalina, la cordillera de los Andes es la preferida de los amantes del trekking, andinismo y escalada de montaña. Más de 12.000 lagunas, picos nevados que superan los 6.000 msnm, los cañones más profundos del mundo y sus alegres valles y poblados deparan sorpresas incomparables. Siempre encontrará algún río torrentoso donde practicar canotaje, hermosos senderos para pedalear en bicicleta y díscolos vientos que esperan ser domados con alas delta y parapentes.

Las playas de Paracas y de la costa norte son ideales para los deportes náuticos, como la tabla hawaiana, la pesca y el buceo. La espesura de la selva amazónica sirve de marco para la pesca deportiva y para la observación de la naturaleza. Bajo el cálido sol o el estrellado cielo nocturno, el Perú es el lugar ideal para disfrutar de una estadía única e inolvidable.

Otros enlaces de interés

[Perú: paraíso de la aventura 4x4](#)

[Windsurf y sandboard](#)

[Globo aerostático](#)

TURISMO VIVENCIAL

Más de 3.000 fiestas a lo largo del año

Miles de géneros musicales

Permanencia de ritos y creencias ancestrales

Variado y colorido arte popular

TURISMO GASTRONOMICO

Gastronomía ancestral

Con cientos de aromas y sabores

Creatividad en cada plato

Productos únicos en el mundo

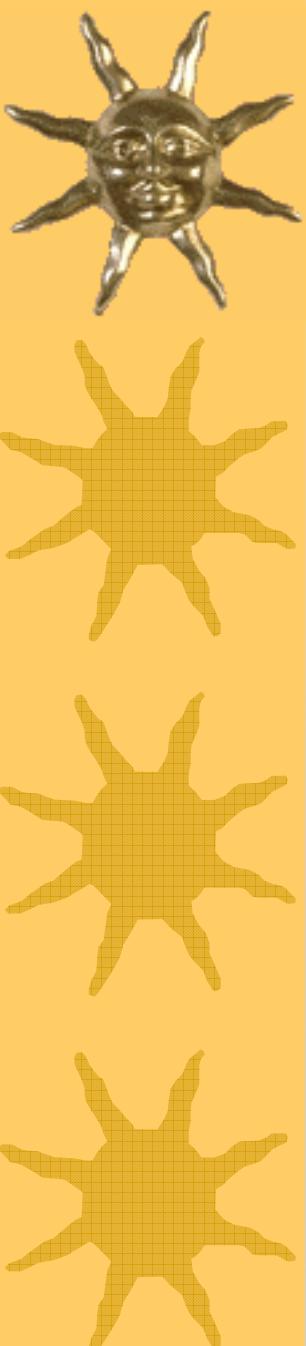
TURISMO DE COMPRAS

Artesanía, orfebrería, textiles, etc

RECURSOS TURISTICOS



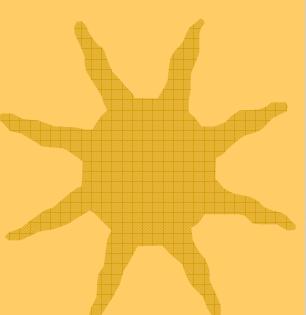
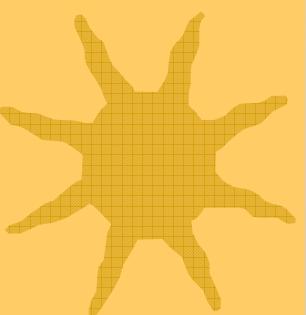
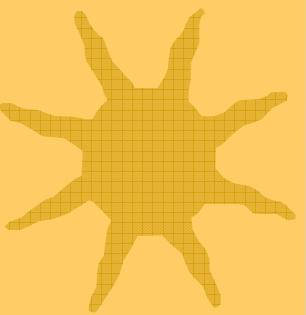
Categoría de los Recursos Turísticos	Características del Recurso
I Recursos Naturales	<ul style="list-style-type: none">➤ Áreas Protegidas Naturales.➤ Ríos, Lagunas y Lagos, Cascadas. Cordilleras, Altiplano, Valles.B Naturaleza específica: Baños Terciales, Cuevas.➤ Playas, Costa, Islas, biodiversidad ,etc.➤
II Recursos Históricos	<ul style="list-style-type: none">Lugares y Ruinas Pre-históricas.➤ Lugares y Ruinas Pre-Incaicas e Incaicas.➤ Monumentos Históricos (Iglesias, Casa, Haciendas, Pueblos)➤ Museos Históricos.➤
III Recursos Culturales	<ul style="list-style-type: none">➤ Artesanía (cerámica, tejidos, orfebrería, etc.) Gastronomía➤ Folklore Danzas, Música, (Ceremoniales, Culturales, Religiosas)
IV Recursos Vivenciales	<ul style="list-style-type: none">R Culturas vivas: Formas y Estilos de Vida de Etnias➤ Rituales Tradicionales.
V Recursos Hechos por el Hombre	<ul style="list-style-type: none">P Parques Recreativos y Temáticos (zoológicos)➤ Granjas Agrícolas, atracciones Industriales.➤ Instalaciones de Recreaciones Deportivas.



Valor del Destino PERU

Beneficios de Autoexpresión

Turista estudioso, culto y sofisticado, de naturaleza investigadora. Sabe lo que busca en un destino turístico. Es un individuo de mundo, humanista, que disfruta del experimentar, de estar "inmerso" en la cultura, rodeado de los hábitats naturales.



Valor del Destino PERU

Beneficios Emocionales

Experiencia de viaje enriquecedora e inolvidable que contribuye al crecimiento personal, amplia el bagaje cultural y permite un mejor acercamiento y entendimiento del hombre, la naturaleza y las sociedades.

Produce una sensación de sobrecogimiento y expansión espiritual.

Valor del Destino PERU

Valor Funcional

Destino de viaje turístico que combina las tres experiencias más deseadas por el grupo objetivo: monumentos arqueológicos/culturales de relevancia mundial, rodeados de un hábitat natural de una gran diversidad ecológica y compartidos con la herencia cultural de antiguas civilizaciones prehispánicas, sus raíces y los contrastes de su transculturación.



COMPETITIVIDAD EN EL SECTOR TURISTICO: MODELO EMPRESARIAL

Modelo Antiguo (Ventajas Comparativas)

Activos Competitivos

(“Físico”)

- Belleza
- Ubicación
- Marca
- Mano de Obra No Calificada

Sistemas Operacionales

(“Preservar Recursos”)

- Sistemas de Montaje
- Distribución de mayorista
- “Estrategista maestro”
- Reglamentación pesada

Estrategia Competitiva

(“Precios Más Bajos”)

- Competencia a base de precio
- Todos los visitantes
- Servicios básicos
- Empresas independientes

Modelo Nuevo (Estrategia Competitiva)

Activos Competitivos

(“Humano”)

- Capital humano calificado
- Confianza
- Instituciones de Entrenamiento
- Visiones únicas

Sistemas Operacionales

(“Maximizar Valor”)

- Sistemas dinámicos
- Distribución p/ consumidor altamente calificado
- Visión compartida

Estrategia Competitiva

(“Diferenciar”)

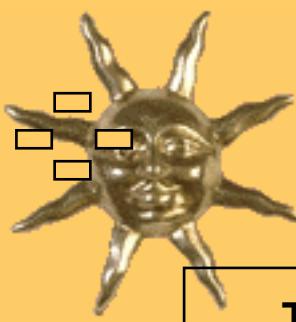
- Competencia a base de valor
- Tipos específicos de visitantes
- Experiencia de alta calidad
- Sociedades estratégicas

Nota: El modelo de Estrategia/ Operaciones/Activos es una tecnología de ontheFRONTIER

Fuente: ontheFRONTIER

PREGUNTAS CLAVES PARA RESOLVER EL RETO A LA COMPETITIVIDAD

- ¿ Cuántos Turistas puede recibir el Perú?
- ¿ Cómo desarrollamos el resto del país?
- ¿ Tenemos a los clientes correctos?



Ambiente Competitivo en la Industria de Turismo

Resumen, Estudio Monitor 1995



Tema	Descripción	Comentario Representativo
Imagen/ Seguridad	<ul style="list-style-type: none">Advertencias de riesgo aleja a algunos turistasTuristas en el Perú opinan que la seguridad personal es un tema clave que no está siendo atendido	<i>“El conductor de nuestro ómnibus daba más miedo que ver a un terrorista” – Turista Americano</i>
Infraestructura	<ul style="list-style-type: none">Falta de Hoteles a nivel de 5 estrellasFalta de agua calienteCaminos en condiciones peligrosas	<i>“Con años de bombas terroristas y gobiernos en bancarrota, no hay manera de mejorar la infraestructura” -- MITINCI</i>
Información	<ul style="list-style-type: none">Falta de información actualizada sobre el tamaño del mercado turísticoFalta de información sobre mercados internacionales; satisfacción del clienteFalta de carteles/información en las atracciones turísticas	<i>“No sabemos cuántos turistas visitan el Perú por año, y menos aún sobre sus necesidades”</i> -- CANATUR
Servicio de Orientación	<ul style="list-style-type: none">Turistas poco satisfechos con el nivel de servicio en hotelesTransporte conveniente y puntualidad no alcanza el nivel esperado	<i>“En el resto del mundo es hoy día, hoy día. Acá en el Perú es mañana, mañana. Perdimos una semana en aeropuertos” – Turista Americano</i>
Estrategia/ Estructura	<ul style="list-style-type: none">Poca diferenciación entre firmasBajas barreras de entrada para ser agente de viajesInformalidad es común; creciente en algunas áreas	<i>“En los últimos años la estrategia es sobrevivencia. Los operadores de Tours bajaron costos donde podían, y algunos se volvieron quasi-informales. –Operador de Tours Peruano</i>
Colaboración entre sector público/privado	<ul style="list-style-type: none">Antagonismo entre regiones/LimaHistórica falta de confianza limita colaboraciónSectores público y privado fragmentados	<i>“Todavía peleamos con el gobierno en vez de trabajar juntos” -- Operador de Tours Peruano</i>



Es necesario mejorar áreas claves del entorno competitivo para que las empresas Peruanas puedan tener éxito

Enfrentando Retos

Acciones por desarrollar del Pùblico y Privado

Imagen/ Seguridad

- Costos compartidos (con sector publico) de un programa de promoción del sector incluyendo mensajes de seguridad
- Costos compartidos de seguridad privada

Infraestructura

- Trabajar en conjunto en establecer prioridades regionales de infraestructura vial, ferrovial, de provisión del agua
- Priorizar abastecimiento electrico, agua y saneamiento

Información

- Apoyar al gobierno y otros en actualizar información sobre el turismo peruano
- Compartir costos del estudios del mercados internacionales
- Compartir costos de crear guías y carteles para destinos turísticos

Estrategia/ Estructura

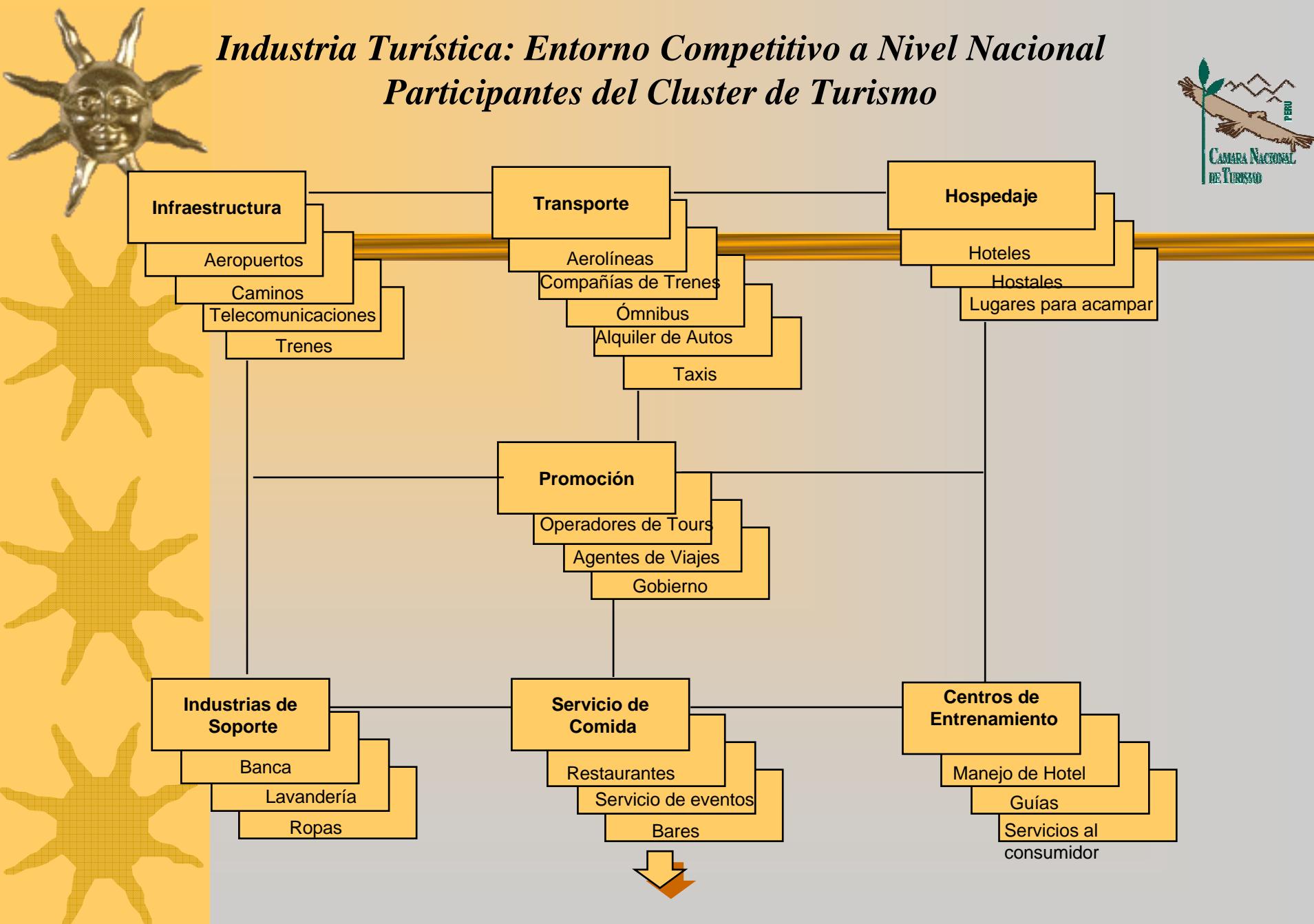
- Desarrollar conjuntamente experiencias turísticas enfocado en nichos específicos
- Luchar en forma conjunta contra la informalidad
- Desarrollar estandares de servicio para la formalidad empresarial

Servicio de Orientación

- Desarrollar entrenamiento turístico conjuntamente con Cenfotur y otros
- Mayor esfuerzo en negociar con aerolineas sobre horas del viaje
- Crear alianzas con miembros sectoriales para solución de problemas no previstos

Industria Turística: Entorno Competitivo a Nivel Nacional

Participantes del Cluster de Turismo



La diversa cantidad de actores alrededor del 'producto turístico crea dificultad para crear una experiencia de alta calidad homogénea



Decisiones estratégicas en el Turismo de Naturaleza y Aventura Resumen Estratégico

Segmentos de Turistas

Naturaleza - Aventura	
Sol- Arena	
Cultural- Histórico	
Místico	
Arqueológico	

Segmento Naturaleza-Aventura

Sin Límites
Presup. Justo
Emoción De Calidad

Canal

Operadores de Tours Especializados
Grupos con Misma Afinidad
Directo al Cliente

Herramientas de Marketing

Viajes Familiares
Recomendaciones de Otros
Ferias
Correo
Publicidad en Revistas
Películas/Libros
Otros

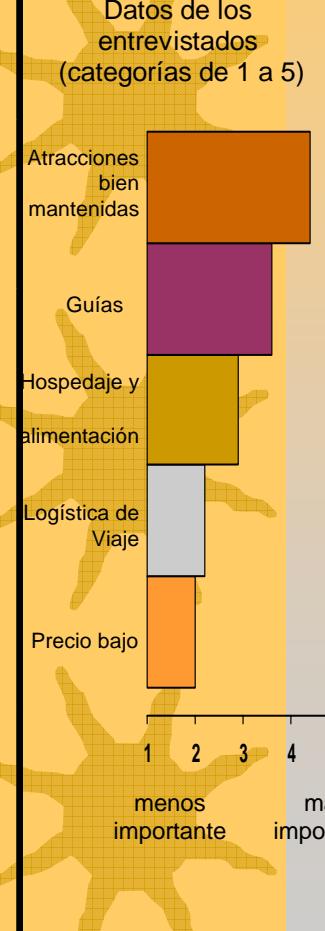




Segmento Representativo de Clientes

“Naturaleza y Aventura”

Subsegmento C de Turismo de Naturaleza/ Aventura: “Emoción de Calidad”

Necesidades Generales	Demografía	Características del Viaje	Micronecesidades	Canales de Mercado
<p>Datos de los entrevistados (categorías de 1 a 5)</p>  <p>1 2 3 4 5 menos importante más importante</p>	<ul style="list-style-type: none"> Salario <ul style="list-style-type: none"> 17% más de US\$ 100.000 43% más de US\$ 60.000 Educación (Título alcanzado más avanzado) <ul style="list-style-type: none"> 52% maestrado o doctorado, 41% con licenciatura o título universitario Edad <ul style="list-style-type: none"> 15% con menos de 30 años 46% con menos de 50 años 54% con más de 50 años Estado civil <ul style="list-style-type: none"> 51% casados 49% solteros Acompañantes de viaje <ul style="list-style-type: none"> Aproximadamente un cuarto viajó con su pareja, amigos o solo. 	<ul style="list-style-type: none"> Media total de gastos en Perú por viaje: US\$ 2.000 Tiempo medio en Perú: 9 días Média por día: US\$ 220 Gasto Total del viaje (todo incluido): <ul style="list-style-type: none"> 60% entre US\$ 2.000-3.000 74% visitando solamente el Perú (Brasil era la combinación más popular entre los otros 26%) Actividades <ul style="list-style-type: none"> 52% visitar Machu Picchu 78% visitar la selva 26% paseos Tipo de hospedaje (estadía mínima: 1 noche) <ul style="list-style-type: none"> Casa de campo en la selva 63% Mediana Calidad 44% Cruzero 26% 	<ul style="list-style-type: none"> 43% insatisfechos con el mantenimiento del lugar; 86% con la falta de materiales traducidos. Satisfechos con los guías sin duda, 20% estaban insatisfechos con el nivel de Inglés de los guías. 63% insatisfecho con la falta de agua caliente disponible y el 42% con la falta de limpieza en sus hospedajes. Hospedaje: 39% desean habitaciones de alta calidad sin duda, solamente 14% desean hoteles de renombre. Logística: 33% desean un itinerario de salida más conveniente, y 50% están preocupados con el acceso a servicios médicos. 	<ul style="list-style-type: none"> Porcentaje que viaja en grupo: 85% 15% con itinerario libre Lugar de compra <ul style="list-style-type: none"> Ag. de viaje gral.: 22%, Agente especializado: 74%, Reservado directamente en el Perú: 4% Factores que influyen en la Compra <ul style="list-style-type: none"> Anuncios y artículos de interés Directo: 19%, Medios publicitarios generales: 41%, Referencias personales: 22% Fuentes de Información sobre Seguridad <ul style="list-style-type: none"> Otros pasajeros : 48%, Agente de viajes: 37%, EE.UU. Departamento de Estado: 39%. Consulado Peruano: 7% Duración del viaje <ul style="list-style-type: none"> 40% recibirán ofertas para quedarse por más tiempo, 30% respondieron que con más informaciones se quedarían más tiempo.

Teoría sobre la Competitividad

Crecimiento a través de la Equidad

**Crecimiento
Económico**

Capacidad de
exportar productos
complejos

Sostenible

Riqueza para la
Nación

Inversión en
Capital Humano

Productividad

Habilidades,
Innovación

**Equidad
Social**

