

## MUNDO

### IMPACTO ECONÓMICO DEL TURISMO EN PERÚ Y LATINOAMÉRICA

- El Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC, por sus siglas en inglés) viene desde hace 20 años realizando un estudio sobre el impacto económico de la industria del turismo en 181 países a nivel mundial. Para tal efecto consideran no sólo el PBI y la generación de empleos que la industria alcanza de manera directa, ya sea a través de las aerolíneas, hoteles, etc., sino también monitorea el impacto que la industria genera de manera indirecta, empresas que brindan servicios de catering, lavandería, combustible etc.
- Para el 2010, los datos se presentan de la siguiente manera para el Perú y para los países competidores como destino turístico en Latinoamérica:

Brasil y México son sin duda líderes en la región en cuanto al PBI directo generado por la industria del turismo, alcanzando 45 y 42 billones de dólares, respectivamente. Por otro lado observamos que las economías más impactadas por la industria son las de Costa Rica y México. En el primero, el PBI turístico total representaría el 14.0% respecto del PBI total del país y en México el 12.7%.

Los países que sufrirían una caída en el PBI directo son Chile (-5.6%) y Argentina (-2.4%). Cabe resaltar, que el PBI Total de la Industria turística del Perú (estimado en 9.8 billones de dólares por la WTTC) se encuentra por encima del PBI de Chile y de Costa Rica (6.5 y 4.2 billones de dólares, respectivamente)

Asimismo, son México y Brasil quienes generan más empleos tanto directa como indirectamente en la industria turística. Sin embargo, cabe señalar la importancia de la industria para Costa Rica, cuyos empleos relacionados al turismo representan al igual que para México, el 13.7% del mercado laboral.

#### PBI TURÍSTICO DIRECTO (1)

#### PBI TURÍSTICO TOTAL (DIRECTO E INDIRECTO) (2)

PAÍS	PBI TURÍSTICO DIRECTO (1)			PBI TURÍSTICO TOTAL (DIRECTO E INDIRECTO) (2)		
	US\$ BILLONES	% RESPECTO DEL PBI TOTAL	CRECIMIENTO	US\$ BILLONES	% RESPECTO DEL PBI TOTAL	CRECIMIENTO
PERÚ	3.8	2.8%	1.7%	9.8	7.4%	-0.6%
ARGENTINA	8.0	2.6%	-2.4%	23.0	7.3%	-1.1%
BRASIL	45.0	2.4%	2.6%	110.0	5.9%	3.0%
COLOMBIA	4.1	1.8%	0.5%	12.5	5.3%	0.9%
CHILE	2.3	1.3%	-5.6%	6.5	3.4%	-2.4%
MEXICO	42.0	4.4%	1.4%	122.0	12.7%	0.7%
COSTA RICA	1.7	5.7%	-0.2%	4.2	14.0%	-0.8%

(1) PBI directamente asociado con el consumo de la industria turística. Es el aporte de la oferta de la industria turística a la economía del país, que puede ser comparado uno por uno con el PBI de otras industrias de la economía nacional. En esta categoría se incluyen los establecimientos tradicionales proveedores de Turismo como son aerolíneas, hoteles, compañías de alquiler de autos, etc.

(2) PBI directo e indirecto asociado con la demanda de Turismo. Esta es una medida más amplia de la contribución del Turismo a la economía local. En esta categoría están incluidas las aerolíneas, hoteles, compañías de alquiler de autos, etc así como construcción, manufactura, Gobierno etc, asociados con el capital de inversión, Servicios del Gobierno y la exportaciones.

#### EMPLEO TURÍSTICO DIRECTO (1)

#### EMPLEO TURÍSTICO TOTAL (DIRECTO E INDIRECTO) (2)

PAÍS	EMPLEO TURÍSTICO DIRECTO (1)			EMPLEO TURÍSTICO TOTAL (DIRECTO E INDIRECTO) (2)		
	Nº DE EMPLOS	% DEL EMPLEO TOTAL	CRECIMIENTO	Nº DE EMPLOS	% DEL EMPLEO TOTAL	CRECIMIENTO
PERÚ	364,000	2.7%	-0.7%	910,000	6.8%	-2.7%
ARGENTINA	625,000	3.6%	-2.5%	1,492,000	8.6%	-1.7%
BRASIL	2,209,000	2.3%	1.4%	5,333,000	5.6%	1.6%
COLOMBIA	344,000	1.7%	0.9%	987,000	4.8%	1.2%
CHILE	101,000	1.5%	-6.9%	246,000	3.6%	-4.4%
MEXICO	1,848,000	4.3%	-1.9%	5,881,000	13.7%	-2.8%
COSTA RICA	117,000	5.9%	-1.4%	272,000	13.7%	-1.9%

(1) Empleos directamente asociado con el consumo de la industria turística. Es el aporte de la oferta de la industria turística a la economía del país, que puede ser comparado uno por uno con el PBI de otras industrias de la economía nacional. En esta categoría se incluyen los establecimientos tradicionales proveedores de Turismo como son aerolíneas, hoteles, compañías de alquiler de autos, etc.

(2) Empleos directo e indirecto asociado con la demanda de Turismo. Esta es una medida más amplia de la contribución del Turismo a la economía local. En esta categoría están incluidas las aerolíneas, hoteles, compañías de alquiler de autos, etc así como construcción, manufactura, Gobierno etc, asociados con el capital de inversión, Servicios del Gobierno y la exportaciones

# PERÚ

## ¿Cómo viajó el vacacionista nacional durante el 2009?

El gasto promedio del Vacacionista Nacional durante el 2009 fue S/. 326 Nuevos Soles, siendo mayor, como era de esperarse en aquellos que se hospedaron en **hostales / Hoteles** (S/. 349.00 Nuevos Soles) que aquellos que se lo hicieron en **casa de familiares o amigos** (S/. 317.00 Nuevos Soles). Este gasto se realizó en un promedio de 06 noches de viaje. Los vacacionistas viajaron durante el año pasado usando para ello **ahorros o el sueldo del momento**, siendo pocos los que optaron por utilizar una **tarjeta de crédito** (7%) o solicitar un **préstamos** (2%) para costear sus viajes.

Asimismo podemos observar que el **grupo familiar directo** fue el de mayor preferencia para los viajes de vacaciones (32%), seguido por el **grupo de familiares y/o amigos sin hijos** (25%). Vemos también que el medio de transporte más utilizado por los vacacionistas fue el **bus / ómnibus interprovincial** (73%), aunque cabe resaltar también que un grupo significativo (14%) prefirió viajar en su **auto propio**.

GASTO PROMEDIO POR PERSONA	2009
MENOS DE 100 SOLES	14%
DE 100 A 199 SOLES	27%
DE 200 A 299 SOLES	17%
DE 300 A 399 SOLES	13%
DE 400 A 499 SOLES	6%
DE 500 A 599 SOLES	8%
DE 600 A MÁS	15%
<b>PROMEDIO (NUEVOS SOLES)</b>	<b>326</b>
<b>Total 100%</b>	

TIPO DE ALOJAMIENTO UTILIZADO	2009
CASA DE FAMILIARES, AMIGOS	49%
HOTEL / HOSTAL	39%
CASA DE HOSPEDAJE PAGADA	6%
CARPAS, CAMPAMENTO	4%
CASA PROPIA	3%
ALBERGUES	0%
BUNGALOWS	0%
OTROS	2%
<b>Total Múltiple</b>	

MEDIO DE TRANSPORTE UTILIZADO	2009
OMNIBUS / BUS INTERPROVINCIAL	73%
AUTO PROPIO	14%
MOVILIDAD PARTICULAR	7%
AVIÓN / AVIONETA	6%
COMBI / CUSTER	0%
OTROS	2%
<b>Total Múltiple</b>	

NOCHES DE PERMANENCIA EN EL LUGAR VISITADO	2009
DE 1 A 3 NOCHES	50%
DE 4 A 7 NOCHES	30%
DE 8 A 14 NOCHES	12%
DE 15 A 28 NOCHES	6%
DE 29 NOCHES O MAS	2%
<b>PROMEDIO (noches)</b>	<b>6</b>
<b>Total 100%</b>	

FINANCIAMIENTO DEL VIAJE	2009
AHORROS	62%
CON EL SUELDO DEL MOMENTO	38%
TARJETA DE CRÉDITO	7%
PRÉSTAMOS	2%
OTROS	2%

GRUPO DE VIAJE	2009
EN GRUPO FAMILIAR DIRECTO (padres e hijos)	32%
CON AMIGOS Y/O FAMILIARES, SIN NIÑOS	25%
CON MI PAREJA	17%
SÓLO	14%
CON AMIGOS Y/O FAMILIARES, CON NIÑOS	12%
<b>Total 100%</b>	

Base: Total de entrevistados que asumieron los gastos del viaje  
Total múltiple

Fuente: PromPerú / Perfil del Vacacionista Nacional 2009

# TENDENCIAS

Según Euromonitor International, la economía global se encuentra en una primera etapa de recuperación después de la más fuerte crisis económica de los últimos tiempos. Sin embargo, esta recuperación no es pareja, por ser frágil en algunos países y por los riesgos que aún se mantienen. En ese sentido, el comportamiento del consumidor también ha cambiado, siendo temporal en algunos aspectos y en otros permanentes. Todas las industrias se han visto afectadas, incluida la industria turística.

## Perspectiva económica:

- La perspectiva a corto plazo es aún incierta.
- El crecimiento será impulsado por los mercados emergentes, especialmente en Asia.
- Las tasas de desempleo permanecerán altas.
- El cambio del poder mundial a los mercados emergentes continuará.

## ¿Cómo ha cambiado el comportamiento de los consumidores?

La recesión habría originado cuatro nuevas tendencias:

1. El valor de aquello que los consumidores reciben a cambio de su dinero permanece como un factor clave. Los medios de comunicación, la necesidad económica, el cuidado ambiental y la cultura de descuentos seguirán impulsando el ahorro. Los consumidores están dispuestos a desprenderse de su dinero si piensan que realmente necesitan el producto, o si creen que es superior en calidad y ofrece mayores beneficios que los productos competidores. Esto deriva en el aumento de los frugalistas(\*).
2. La necesidad de escapar de la rutina por parte de los consumidores. El escape puede ser fuera o dentro del propio hogar o vía el Internet.
3. La buena salud y el bienestar son el centro de la atención. Los consumidores tienen una idea más clara del poder de la relación entre salud y bienestar y estilos de vida más felices. Con ello los motivos de viaje se orientan a tratamientos de salud.
4. El hogar como centro de entretenimiento. La recesión ha traído la tendencia de intensificar la permanencia en el hogar en lugar de salir, los consumidores pasan más tiempo en casa con sus amigos y familiares. En ese sentido, aparecen los nuevos consumidores de video juegos y las "staycations" (vacaciones sin salir de casa o de la ciudad de origen).

(\*) son aquellas personas que para realizar sus compras toman en cuenta el ahorro, las ofertas, el reciclaje, artículos de segunda mano, descuentos, etc., pero no dejan de lado la moda, ni pierden de vista las últimas tendencias.

Fuente: Euromonitor International

