

ANALISIS ECONOMICO DEL TURISMO RECEPTIVO EN EL PERU

JUAN LEON MENDOZA*

RESUMEN

El artículo desarrolla, formulando un modelo, algunas características centrales del turismo receptivo peruano.

Durante la presente década, se está observando un fenómeno bastante interesante en el turismo receptivo peruano; después de una caída en el período 1990-1992, se produce un aumento significativo a partir de 1993. Como reflejo de este auge turístico su participación sectorial en la generación de divisas aumentó aceleradamente, ocupando actualmente el tercer lugar después del cobre y la harina de pescado. Se espera –dada la tendencia– que en el año 2005 la actividad turística sea la primera actividad generadora de divisas.

¿Por qué disminuyó el flujo del turismo receptivo en el período 1990-1992? ¿Por qué hubo un aumento paulatino y significativo en el período de 1993-1997? ¿Cuáles son las principales variables explicativas?. El presente artículo, con la ayuda de las herramientas de la teoría económica, tratará de responder a este conjunto de interrogantes.

El análisis económico de la evolución del turismo receptivo peruano es de mucha importancia en la medida que éste representa un sector potencial para la generación sostenida de divisas y fuentes de trabajo.

**Economista. Magister en Economía. Profesor de la Facultad de Ciencias Económicas de la UNMSM, Investigador del Instituto de Investigaciones Económicas. Email: D210064@unmsm.edu.pe*

El artículo está dividido en cuatro partes. En la primera, se desarrolla el marco conceptual y teórico; en la segunda, se señalan algunas características centrales del turismo receptivo peruano; en la tercera, se formula un modelo para, finalmente, culminar con la comprobación empírica del modelo y las conclusiones correspondientes.

I. Marco conceptual y teórico

En el presente capítulo se presenta el marco conceptual y teórico correspondiente. Primeramente, se efectúan algunas precisiones conceptuales; luego, se ordenan los enfoques teóricos sobre la demanda por productos turísticos.

Marco conceptual

Definir el Turismo o producto turístico no es una tarea sencilla ya que tal concepto involucra una serie de bienes y servicios, agentes y recursos. Según Figuerola (1985), turismo “es un acto que supone desplazamiento que conlleva el gasto de renta, cuyo objetivo principal es conseguir satisfacción y servicios, que se ofrecen a través de una actividad productiva, generada mediante una inversión previa”, en tanto que se define como turista -en términos internacionales- a los “visitantes temporales a un país en el que estén por lo menos 24 horas por motivos de placer o de negocios” (Bull, 1994). A los visitan-

tes que permanecen en un país por los mismos motivos, pero por un tiempo menor que 24 horas, se les define como excursionistas.

El sector turístico abarca las necesidades y motivaciones de los turistas, la selección del comportamiento y de las restricciones del turismo, el viaje fuera del hogar, las interacciones en el mercado entre los turistas y los oferentes de productos para satisfacer las necesidades de éstos, el impacto sobre los turistas, los habitantes, la economía y el medio ambiente del país receptor.

El sector turístico está conformado por un conjunto de elementos: tales como las empresas de transporte, alojamiento, atracciones no naturales, servicios de apoyo del sector privado, servicios de apoyo del sector público.

La actividad turística incluye procesos de asignación de un conjunto de recursos, por cierto limitados. Tales recursos pueden ser clasificados en cuatro tipos (Bull, 1994): recursos naturales y humanos, capital, tierra y recursos libres.

La actividad turística, según el motivo de viaje, puede ser de recreo (vacaciones, salud y deporte, religión y estudio, visita a amigos y parientes) y negocios (convenciones y congresos, viajes por ventas, etc.). El turismo, según los rasgos psicográficos del turista, puede clasificarse en turismo de audacia, hedonismo, variabilidad, dogmatismo e intelectualismo. A su vez, a los turistas se les podría clasificar, en función

José Sabogal (Hostelero de Huanta), 1933



de su grado de audacia, en alocéntricos, mesocéntricos y psicocéntricos.

Enfoques teóricos de demanda

En el mercado de bienes y servicios turísticos (productos turísticos) intervienen elementos de oferta y demanda. En el aspecto de la oferta, se cuenta con productos que son bienes libres o públicos (playas, campo, paisajes, ríos, clima, etc.) los mismos que no tienen

“ofertantes” o vendedores específicos tal que los demandantes (turistas) pueden consumirlo “gratuitamente”; la cantidad o dotación de muchos recursos turísticos se mantiene constante por largos períodos de tiempo (paisajes, complejos arqueológicos, etc.). Por todo ello, en el análisis del mercado turístico, se puede considerar dada la oferta y centrar la atención sólo en la demanda, ya que en el corto y mediano plazos, éste presenta un comportamiento dinámico

tal que refleja muy bien la evolución del sector. Un incremento en nuestro flujo turístico receptivo, no es otra cosa que un aumento en la demanda de los turistas extranjeros por los productos turísticos peruanos. En el proceso de análisis del mercado turístico se puede mantener constante o dada la oferta, sin disminuir la precisión del mismo. El análisis de la demanda, con la ayuda del instrumental de la teoría económica, puede permitir conocer o comprender, con la suficiente coherencia necesaria, la evolución del nivel de la actividad turística.

Definimos el producto turístico como un paquete completo o conjunto de productos complementarios. Así, un aumento en los precios de los servicios de transporte, alojamiento, comidas, se interpreta como aumento en el precio del producto turístico, a pesar que se esté manteniendo constante el precio de algún otro bien o servicio que consume usualmente el turista, ya que el precio promedio sufre un incremento.

¿De qué factores depende la demanda o consumo de los productos turísticos?

Para responder esta pregunta tenemos que “internalizarnos” en la racionalidad de los turistas. La teoría económica, a través de la teoría del consumidor o demanda, brinda un marco muy importante en el proceso de entendimiento de la conducta racional de los turistas, permitiendo, por ende, explicar, con cierta nitidez, las variaciones de los

flujos turísticos, es decir, la mayor o menor demanda por estos productos.

Respecto a la teoría de la demanda aplicada al sector turístico, podríamos identificar hasta tres enfoques muy importantes, los mismos que a continuación pasamos a presentar, tratando de señalar en cada uno de ellos las variables explicativas relevantes.

a) Enfoque Utilidad.

Bajo este enfoque se supone que el turista, cuando consume o demanda el producto turístico, trata de maximizar utilidad o alcanzar el máximo nivel de satisfacción (Tribe, 1995). La utilidad (U) a alcanzar está en función del consumo de productos turísticos (X) y los no turísticos (Y). Los productos no turísticos son sustitutos de los turísticos debido a que su consumo también puede contribuir a satisfacer las necesidades de diversión u ocio (fiestas familiares, teatro, espectáculos deportivos, etc., en el lugar donde reside el turista):

$$(1) \quad \text{Max. } U = U(X, Y)$$

Se asume que:

$$U_x > 0 \quad \text{y} \quad U_y > 0$$

$$U_{xx} < 0 \quad \text{y} \quad U_{yy} < 0$$

Las primeras derivadas parciales positivas indican que la utilidad adicional de consumir la última unidad (utilidad marginal) es positiva. Un aumento en el consumo de X e Y contribuye a incrementar la utilidad total o satisfacción del turista.

La segunda derivada parcial (U_{xx}) negativo indica que la utilidad marginal que experimenta el turista, al incrementar paulatinamente el consumo de productos turísticos, es decreciente. Por ejemplo, la satisfacción adicional que siente un turista al viajar a diferentes lugares es cada vez menor, la primera visita o viaje turístico causa un mayor placer que el segundo, tercero y así, sucesivamente.

El turista tratará de consumir la mayor cantidad posible de X e Y; sin embargo, este deseo está sujeto a su presupuesto para el ocio, placer, diversión, esparcimiento, etc. Es decir, la cantidad de Y y X que puede consumir el turista depende de su disponibilidad de ingreso para financiar sus gastos en estos productos. Cuanto mayor sea su disponibilidad presupuestal, mayor será la cantidad de productos turísticos y no turísticos que pueda consumir. Formalmente, la suma del gasto en X e Y debe ser igual a su restricción presupuestaria (I) :

$$(1) \quad I = P_x \cdot X + P_y \cdot Y$$

Donde P_x y $P_x \cdot X$ representan el precio del producto turístico y el gasto total del turista en el mismo, respectivamente.

Operacionalizando las dos ecuaciones, se deriva una función de demanda individual. La demanda de mercado será igual a la suma de las demandas individuales. Formalmente, la

función de demanda por los productos turísticos (X_d) será igual a:

$$(1) \quad X_d = X_d (P_x, P_y, I, G)$$

La demanda está en función del precio promedio de los productos turísticos (P_x), del precio de los productos sustitutos (P_y), del ingreso familiar asignado al sector (I) y de sus gustos y preferencias turísticas (G).

La limitante de este enfoque es que asume implícitamente que el producto turismo está presente en la canasta de consumo de todas las familias, lo cual deja muchas dudas, debido a que existen familias de bajos niveles de ingreso que no efectúan turismo alguno. Adicionalmente, este enfoque no es capaz de mostrar el cambio en la estructura de la canasta de consumo de los turistas cuando cambian paulatinamente sus niveles de ingreso; según este enfoque, dado el aumento continuo del ingreso de los turistas, éstos seguirán consumiendo más de lo mismo (más de X e Y), lo cual entra en conflicto con lo que se observa en la realidad.

b) Enfoque de Programación no Lineal

De acuerdo a este enfoque, los turistas también tratan de maximizar la utilidad (U) sujetos a restricciones identificadas en el planteamiento anterior, pero adicionalmente se considera como muy importante la restricción del tiempo; es decir, la disponibilidad de tiempo para el ocio (Bull, 1994). La utilidad

depende de un conjunto de “características” (Z) y la combinación del consumo de productos turísticos (elementos) genera una serie de características.

$$(4) \text{ Max. } U = U(Z)$$

La relación funcional de las características con los elementos de los productos turísticos (X) representa la “tecnología del consumo”:

$$(1) \quad Z = Z(X)$$

El consumo de X está sujeto a la restricción presupuestaria (I) y la restricción del tiempo (V):

$$(1) \quad I = P_x \cdot X$$

$$(1) \quad V = t \cdot X$$

Donde :

Z = vector de características de productos turísticos

X = vector de cantidades de elementos del producto turístico en general (alojamiento, transporte, parques, etc.)

P_x = vector columna de precios unitarios de los elementos X.

t = vector columna del tiempo necesario para cada elemento X

V = el tiempo libre asignado para turismo.

Resolviendo este conjunto de ecuaciones vectoriales se determina la cantidad de elementos o productos turísticos que se demanda. Si aumenta el ingreso presupuestal o la disponibilidad

de tiempo libre y si disminuye el precio de los elementos, entonces, el turista alcanzará mayores niveles de utilidad, consumiendo mayores cantidades de productos turísticos.

Este enfoque, si bien incorpora el elemento “disponibilidad de tiempo”, adolece también de las mismas limitaciones que ya identificamos en la propuesta anterior.

c) Enfoque de la Preferencia Lexicográfica

Éste critica implícitamente a los dos anteriores como “reduccionistas” de las necesidades y deseos que experimenta el consumidor; la función de preferencias (curva de indiferencia) reduce el análisis a un único elemento de evaluación: la utilidad. Se ignoran las **necesidades** como la base del comportamiento de los consumidores en general y de los turistas (como consumidores de productos turísticos) en particular (Figuroa, 1992).

En esta orientación se identifican cuatro tipos de necesidades escalonadas las mismas que se satisfacen o saturan en la medida en que aumenta el nivel de ingreso. Así, se tienen las siguientes necesidades:

- Fisiológicas
- De seguridad
- Sociales
- De desarrollo humano

Si el nivel de ingreso de los consumidores es bastante bajo, entonces tenderán a gastar sólo en bienes que

satisfacen las necesidades fisiológicas (agua, alimentos, abrigo, sueño, etc.). Si aumenta el nivel del ingreso, el consumidor tenderá a saturar (satisfacer) relativamente la primera necesidad y empezará a consumir bienes y servicios que satisfagan la segunda necesidad más importante (seguridad). Estas dos primeras constituyen las llamadas necesidades básicas. Estas necesidades son comunes a todas las personas o familias.

Las dos últimas necesidades buscarán satisfacer a los consumidores una vez que hayan saturado relativamente (saciado) sus necesidades primarias. Las personas de bajos ingresos, generalmente, tienen poco o nada en su canasta de consumo de bienes y servicios que satisfagan estas necesidades sociales y de desarrollo humano; ello apare-

cerá en la medida en que aumente su ingreso.

En esta perspectiva teórica, el producto turístico, bajo el supuesto de que no satisface las llamadas necesidades primarias, representa relativamente un bien de lujo, por lo que será demandado por el consumidor (turista) ya cuando su nivel de ingreso presupuestal sea mayor a un mínimo requerido para satisfacer las necesidades primarias.

Para una exposición formal del enfoque asumamos que se tienen cuatro tipos de necesidades, que están relacionados también con cuatro tipos o niveles de utilidad:

U1, relacionado con la satisfacción de la primera necesidad

U2, relacionado con la satisfacción de la segunda necesidad

INGRESO REAL	NECESIDADES	BIENES EN LA CANASTA
I1	U1	N1= (A1,B1,C1)
I2	U1*,U2	N2= (B2,C2,D2)
I3	U1*,U2*,U3	N3= (C3,D3,X3)
I4	U1*,U2*,U3*,U4	N4= (C4,D4,X4,Y4,Z4)

Donde U_i^* representa la saturación relativa de la necesidad i .

U3, relacionado con la satisfacción de la tercera necesidad

U4, relacionado con la satisfacción de la cuarta necesidad

También asumamos cuatro niveles de ingreso (I1, I2, I3, I4), cuatro tipos de canasta de consumo (N1,N2,N3,N4) y siete tipos de bienes (A,B,C,D,X,Y,Z) en el que X (e.i. turismo interno) e Y

(e.i. turismo internacional) son dos tipos de productos turísticos, entonces se tiene la siguiente estructura bastante ilustrativa :

Se puede observar que en los primeros niveles de ingresos, que se supone son bajos, los bienes o productos turísticos (X,Y) no aparecen en la canasta de consumo (N). En la medida en que



José Sabogal (Músicos Huancas), s/f

aumenta el nivel de ingreso se van saturando las necesidades de mayor a menor importancia, cambia la estructura de la canasta y se van incorporando nuevos productos a la misma. Los productos turísticos aparecen en la canasta de consumo, es decir, las personas empiezan a hacer turismo ya cuando el ingreso llega a los niveles de I3 y I4.

En este enfoque los consumidores tratan de maximizar la satisfacción de sus necesidades jerarquizadamente; en tal sentido, el turista tratará de maximizar la satisfacción de sus necesidades turísticas, sujeto a su restricción presupuestaria y a la saturación relativa de sus necesidades primarias.

Este enfoque parece mucho más interesante y atractivo en su análisis que

los dos anteriores. Aquí el turista no maximiza simplemente la utilidad, sino maximiza la satisfacción de sus necesidades primarias y turísticas, el producto turístico aparece en la canasta del consumidor (turista) una vez alcanzado cierto nivel de ingreso real y satisfecho relativamente otras necesidades más importantes (alimentación, vestido, etc.); en la medida en que cambie el nivel de ingreso real del turista, éste puede modificar la estructura de su canasta de productos turísticos; por ejemplo, un turista potencial con ingresos moderados, probablemente realizará sólo turismo interno (viajar a Ayacucho, Cusco, Cajamarca, etc.), pero si aumenta su ingreso podría realizar turismo internacional (viajar a Japón, China, Canadá,

etc.). En resumen, según este enfoque, dadas las necesidades, la demanda por los productos turísticos depende fundamentalmente del nivel del ingreso monetario de las familias.

A continuación, pasemos a describir brevemente las características generales de nuestro turismo receptivo en el período 1990-1997.

II. Características generales del turismo receptivo

El flujo del turismo receptivo al Perú tuvo un comportamiento secuencial de caída y posterior incremento. En el año 1990 arribaron al país 316,871 extranjeros, disminuyendo paulatinamente a 216,534 en 1992. A partir de 1993 se produjo un despegue espectacular, tal que en 1997 llegó a la cifra de los 746,599. Dado el “boom” turístico, la cifra de 1997 es mucho mayor (más del doble) de lo registrado en 1990. En el período Enero – Julio del presente año arribaron al país 446,556 turistas, representando un crecimiento de 10.8% respecto al mismo período del año 1997, lo cual reafirma la tendencia al incremento sostenido del turismo receptivo peruano.

La evolución de la entrada de divisas por concepto de turismo receptivo también fue similar a lo ocurrido en el número de llegadas internacionales. En 1990 fue de 259 millones de dólares disminuyendo en 1992 a 188 millones a partir de 1993 se experimenta un incremento significativo tal que en el año 1997

se alcanzó la suma de 825 millones de dólares. Actualmente, este sector representa el tercer producto más importante en la generación de divisas, después del cobre y la harina de pescado. Se debe destacar que el sector turístico representa el 1.2% del PBI y emplea, directa e indirectamente, cerca de 460,000 personas.

¿De qué regiones o países provienen los principales flujos turísticos al Perú?.

En términos de regiones, Sudamérica ocupa el primer lugar con aproximadamente el 39.19%; seguido por Norteamérica y Europa, respectivamente. En términos de países, Estados Unidos ocupa el primer lugar con un 21.8%, seguido por Chile con un 18.03%. De los 10 principales países de donde provienen los turistas, 4 son de países de América del Sur (Chile, Argentina, Bolivia y Brasil) y otros cuatro de Europa (Alemania, España, Italia y Francia). Sin embargo, se debe señalar que el flujo turístico proveniente de Chile está presentando un crecimiento espectacular tal que inclusive en el año de 1997 aumentó en 31.97% respecto a 1996.

¿Cuáles son los principales motivos por los que vienen los extranjeros al país?.

El motivo más importante es el estrictamente turístico (recreación y vacaciones) con un porcentaje de 80.82%, seguido por el motivo de negocios. Del total de turistas extranjeros, el 58% decidió hacer turismo hacia el Perú por factores históricos y arqueológicos. Si

bien el porcentaje del turismo por negocio es bajo, comparado con el motivo turístico propiamente dicho, aquél aumentó mucho más en el período de 1991-1997. Su participación se elevó de 0.9% en 1991 a 5.41% en 1997; paralelamente, la participación del motivo turístico disminuyó de 87.5% a 80.82%. En forma similar hay un incremento significativo del flujo turístico por conferencias, el mismo que aumentó, en el mismo período, de 1.32% a 2.39%.

En resumen, el turismo receptivo aumentó significativamente a partir de 1993, el principal flujo proviene de América del Sur (en términos de regiones) y de Estados Unidos en términos de países, seguido muy de cerca por el flujo proveniente de Chile. El principal motivo de viaje de los extranjeros hacia el Perú está relacionado con actividades estrictamente turísticas. Sin embargo, los viajes por motivos de negocios y conferencias se están incrementando espectacularmente.

III. El modelo

¿Cuáles son los factores explicativos del proceso de declinación y posterior auge turístico peruano?. Responderemos hipotéticamente a estas interrogantes, con la ayuda de un modelo económico. Es un modelo de la demanda y se fundamenta en lo desarrollado en los dos acápites anteriores.

Para un análisis “completo” del mercado de productos turísticos, se debería tomar en cuenta no sólo la deman-

da, sino también la oferta. Sin embargo, muchos productos o recursos turísticos que se “ofertan” son bienes libres (playa, el sol o clima, parques, etc.) y éstos en promedio están dados, por lo que, metodológicamente se podrían abstraer del análisis. La dinámica del sector turístico se explica básicamente por la evolución de la demanda más que de la oferta.

El flujo de turistas del exterior hacia el Perú es el reflejo de la demanda efectiva de los extranjeros por nuestros bienes y servicios turísticos (productos turísticos), entonces, si existe un incremento en nuestro turismo receptivo esto significa que los extranjeros están incrementando su demanda o consumo de productos turísticos peruanos. De ahí que el estudio de la demanda permite explicar con nitidez la evolución del flujo turístico receptivo.

¿Cuáles son las principales variables que determinan la demanda de los extranjeros por nuestros productos turísticos?.

La persona que hace turismo trata de hacer máxima su utilidad o satisfacción. Por ello, el turista extranjero que visita a nuestro país tiene en su canasta de consumo productos turísticos peruanos (X) tratando de alcanzar la máxima utilidad o placer al consumirlo. En la canasta están presentes también productos sustitutos (Y), que no son otra cosa que los productos turísticos de otros países. Los productos turísticos ecuatorianos, chilenos, bolivianos - a modo

de ejemplo – compiten con el producto turístico peruano. Formalmente:

$$(1) \text{ Max. } U = U (X, Y)$$

El turista internacional puede visitar el Perú u otros países que compiten con el Perú en la oferta de productos turísticos. La función de utilidad refleja sus preferencias turísticas. El turista deseará consumir la máxima cantidad de productos turísticos a nivel mundial, tratará de hacer turismo al Perú y a todos los países o regiones del mundo.

Sin embargo, el deseo de consumir productos turísticos está sujeto a su disponibilidad presupuestaria después de haber satisfecho sus necesidades primarias. Entonces, el extranjero que hace turismo maximizará su utilidad al consumir productos turísticos en la medida en que lo permita su restricción presupuestaria (I):

$$(1) \quad I = P_x \cdot X + P_y \cdot Y$$

Donde :

I = Ingreso monetario o presupuesto del turista extranjero para el gasto en turismo.

P_x = Precio de los productos turísticos peruanos.

P_y = Precio de los productos turísticos de otros países de la competencia.

La disponibilidad presupuestal del turista extranjero -para hacer turismo- está estrechamente relacionada al ingre-

so per cápita reinante en su país de origen. A su vez, la evolución del ingreso per cápita depende, dada la tasa de crecimiento de la población, del comportamiento de la actividad económica o del PBI. El ingreso monetario del turista extranjero aumentará, en promedio, en la medida que haya crecimiento económico o incremento en el nivel de la producción de su país de origen (Y^*):

$$(1) \quad I = I (Y^*)$$

A partir de (1), (2) y (3) se puede derivar una función de demanda del turista extranjero por los productos turísticos peruanos. La demanda total o de mercado - bajo el supuesto que las funciones de utilidad de los turistas individuales son independientes unas de otras - se determina sumando las demandas individuales.

$$(4) \quad X_d = X_d (p, Y^*, G)$$

Donde :

X_d = Demanda de los extranjeros por productos turísticos peruanos.

p = Precio relativo de los productos turísticos peruanos.

G = Gustos o preferencias turísticas de los extranjeros.

El precio relativo p no es otra cosa que el tipo de cambio real, el mismo que toma en cuenta no sólo el tipo de cambio nominal, sino también el precio de los productos turísticos peruanos con relación al precio de los productos de otros países sustitutos.

Los gustos o preferencias turísticas se convierten en una variable muy importante en la determinación de la demanda. Dado el ingreso monetario del turista y el precio relativo, éste optará por visitar a aquel país por el que tiene o siente una mayor preferencia.

¿De qué depende la preferencia turística de un país sobre otro?, ¿Por qué el turista extranjero preferiría visitar Perú y no Chile, Bolivia o Ecuador?. Los gustos o preferencias turísticas están condicionados por el grado del “riesgo país” (R), el marketing turístico internacional (M) y por la cantidad y calidad de los recursos turísticos con que se cuente (C). El último factor señalado no es otra cosa que la demanda inducida por la oferta, el mismo que suponemos dado.

El riesgo país está relacionado con la seguridad y tranquilidad del turista en el país que desea visitar. Cuanto más seguro y tranquilo sea un país, entonces, *ceteris paribus*, las preferencias del turista extranjero por tal país serán mayores. Así, el riesgo que implica visitar un país, captado por el concepto “riesgo país”, se convierte en una variable explicativa muy importante en la determinación de los gustos y preferencias y, por ende, de la demanda por nuestros productos turísticos. De la misma manera, el marketing o proceso de información turística se convierte en otra variable explicativa de importancia; podemos tener una gran riqueza o dotación de productos turísticos; pero ello no necesariamente va a implicar una

masiva afluencia de turistas extranjeros a no ser que se realice una campaña en el mercado internacional, informando acerca de los atractivos turísticos que posee el país. Es decir, dada nuestra dotación de recursos turísticos, cuanto más perfecta y atractiva sea la información (mercado de perfecta información) que brindemos al turista potencial mayor será la preferencia por nuestros productos. Formalizando lo señalado se tiene:

$$(1) \quad G = G(r, M)$$

La preferencia por los productos turísticos peruanos aumentará; por ende, habrá un mayor flujo turístico hacia el Perú, cuando brindemos una mayor seguridad al turista o nuestro riesgo país sea bajo y exista mayor difusión o información internacional de nuestras ventajas comparativas turísticas. Reemplazando (5) en (4) se tiene una función de demanda en su “forma reducida”:

$$(6) \quad X_d = X_d(p, Y^*, R, M,)$$

Según la ecuación (6), en última instancia, la mayor o menor demanda de los extranjeros por nuestros productos turísticos (flujo del turismo receptivo) depende de la evolución del tipo de cambio real, la producción del resto del mundo o de aquellos países de donde provienen los turistas hacia el Perú, de nuestro riesgo país y del marketing internacional. El turismo receptivo aumen-

tará cuando: se incremente el tipo de cambio real y el nivel de la actividad económica en los principales países fuentes, cuando exista una mayor difusión internacional de nuestra riqueza turística y presentemos un menor riesgo país.

IV. Evidencia empírica

Para efectos de la comprobación empírica del modelo de demanda formulado y presentado en la ecuación No. 6, especifiquemos las variables involucradas en ella.

-La variable endógena de la demanda de extranjeros por los productos turísticos peruanos (X_d) estará representada por la cantidad de llegadas de extranjeros al país y que permanecen

por más de 24 horas en nuestro territorio.

-La variable explicativa del precio relativo estará definida por el tipo de cambio real multilateral. El nivel de ingreso de los turistas extranjeros estará representado por el ingreso per cápita de Estados Unidos de América, dado que el principal flujo turístico proviene de éste país. Como variable proxy del riesgo país utilizaremos el número de atentados terroristas. Cuanto mayor (menor) sea el número de atentados terroristas, será mayor (menor) el riesgo país para el turista extranjero.

La comprobación empírica se podría efectuar utilizando la regresión econométrica; pero, dado que los datos son anuales, se tienen pocas observaciones (08), tal que no es posible realizar la regresión, por lo que optamos por

CUADRO No. 1
EVOLUCION DEL TURISMO RECEPTIVO Y SUS DETERMINANTES

ÑO	LLEGADAS INTERNACIONALES	INGRESO DE DIVISAS (Millones de dólares)	ATENTADO TERRORISTA	PBI PER CAPITA USA (Dólar)	INDICE TIPO DE CAMBIO REAL MULTI. (Ago90=100)
1990	316,871	259	2,779	22,106	127
1991	232,012	268	2,785	21,793	86
1992	216,534	188	2,995	21,966	83
1993	271,901	268	1,918	22,234	91
1994	386,120	402	1,195	23,419	84
1995	540,756	610	751	23,599	80
1996	662,736	720	600	24,232	79
1997	746,599	825	481	25,032	78

Fuente: MITINCI, BCRP, CUANTO S.A., DESCO.
Elaboración propia.

hallar el coeficiente de correlación entre la evolución de las llegadas internacionales y cada una de las variables explicativas especificadas.

La evolución del sector turístico receptivo peruano, en el período 1990 – 1997, se puede dividir en dos subperíodos claramente definidos. El primero, comprendido entre 1990 - 1992 (en el que hay una caída en el flujo turístico) y, el segundo, entre 1993 – 1997 (en el que se genera un incremento significativo). Como se puede observar en el Cuadro No. 1, entre 1990 – 1992, el flujo turístico disminuyó aunque moderadamente, pero a partir de 1993 se produce un incremento significativo.

¿Cómo evolucionaron las variables explicativas?

En cuanto a la evolución del nivel de ingreso de los turistas extranjeros, en el cuadro No. 1 se puede observar que la evolución del ingreso per cápita en USA tuvo un comportamiento en el mismo sentido que el turismo receptivo peruano. En el primer subperíodo, en el cual disminuyó el flujo turístico, se observa una ligera recesión. Tal proceso de recesión estuvo acompañado de un incremento paulatino en la tasa de desempleo, el mismo que llegó a su pico más alto (7.2%) en diciembre de 1992.

En el período 1993 – 1997, paralelo al “boom” turístico peruano, se observa un incremento significativo en el nivel del ingreso per cápita norteamericano. En este contexto de expansión, la tasa de desempleo disminuyó

sostenidamente, tal que en el mes de Julio de 1998 la cifra se encuentra en un nivel no registrado en varias décadas: 4.5%. Nivel que estaría reflejando que la economía norteamericana está operando por encima de su nivel de pleno empleo. Adicionalmente, se debe señalar que, durante este período de recuperación económica norteamericana, los salarios reales se incrementaron sostenidamente.

La estrecha relación existente entre la evolución del nivel de actividad norteamericano y el flujo turístico receptivo del Perú queda mucho más clara si nos remitimos al Cuadro No. 2; en él se puede observar el alto coeficiente de correlación existente entre ambas variables (0.97).

El período de despegue del turismo receptivo peruano también concuerda con el proceso de expansión económica de Chile, país de donde proviene el segundo flujo más importante de turistas. En el período 1990-1997, Chile ocupó el primer lugar en la tasa de crecimiento anual del PBI a nivel de los países latinoamericanos, a excepción del año 1994 en que fue superado por el Perú. En cuanto a la evolución de los salarios reales, en el mismo período, Chile se ubicó entre los tres primeros países latinoamericanos con la más alta tasa de crecimiento anual del mismo.

En conclusión, en la medida que las economías norteamericana, chilena y de los principales países de donde provienen los turistas hacia el Perú continúan evolucionando positivamente, ha-

brá un mayor flujo turístico hacia nuestro país; ya que los habitantes promedio de esos países experimentarán un incremento en sus niveles de ingresos monetarios, por lo que tenderán a incrementar su consumo de productos turísticos internacionales en general, y los peruanos en particular.

Los gustos y preferencias turísticas son, obviamente, otro de los factores muy importantes para explicar o entender los flujos turísticos. Una mayor preferencia por los productos peruanos, *ceteris paribus*, debe traducirse en un incremento en el turismo receptivo peruano. Los gustos estarán influenciados por la seguridad que siente el turista en los lugares que visita, ya que bajo el supuesto que sea adverso al riesgo, éste tratará de minimizarlo; aumentará el consumo de productos turísticos cuanto menor sea el riesgo de sufrir algún daño físico o económico cuando se consumen tales productos. Entonces, el turista preferirá hacer turismo en aquel país relativamente más seguro o donde el “riesgo país” sea bajo.

En el Perú, como ya se especificó, una variable proxy de riesgo país para el turista extranjero es el número de los atentados terroristas. Cuanto mayor sea la violencia terrorista, la probabilidad de que el turista sufra algún daño es mayor, por lo que éste disminuirá su preferencia por nuestro país. La caída del flujo turístico entre los años de 1990 – 1992 se debió, en parte, al incremento en la cantidad de atentados terroristas y las víctimas del mismo, en este período los atentados aumentaron de 2779 a 2995. A partir del año 1993 se tiene una paulatina disminución de los atentados terroristas, simultánea al auge turístico (ver Cuadro No. 1). La disminución de la cantidad de atentados y, por ende, el incremento del turismo receptivo, se vio coadyuvada con la captura de los principales líderes del PCP-SL y el MRTA en las postrimerías de 1992. Estos hechos generaron una reducción significativa del alto riesgo país, aumentando por ende la demanda extranjera por nuestros productos turísticos. Entre 1993-1997 hay un proceso

CUADRO No. 2
COEFICIENTES DE CORRELACION. PERIODO 1990-1997

	PBI PER CAPITA DE USA	ATENTADOS TERRORISTAS	TIPO DE CAMBIO REAL
LLEGADAS INTERNACIONALES	0.97	-0.91	-0.40

Elaboración propia
Fuente: Cuadro No. 1

de “recuperación” de los productos peruanos en la preferencia de los turistas extranjeros.

El coeficiente de correlación de -0.91 entre el número de atentados terroristas y las llegadas internacionales, apoyan nuestra conclusión en el sentido que el riesgo país influye decisivamente en el turismo receptivo peruano. Si disminuyen los atentados terroristas, cae el riesgo país y por ende aumenta la preferencia de los turistas extranjeros por el Perú, traduciéndose el mismo en un mayor flujo turístico.

Las preferencias de los extranjeros por los productos turísticos peruanos podría aumentar si se aplicara una política de marketing internacional o una agresiva política de información turística, difundiendo todos los atractivos o ventajas comparativas con que cuenta el país. Ello se fundamenta en que usualmente el 95% de los visitantes extranjeros se informan antes de la decisión de viajar hacia nuestro país, PROMPERU (1998). Adicionalmente, se debe indicar que la calidad y cantidad de nuestros productos turísticos también influyen en la formación de las preferencias de los turistas extranjeros; cuanto mejor sea la atención que brinden nuestros hoteles, restaurantes, compañías de transporte, etc. a los turistas, éstos experimentarán mayores satisfacciones; por lo que, en la medida en que transmitan favorablemente sus experiencias vividas en el Perú, por efecto multiplicador, tenderá a formarse una mayor preferencia por nuestro país y aumentar nuestro turismo receptivo.

El tipo de cambio ha tenido un efecto muy pequeño y ambiguo en la evolución del flujo turístico peruano. En el período de la disminución del flujo (1990–1992) se produjo una caída bastante visible en el tipo de cambio real (ver Cuadro No. 1) afectando negativamente al sector exportador en general y al sector turístico receptivo en particular, ya que redujo su competitividad internacional (el producto turístico peruano se encareció relativamente en el mercado internacional). En el período 1993–1997; la relación es menos clara. En este subperíodo hay una ligera caída en el tipo de cambio; pero, paralelamente se observa un incremento impresionante en el turismo receptivo. El comportamiento del turismo receptivo en este subperíodo tiene que ver básicamente con la disminución de los atentados terroristas y el proceso de expansión económica del resto del mundo. En otros términos, el efecto negativo del atraso cambiario fue contrarrestado con creces por la favorable evolución de las dos variables explicativas señaladas. El bajo coeficiente de correlación encontrado para el caso del tipo de cambio (-0.40) apoya esta conclusión.

En resumen:

Las variables que explican la evolución del turismo receptivo peruano son, básicamente:

- El estado de violencia política vigente en el país, nivel de actividad económica de los principales países de donde provienen los turistas y el tipo de cambio real.

- En el período 1990–1992 disminuyó el turismo receptivo por el incremento en la violencia política (atacados terroristas), recesión en los principales países fuente (USA) y la caída en el tipo de cambio.

- En el período del “boom” turístico (1993–1997) aumentó el turismo receptivo por la disminución de la violencia política y la reactivación económica de los países de donde provienen los turistas hacia el Perú.

BIBLIOGRAFIA

- BULL, Adrián (1994).* La Economía Turística. Alianza Editorial, Madrid.
- FIGUEROLA, Manuel (1985).* Teoría económica del turismo. Alianza Editorial S.A., Madrid.
- LEON, Juan (1997).* “El Boom Turístico”. Revista *ACTUALIDAD ECONOMICA DEL PERU* No. 180. CEDAL; Lima, Marzo.
- MITINCI/ SG/OGIER-Oficina de Estadística; Lima, 1997*
- PROMPERU (1998).* Perfil del Turista Extranjero. Lima.
- TRIBE, John. (1995).* The Economics of Leisure and Tourism, Butterworth-Heinemann Ltd, Great Britain.

Andrés Zevallos (Trasplantando arroz), 1988



Gamaniel Palomino (Floristas), 1987

