

RC: ¿Cuál es el perfil del turista que viene al Perú?

CC: Los que vienen de Latinoamérica o Estados Unidos están entre una semana y diez días, mientras que los europeos usualmente tres semanas. Estos últimos, mínimo se dirigen a dos países como pueden ser Perú-Bolivia o Perú-Ecuador, y su promedio de gasto diario es de US\$ 120 o US\$ 130. Asimismo, está el llamado turista de reuniones que permanece un promedio de 5 a 6 días y tiene un gasto superior a los US\$ 500 por día.

RC: ¿De qué países provienen?

CC: Al Perú llegan aproximadamente un 1'200 000 chilenos, de los cuales 900,000 son turistas de frontera, es decir que ingresan a la ciudad de Tacna. Los otros 300,000 entran por el Aeropuerto Jorge Chávez, y vienen por negocios y turismo. Luego, hay un 1'500 000 de turistas que provienen de otras partes, como Estados Unidos (550,000) y Latinoamérica, en este último caso de países como Argentina, Brasil, Colombia y México, principalmente. Asimismo, arriban 35,000 australianos, 50,000 chinos, y 50,000 japoneses. De Europa provienen de Francia, Italia, Inglaterra y España.

RC: ¿Cuál es su motivo de viaje?

CC: El 65% viene por nuestra cultura, el 25% por aventura y el saldo, principalmente, por reuniones.

RC: ¿Qué tipo de hoteles ocupan?

CC: La demanda de los visitantes de turismo receptivo clásico son hoteles de 3 y 4 estrellas, mientras que los de turismo corporativo o de reuniones, de 4 o 5 estrellas.

RC: ¿Cree que estamos bien posicionados turística-mente frente a la región?

CC: Como destino de cultura sí, a razón que tenemos a Machu Picchu, las Líneas de Nazca, Caral, etc.

RC: ¿Nuestra marca país ha colaborado en esto?

CC: La marca país se ha consolidado localmente y a nivel regional, pero falta que se difunda mucho más a nivel de otros continentes. Al Perú deberían llegar no menos de 1'000 000 de brasileños y solamente arriban 200,000; más de un millón de norteamericanos y solo llega la mitad; no menos de 150,000 chinos y solo acogemos a la tercera parte. Hay que seguir impulsando el desarrollo turístico porque hay un producto bastante sólido, fuerte, de clase mundial, pero tenemos que ajustar los niveles de promoción para acercarlo al mercado y conseguir resultados importantes.

RC: ¿Cuál fue el detonante del actual boom hotelero iniciado hace unos años?

CC: Cuando crece la demanda, también lo hace la oferta. El boom hotelero se produce a partir del año

2010, cuando comienza a crecer el número de turistas y llegamos a manejar un incremento del 12 al 15%. Lima es la que ha crecido de forma importante en el segmento de turismo de reuniones, lo cual ha hecho que se sigan construyendo establecimientos de 5 o 4 estrellas que hoy están ingresando al mercado. Del 2010 al 2015, aproximadamente, ingresaron casi US\$ 3,000 millones en infraestructuras hoteleras a nivel nacional, de las cuales el 65% se concentró en la capital. Del 2016 al 2021 se calcula que habrá una inversión de US\$ 2,500 millones, de los cuales más del 60% estará en Lima y en donde deben estar ingresando alrededor de 5,000 habitaciones.

RC: ¿La participación abarca firmas extranjeras y nacionales?

CC: Sí. Hoy en día en el mercado peruano existen más de 20 marcas internacionales de hotelería y están llegando nuevas: AC hoteles, NH hoteles, etc. Van entrando productos nuevos de Marriott Starwood como Aloft, para el cual se están construyendo dos hoteles. También hay capitales chilenos, colombianos y mexicanos que estarán abriendo instalaciones en los próximos años.

RC: ¿Qué aspectos negativos podrían afectar al sector hotelero?

CC: Yo creo que no hay nada negativo en razón que existe un nivel de ocupación bueno, la calidad en el servicio es alta y el nivel de satisfacción es el adecuado. Lo que debemos tener en cuenta es una permanente mejora en la promoción del país para poder incrementar el flujo de turistas.

RC: La construcción de nueva infraestructura es fundamental para este fin...

CC: Lo más urgente ahora es ejecutar la ampliación del terminal y la segunda pista del Aeropuerto Jorge Chávez, pues se encuentra con un nivel de saturación muy alto. Este ya sobrepasó la capacidad de pasajeros, que es para 13 millones y hoy atiende alrededor de 20 millones. Esto se refleja en pérdidas de tiempo en el decolaje o el aterrizaje, retrasos de vuelos o traslados al terminal, lo cual genera sobre costos a las aerolíneas y deterioran la calidad de HUB que tiene el aeropuerto para la conectividad de las líneas aéreas a otros destinos.

Por otro lado, el Aeropuerto de Chincheros es una necesidad primordial para descentralizar la oferta y hacer que los vuelos internacionales lleguen directamente a la ciudad de Cusco, por lo menos desde toda la región latinoamericana. Creo que el gobierno debe invertir en aeropuertos, puertos u otros proyectos que ayuden a atraer más cruceros; ferrocarriles al interior del país; así como los puertos en el Amazonas tienen que ser mejorados, para seguir consolidando el producto turístico a nivel nacional.

“El turismo receptivo al crecer un dígito significa que tenemos que hacer algunos ajustes en nuestra campaña de promoción del Perú en el exterior”.