

Producto Perú

Se ha creado la Marca Perú para incrementar los beneficios que trae el turismo. Pero ¿cómo hacer que el Perú no sea sólo una marca, sino un producto capaz de seducir a cada tipo de turista?

por MARÍA JOSÉ AMPUERO

El turismo es uno de los sectores más inclusivos de la economía. Crea puestos de trabajo, genera ingresos directos a la población y divisas —nada desdeñables— al Estado. Machu Picchu ya ha hecho lo suyo: ha sido, durante los últimos años, el eje primordial de la visita al Perú. De hecho, durante el 2009, el 61% de turistas extranjeros llegó al Perú, principalmente, para visitar Machu Picchu, según el *Perfil del turista extranjero 2009* del Mincetur. Aquí se escondería el gran problema del sector: el viajero viene a Machu Picchu y se acabó, ya no tiene por qué volver. Tal como explica Lydia Arbaiza, PhD en Economía con mención en teoría organizacional y profesora de ESAN, el turismo en el Perú es sobre todo arqueológico: “Eso tiene una limitación: lo ves una vez y listo”. La cuestión ya no es sólo cómo atraer a más turistas, sino cómo hacer para que la gente vuelva.

Mara Seminario, viceministra de Turismo, explica que esta actividad tiene una lógica de desarrollo que nunca acaba: “Es un proceso que se debe evaluar constantemente para relanzarlo e ir innovando”, dice la funcionaria, tras lo cual señala que, en lo que va de la gestión actual, se ha logrado duplicar el número de divisas, incrementar el número de turistas en 60% y generar mayores ingresos por visitante. Además dice que la inversión en el sector bordea los US\$20 millones y que el gasto es más eficiente que en otros países de la región: “Brasil invierte US\$80 millones y tiene 4.8 millones de turistas, mientras nosotros, con la cuarta parte, tenemos la mitad (2.3 millones) de turistas”, indica Seminario.

Hoy Lima está más conectada y la situación económica está mejor que

nunca. Coincidiendo con la viceministra —“Ahora lo que tenemos que hacer es construir la idea del país turístico”, dice Seminario—, el siguiente paso es construir el Producto Perú: un producto al que no le quede grande la marca. Para eso se necesita un análisis de las potencialidades reales del sector turismo, que desarrollamos en las siguientes páginas.

Vocación turística

De todas las potencialidades turísticas que se pueden desarrollar en el Perú, hay varias que pueden llevarse a cabo en un mediano plazo. Entre ellas, por ejemplo, está el desarrollo planificado del turismo de avistamiento de aves. El Perú ya es conocido como un destino interesante para

EL VIAJERO VIENE A MACHU PICCHU Y SE ACABÓ, YA NO TIENE POR QUÉ VOLVER. LA GRAN PREGUNTA ES CÓMO HACER PARA QUE LA GENTE VUELVA.

los *birdwatchers*; no obstante, esa actividad padece de ciertas carencias en infraestructura y capacitación de los guías.

Por otro lado, el Perú tiene el potencial para convertirse en el escenario de producciones cinematográficas, lo que permitiría exponer el destino a nivel mundial —y gratis—. Y no sólo eso: se puede desarrollar una industria que brinde facilidades para el rodaje, mano de obra local y servicios asociados.

Para Seminario, el lujo es un factor importante por trabajar. De hecho —según el perfil del turista extranjero 2009 de PromPerú—, el grupo de “vacacionis-

US\$1,040

Gasto promedio de cada turista extranjero por una estadía aproximada de 12 noches.

tas” que gasta más de US\$1,500 por viaje viene incrementándose desde el 2007 en un promedio de 30% anual. Es decir, la demanda de servicios sofisticados existe y es un potencial que el Perú podría explotar, empezando a desarrollar una oferta de servicios de lujo. Tan sólo en China —según el diario *El Comercio*— había 875,000 millonarios en el 2010.

Otro gran potencial por desarrollar en el Perú es el turismo conocido como “antropológico”, que permite conocer y experimentar la cultura viva, participar en procesiones, sesiones de ayahuasca y carnavales, por ejemplo. Esto, sumado a la reconocida amabilidad de los peruanos —23% de turistas dijo que eso fue lo que más le gustó de su viaje—, puede convertirse en un importante producto turístico. Así, para Jorge Melero, gerente general de Hoteles Libertador, “con una adecuada capacitación y la actitud de servicio que ya tiene el peruano, podemos lograr el mejor capital humano no sólo de la región, sino también del mundo”.

Con todos estos potenciales, tener sólo dos aeropuertos internacionales ubicados en la capital y en Arequipa es una gran limitación. Por muchos años, esto significó un gran potencial para Lima, más allá de que fuera, o no, bien aprovechado —según la viceministra, Lima ya es el segundo producto turístico del país—. Ahora le toca a provincias, y