

Perú

Buscando el Despegue del Turismo de Lujo

Captar este tipo de turistas es un salto cualitativo, pues su nivel de gasto es cinco veces mayor que el del turismo normal y genera una oferta sostenible.



Ahora el viajero local quiere vivir experiencias únicas en locaciones espectaculares, como las que se vienen ofreciendo con los hoteles boutique o de lujo.

Si bien la industria turística del país viene alcanzando cifras importantes, todavía falta explotar mejor determinados segmentos específicos dentro del sector. Con un crecimiento acumulado del 50% en los últimos tres años, tiene nuevos retos a futuro, como lograr que rubros como el turismo de lujo alcancen iguales ritmos de crecimiento que el promedio estándar del sector.

El turismo de lujo está pensado íntegramente para un turista exclusivo. Está dirigido principalmente al turista extranjero de alto poder adquisitivo, pero también al turista nacional de los sectores A o B. Este tipo de clientes busca tres objetivos en sus viajes: relax pleno, enriquecimiento personal y paz espiritual. Es decir, persigue experiencias inolvidables ligadas al aprendizaje sociocultural o místico y a la sensación de aventura y descubrimiento de la naturaleza, sin descuidar para nada el confort y las mejores condiciones posibles en su estadía. Lo más importante es que a cambio este turista no escatima en gastos.

Pero ¿qué supone una oferta turística destinada a este segmento exclusivo? La cadena de servicios vinculada al llamado turismo de lujo combina la inversión de un gran capital, una delicada planificación profesional y la creatividad en los detalles que harán la diferencia. La oferta comprende la estructuración del circuito o itinerario turístico apropiado y la promoción de un hotel de cuatro o cinco estrellas que resulte ideal para la ocasión, así como la elección de guías turísticos de garantía, el transporte adecuado y la reserva de restaurantes A1, entre otros puntos. Todos estos servicios deben ser los mejores. Además, el perfil de este turista, que valora tanto el lujo como los principios ambientales y solidarios con el entorno visitado, da

como resultado una tendencia ética y ecológica en el servicio. Así, las empresas que tengan políticas ambientales óptimas y labores filantrópicas serán las más beneficiadas por un cliente altruista y responsable.

Pese a lo costoso de la inversión, el Perú es un lugar perfecto para crecer más en cuanto a turismo, dada nuestra riqueza cultural y natural, más aún si consideramos que el turista de este segmento suele ser fiel y repetitivo en sus gustos. "Captar este tipo de turistas es un salto cualitativo, pues en primer lugar su nivel de gasto es cinco veces mayor que el del turismo normal, genera una oferta sostenible y reduce la conectividad aérea y el impacto negativo al medio ambiente", asevera Jacqueline Vargas Fort, gerente de DCO Suites, Lounge & Spa. Efectivamente, este turista desembolsa de US\$ 500 a 1,000 diarios entre hospedaje y viáticos. Es por eso que el segmento es vital en términos económicos para el Perú.

Nuevas Expectativas

El turismo de lujo en nuestro país proviene básicamente de focos del primer mundo: Reino Unido, Canadá, Holanda, España y EE. UU., y en menor proporción Chile, Argentina, Brasil y México. Recientemente, se han incorporado a la demanda los turistas nacionales que participan del auge económico interno. "Ahora el viajero local quiere vivir experiencias únicas en locaciones espectaculares, como las que se vienen ofreciendo con los hoteles boutique o hoteles de lujo, para pasar unas vacaciones inolvidables sin tener que salir del país", señala Vargas Fort. En términos globales, el Perú supera anualmente los 2 millones de turistas extranjeros, de los cuales más de 250,000 le corresponden al turismo de lujo. El rubro ha superado así el 10% de la oferta



del sector, lo que lo convierte en un mercado con alto potencial. Se calcula que este segmento ha crecido casi 40% en los últimos cinco años, por lo que hay razones suficientes para alcanzar el mismo ritmo sostenido del turismo estándar.

El mapa del turismo de lujo se encuentra liderado por el departamento de Cusco, seguido por el de Lima. Y es que un punto clave es contar con una buena cantidad de hoteles de primera que atraerán al turista VIP, ya que no solo la riqueza natural y cultural importa, sino también las condiciones que se ofrecen. Para hacerse una idea de esta diferencia, hay que mencionar que las grandes cadenas invierten en promedio unos US\$ 50,000 por habitación de hotel, mientras que las casas hospedaje suelen destinar US\$ 10,000 para habilitar tres o cuatro cuartos. Por eso, Cusco y Lima son de lejos los destinos mejor equipados en nuestro país. Solo en el Valle de Urubamba funcionan más de 50 hoteles, muchísimos de primer nivel. Cusco en su conjunto destina hasta el 20% de su oferta al turismo de lujo. Machu Picchu Sanctuary, La Casona, Monasterio y el próximo Palacio Las Nazarenas son solo algunas de sus joyas. Lima, por su parte, tiene el Marriot,

el Country Club, el Costa del Sol y recientemente el Westin, la mayor joya arquitectónica sudamericana. Después de ambas ciudades, Arequipa, Ica y Puno ofrecen una hotelería interesante.

¿Y cuáles son las nuevas perspectivas del segmento? Hay varios proyectos y estrategias en marcha que hacen que las expectativas del sector sean las mejores. Según la Sociedad Hoteles del Perú (SHP), este año se inaugurarán 10 hoteles de lujo en la zona sur del país y siete en la zona centro y capital, mientras que cuatro lo harán en el norte. Quizá la apuesta más significativa sea la incursión de la gran cadena inmobiliaria y de construcción Los Portales, en el rubro de hotelería de lujo, con su marca Hoteles LP, en ciudades como Piura, Chiclayo y Tarma, además de Lima. Vale nombrar igualmente a la cadena francesa Acor, que durante los próximos cinco años construirá 10 hoteles de su marca Ibis, con una inversión aproximada de US\$ 16 millones por cada uno, y que trae un enfoque especial pensado en el turista de lujo, pero nacional. Cabe mencionar también al JW Marriot del Cusco, que es un fastuoso hotel-museo que expondrá el patrimonio incaico, cuyo valor es de US\$ 40 millones.

Finalmente, las nuevas estrategias y alianzas que se avizoran entre varias empresas permiten sostener una oferta más integral en el mercado. En esa dirección, un circuito de empresas turísticas A1 afinadas en el país vienen participando conjuntamente de ferias internacionales, como la reciente Travel Week, de São Paulo, con buenos resultados de promoción y captación. A su vez, la cadena Inkaterra firmó una alianza con Best of Patagonia (BOP), exclusiva organización que reúne a los 12 establecimientos más exclusivos de Argentina y Chile, la cual ha incorporado tres establecimientos de la firma peruana debido a su seriedad y al atractivo irrefutable de Machu Picchu en la región. Con ello, Perú será promovido como destino junto a Chile y Argentina en las 15 misiones comerciales que tiene la BOP este año. ■

