



# Conferencia: *“Turismo vs. La crisis”*

Dirección de Turismo del Centro Cultural de San Marcos

*Expositora:*  
*Margot Moscoso de Pinasco – Presidenta de AHORA PERU*

- 24 de Febrero de 2009 -

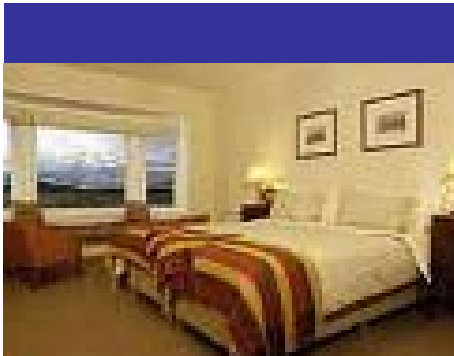
# ¿Qué es AHORA PERU?



**AHORA PERU**  
Unidos para servir mejor

- Son las siglas de Asociación Peruana de Hoteles, Restaurantes y Afines
- Gremio reconocido por el Estado con 65 años de vida institucional contribuyendo con el desarrollo turístico del país
- Más de 2,000 asociados en todo el país.

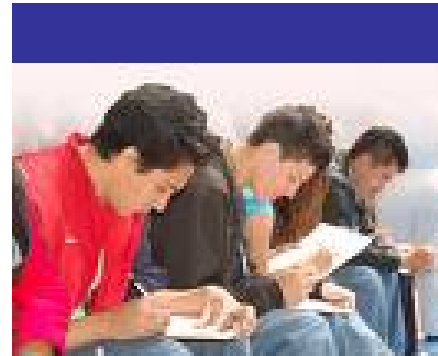
# Representa a:



**12,000**  
**hoteles y**  
establecimientos  
de hospedaje en  
el país.



**65,000** entre  
restaurantes y  
entidades  
dedicadas a la  
gastronomía



Universidades y  
Centros  
Académicos  
comprometidos  
con el desarrollo  
del turismo



Casinos, empresas de  
juegos de azar, centros  
de entretenimiento,  
Empresas de  
Comunicación,  
Empresas de  
espectáculos, Clubes  
sociales, Café Teatros,  
Bares, Discotecas y  
demás servicios afines.

# Misión



**AHORA PERU**  
Unidos para servir mejor

Contribuir al desarrollo del país con acciones que fomenten el progreso de la industria hotelera, de restauración y de afines; así como la defensa y promoción del desarrollo de la actividad turística, a través de los miembros que integran la asociación.

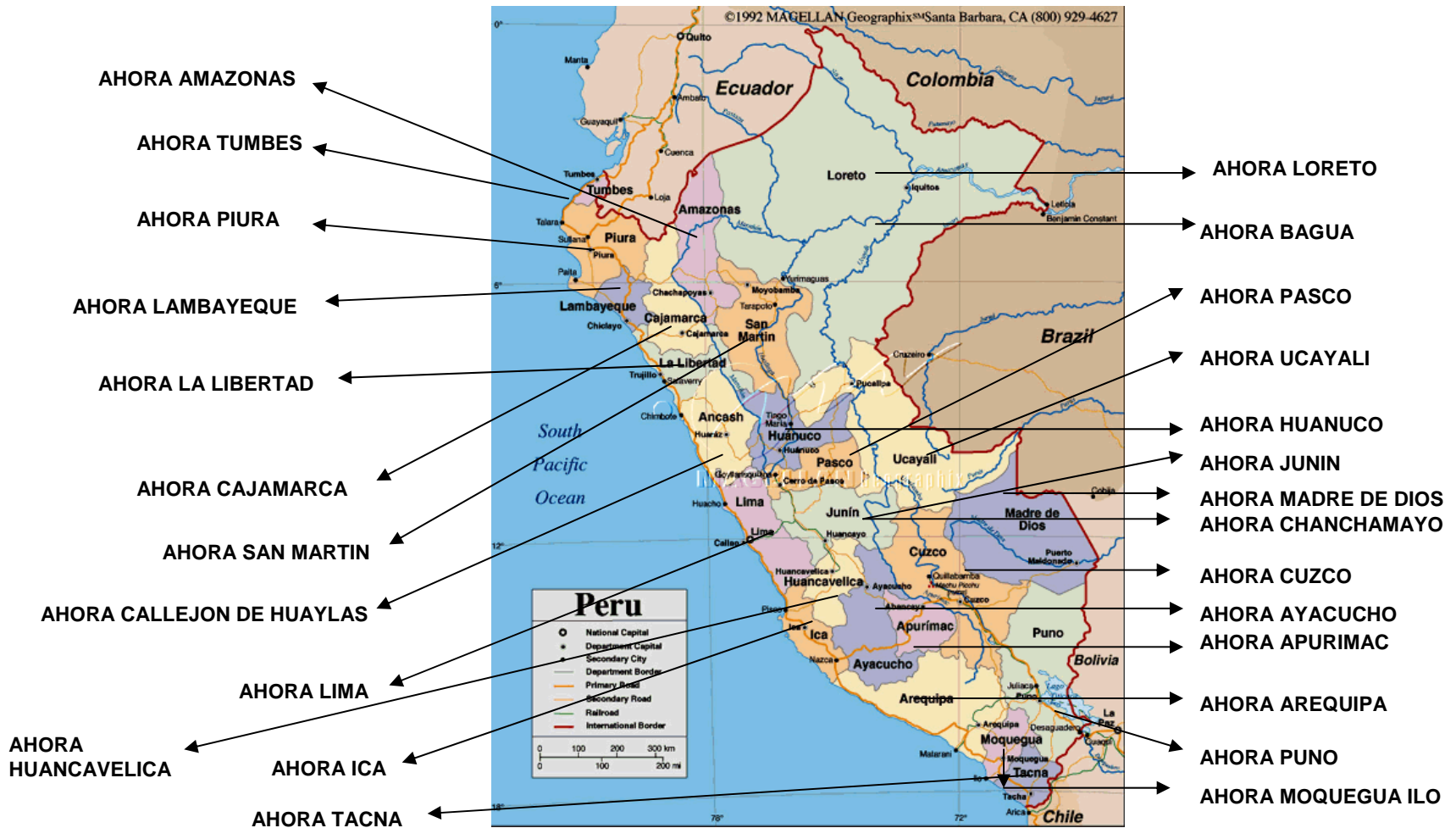
# Visión



**AHORA PERU**  
Unidos para servir mejor

Ser la entidad referente de la industria hotelera y turística del país.

# Presencia de AHORA a nivel nacional



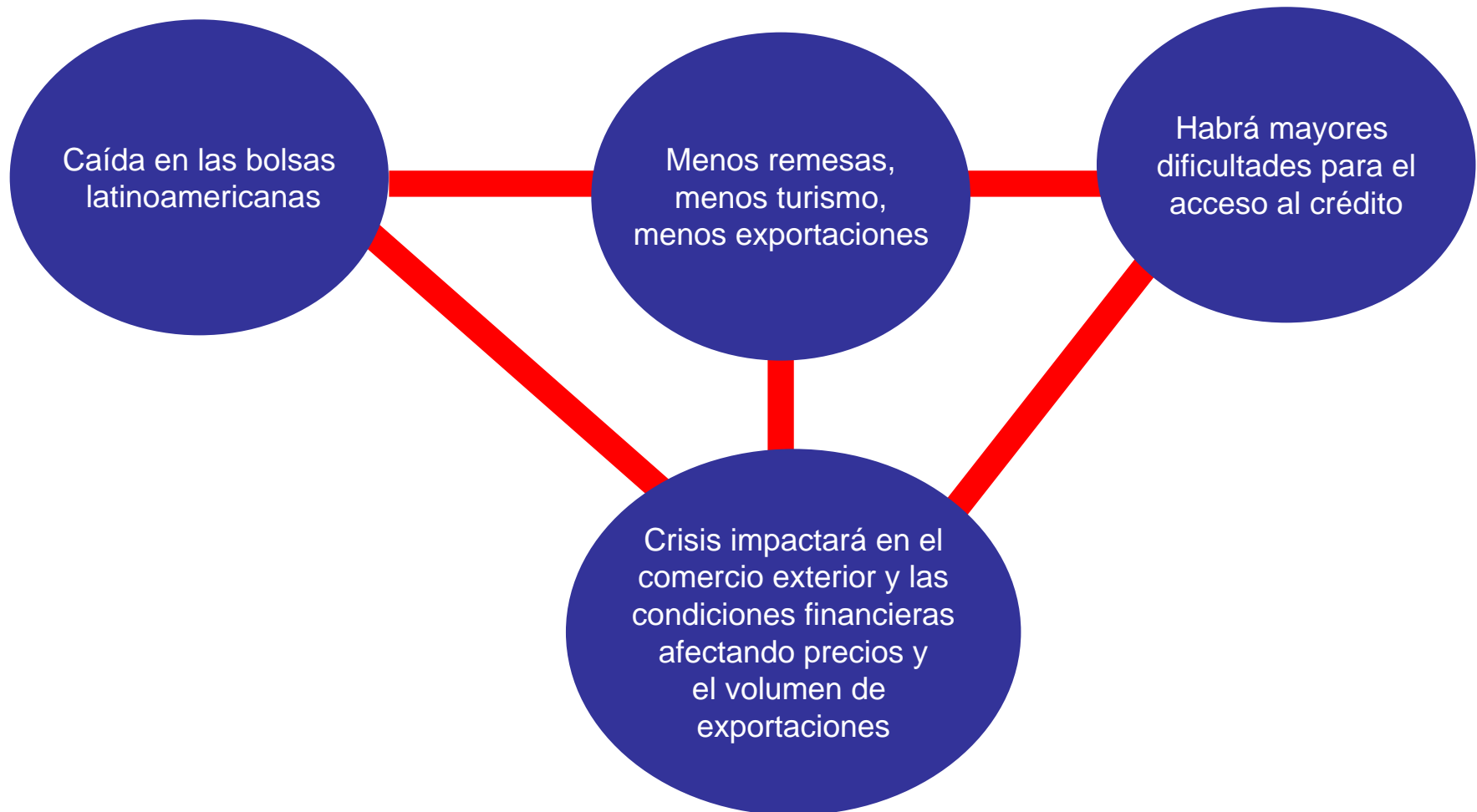
*EJE N.1:*

La Crisis Financiera Internacional:  
*Posibles efectos en el turismo  
peruano*

# Analizamos el Contexto: La crisis financiera internacional

- **La crisis financiera internacional y su repercusión**
  - En todos los países del mundo, incluyendo las grandes potencias, la sombra de la crisis se extiende rápidamente y el Perú no es ajeno a ello.
  - No sabemos aún como será su comportamiento: su evolución, su profundidad y duración, ni tampoco aun sabemos los resultados de las políticas y acuerdos que están adoptando las economías más grandes del mundo para minimizar los efectos.
  - En este momento observamos caídas agudas en la producción, el consumo, la inversión y el empleo
  - El riesgo de una depresión económica es real
  - La recuperación de la crisis económica actual será relativamente más difícil por la menor riqueza financiera del mundo, es decir, la caída de las bolsas, y por el menor consumo que trae el aumento del desempleo y aun más, la incertidumbre.
  - En este escenario internacional, la economía peruana empieza a sentir los primeros estragos:
    - Menor inversión, menor recaudación fiscal, subempleo, desempleo, menor consumo y la tendencia alcista al tipo de cambio

# Analicemos el Contexto: La crisis financiera y su efecto en Latinoamérica



# Analicemos el Contexto: ¿Cómo ven la crisis los países potencias en turismo?

## • España:

- Uno de los países más turísticos del mundo estando siempre entre los 3 primeros lugares
- En el 2008 el turismo en España sufrió una caída **del 4%** lo que podría ser el inicio de una tendencia para el 2009.
- Según EXCELTUR, la patronal de las empresas turísticas y tour operadores mundiales, esto se ha debido principalmente al agravamiento de la crisis mundial.



## • Francia:

- El primer destino mundial viene registrando una importante caída en cuanto al número de visitantes que recibe
- En el 2007 cerró con 81,9 millones de turistas.
- En el 2008, sólo en Junio y julio del 2008 se registraron bajas del 3,3% y 2,8%, respectivamente.



# Analicemos el Contexto: ¿Cómo ven la crisis algunos países potencias en turismo?



- **México:**
  - Sería caída en el número de turistas principalmente el mercado norteamericano, su principal consumidor.
- **República Dominicana:**
  - Descenso de llegada de pasajeros de los principales mercados emisores, Estados Unidos y Europa como consecuencia de la crisis.

# Analicemos el Contexto:

## ¿Cómo ven la crisis algunos países potencias en turismo?



- **Costa Rica:**

- Centroamérica y el Caribe serán las regiones más afectadas en América Latina por el estancamiento del turismo procedente de países desarrollados.
- Crecimiento en el 2008 ha sido de solo de 5% (en el 2007 fue de 12%).
- Importantes cadenas hoteleras han suspendidos indefinidamente sus proyectos hasta que se pueda asegurar la viabilidad de los mismos.
- Estas decisiones representan inversiones turísticas en Costa Rica por \$1200 millones.

## Analicemos el Contexto:

### ¿Cómo se muestra el panorama internacional para el sector turismo?

- La Organización Mundial de Turismo (OMT) ha señalado lo siguiente:
  - Según estimaciones iniciales, el turismo internacional podría estancarse o contraerse ligeramente entre un 1 y un 2% en el 2009, estadística que podría aumentar si la economía global continúa deteriorándose
  - No se descarta que el sector retroceda hasta 27,7 millones de turistas en el año. En la crisis causada por el 11-S se produjo un descenso de 10 millones de viajeros.
  - El crecimiento se ha detenido desde la segunda mitad del 2008 presentándose una baja en el número de llegadas internacionales, tendencia que continuará en el 2009
  - Europa ha sido la primera región que ha empezado a notar la crisis en el 2008, con un retroceso del 3 por ciento en el número de llegadas en la segunda mitad del 2008
  - Igualmente señala que, junto con el continente americano, Europa volverá a ser la región más afectada durante el 2009
  - En Asia y el Pacífico, la OMT espera resultados positivos, aunque con tasas de crecimiento muy inferiores en comparación con las alcanzadas en los años precedentes

# La crisis y su repercusión en el turismo peruano

- Crisis financiera internacional va a afectar definitivamente a nuestro sector
- El crecimiento del sector turismo se va a reducir a 3 o 4%
  - Se va a registrar una importante disminución de los turistas provenientes de los principales emisores turísticos como lo son el mercado europeo y el norteamericano
  - El turismo receptivo peruano será afectado al igual que el turismo corporativo (empresas han reducido sus presupuestos para reuniones y viajes, o en su defecto han reducido el número de días para sus estadías)

# La crisis y su repercusión en el turismo peruano

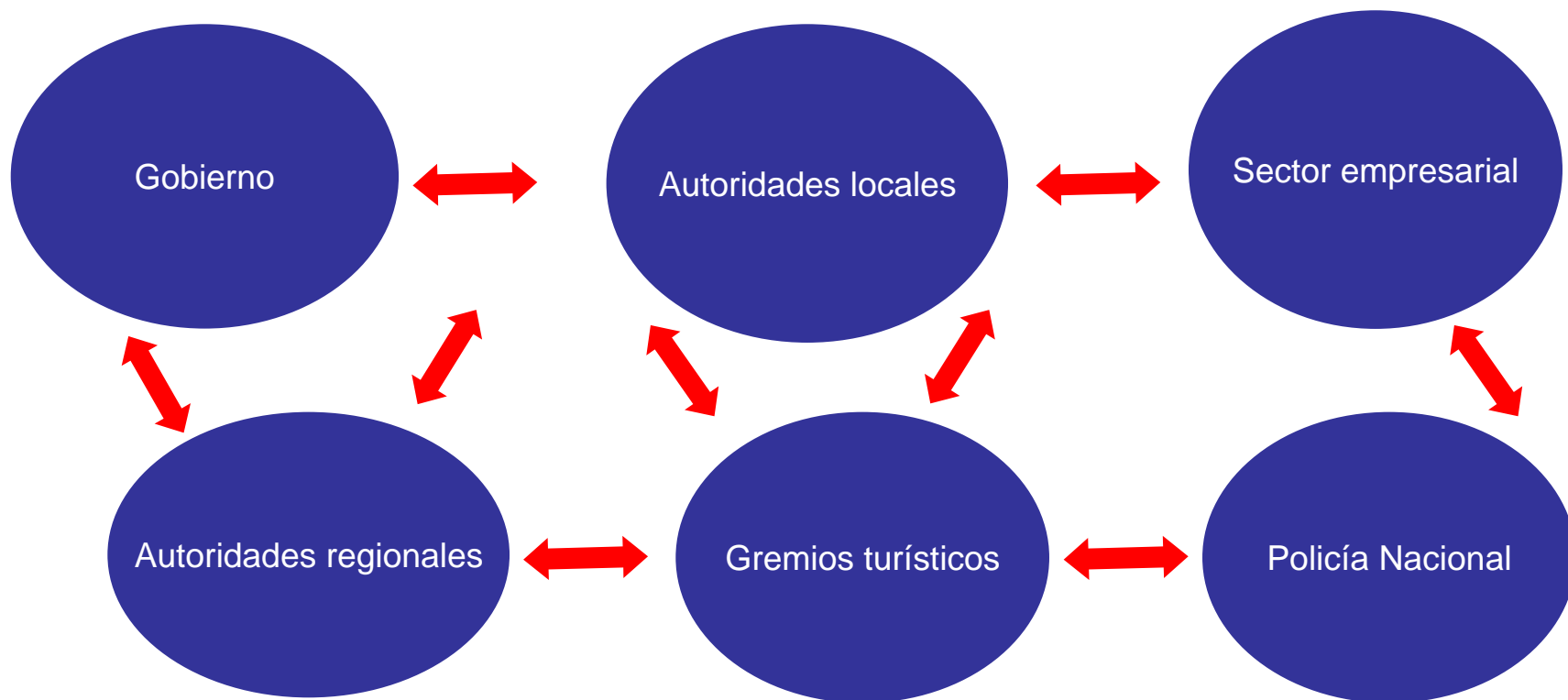
- Dentro de este contexto si hay que considerar lo siguiente:
  - El Perú, macroeconómicamente, va a estar mejor preparado que otros países para enfrentar la crisis venidera
  - El trabajo de promoción que se ha realizado desde todos los sectores, para promover la imagen del Perú en el exterior, podrá contribuir positivamente a contrarrestar el decrecimiento del turismo en el país
  - Las cumbres del ALC-UE, el APEC y los Tratados de Libre Comercio (TLC) serán un gran apoyo contribuyendo con la imagen de un país sólido a nivel internacional además de abrirnos al mercado internacional.

## *EJE N.2:*

Perspectivas y oportunidades del  
Turismo en tiempos de crisis:  
*Mercado interno, mercado internacional*

# En el mercado interno

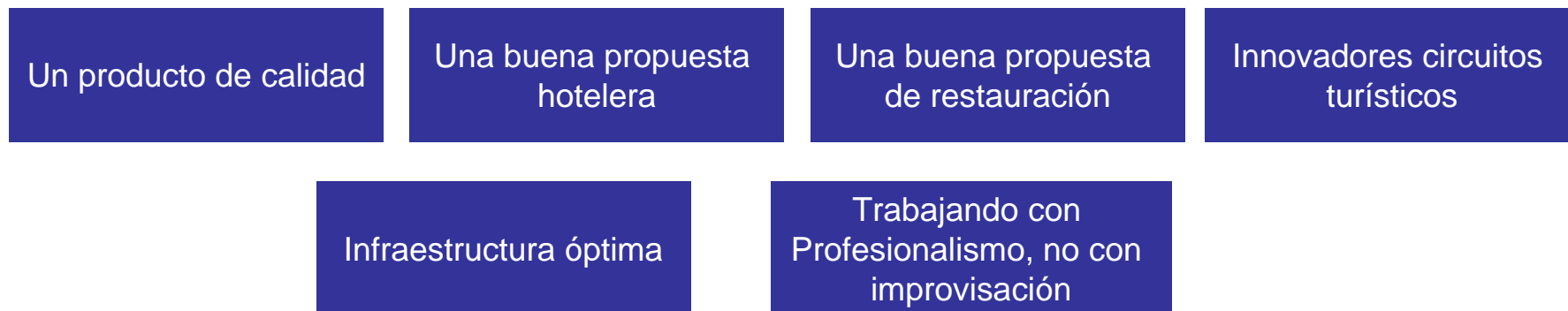
- **Trabajemos en implementar y promocionar el TURISMO INTERNO como un mercado potencial en épocas de crisis**
- Tenemos que consolidar alianzas estratégicas de largo plazo y permanentes, entre todos los actores involucrados dentro del sector



**Así lograremos un mayor poder de negociación**

# En el mercado interno

- Impulsar un trabajo innovador, contando con un sector empresarial dinámico que fomente la capacitación y actualización constante de la mano del sector público (Convenios AHORA PERU / PROMPERU).
- Al ofrecer:

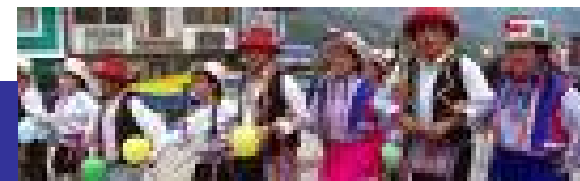


**Aseguraremos que la experiencia del turista nacional sea UNICA, INCOMPARABLE Y REPETIBLE, logrando un “Boca / Boca” positivo**

# En el mercado interno

- El Mincetur, a través de Promperú, ha iniciado la promoción de campañas con objetivos claros que ayudarán a lograr ventas efectivas de nuestro producto turístico interno. Ejemplos:
  - Campaña promoción Amazonas
  - Campaña Promoción Junín
  - Promoción de los carnavales y festividades regionales: Cajamarca, Abancay, Ayacucho, Junin, Catacaos (Piura), Ancash, Huánuco, Ucayali, Juliaca y Piura.
- Siguiendo ésta línea el Mincetur ha señalado que habrán acciones conjuntas con el Ministerio de Economía y Finanzas para inyectar mayores recursos al sector turismo para impulsar la inversión pública en infraestructura poniendo en valor atractivo nuestra oferta turística.

...



# En el mercado internacional

- Los mapas de destino de viajes cambiarán para muchos mercados siendo Latinoamérica, y en particular, el Perú, un punto atractivo por descubrir.
- En esta coyuntura el incremento del turismo hacia el Perú y Latinoamérica se debería dar por el Estancamiento de Asia como destino turístico (precios elevados). Esta situación motiva a que los turistas europeos y americanos busquen nuevos destinos acordes a presupuestos más reducidos.
- La crisis nos abre oportunidades para que nos identifiquen como nuevo destino alternativo para los nuevos países emisores turísticos como puede ser el mercado asiático.
- Los países van a desarrollar propuestas altamente creativas para hacer de sus destinos puntos atractivos y competitivos por visitar. El mercado se va a “pelear” por el turista. Hay que prepararnos de manera agresiva para entrar a esa competencia sana y profesional.



# En el mercado internacional

- Es momento de reforzar la presencia en ferias internacionales con propuestas innovadoras que destaquen las ventajas diferenciales de nuestra marca país. Es momento de explotar al máximo la marca Perú.
- Con el expertise logrado con las cumbres internacionales realizadas en nuestro país y la posición geográfica de excelencia dentro de América del Sur (somos un hub regional) nos lleva a ser una alternativa de producto ideal para convocar eventos corporativos regionales.
- Tenemos que posicionarnos como el destino turístico de latinoamérica, Perú puede convertirse en el destino ideal por su cantidad y diversidad en atractivos turísticos:
  - Arqueológicos, culturales, naturales, ecológicos, gastronómicos, de aventura.

# En el mercado internacional



# En el mercado internacional

- Si tenemos que superar ciertas dificultades:
  - Nuestra significación como destino turístico es aún pequeña: representamos el 0.09% del turismo mundial y el 7% del turismo latinoamericano muy por debajo de países con menores recursos turísticos. Ejm: Chile y Argentina.
  - El costo del Perú como destino turístico es alto si se considera la lejanía respecto de los principales mercados emisores, además de los costos internos que resultan altos si se considera un servicio todavía incompleto considerando el nivel de exigencia del nuevo turista al cual se apunta.
  - La limitada conectividad aérea que tenemos con los principales mercados emisores de turistas en el mundo.

## *EJE N.3*

Medidas necesarias para la  
protección del turismo ante la  
crisis

# Medidas para proteger el turismo ante la crisis

- El gobierno debe tomar una participación protagónica en defensa del sector turismo trabajando de manera conjunta con los diferentes gremios que representan los intereses de los todos los actores involucrados, conociendo de cerca la demanda de nuestros visitantes.
- AHORA PERU apoya la iniciativa de CANATUR de crear un Gabinete de Turismo integrado por el Presidente de la República; Alan García, y sus ministros de Estado que, transversalmente se involucren en la actividad turística, como son el Mincetur, Ministerio del Interior, Ministerio de Transportes, Relaciones Exteriores, además de contar con la participación de tres representantes del sector privado.
- Consideramos que se debe optimizar el uso del Fondo de Promoción para el Desarrollo Turístico nacional con un criterio eficaz y objetivos claros, poniendo en valor los lugares turísticos debidamente evaluados así como la oportuna difusión de nuestra cultura y diversidad para situarnos como un destino premium dentro del mercado nacional e internacional.

# Medidas para proteger el turismo ante la crisis

- Hay que segmentar cada vez más el mercado turístico, revisando y adaptando nuestro producto interno, preparándolo para que sea competitivo para los nuevos mercados regionales como lo pueden ser nuestros países vecinos (Chile, Argentina, Brasil, Ecuador, entre otros).
- Promover el desarrollo de iniciativas legislativas que otorguen beneficios a las empresas del sector para reforzar los proyectos evitando sus caídas en momento coyunturales.
- La mejora en la calidad de nuestros servicios turísticos en todo nivel (hoteles, Restaurantes, circuitos turísticos, infraestructura vial, portuaria y aeronáutica). Este es un aspecto imprescindible para consolidar mejores propuestas que nos permitan fidelizar a nuestros turistas.

# Conclusiones generales

- El Perú posee un atractivo turístico único, uno de los pocos en el mundo que ofrece una combinación de turismo culto: monumentos arqueológicos, cultura viva y belleza natural
- Pero esta combinación por si sola no conducirá al desarrollo del sector y menos aun del país.
  - Debemos potenciar nuestra marca país
  - Desarrollar y mejorar al máximo nuestro potencial como destino premium
  - Ofrecer seguridad integral en todo el país
  - Superar problema de conectividad aérea y terrestre no sólo con un número mayor de vuelos nacionales e internacionales sino con una mejor calidad en la infraestructura de los aeropuertos y las carreteras del país.

# *CONCLUSIONES GENERALES*

# Conclusiones generales

- Trabajemos en implementar y promocionar el TURISMO INTERNO como un mercado potencial en épocas de crisis.
- Nuevos destinos turísticos: no solo Cusco. Desarrollar, potenciar y promover nuevos destinos turísticos de una manera más eficiente y sostenible diversificando la oferta del país (circuito norte y oriente).
- Relanzar la Cuenta Satélite de Turismo, herramienta necesaria para la toma de decisiones en el sector privado y gubernamental dentro del sector.
- Tenemos todo lo necesario para convertirnos en un destino para eventos internacionales.

# *CONCLUSIONES GENERALES*

# Conclusiones generales

- El Perú posee un atractivo turístico único, uno de los pocos en el mundo que ofrece una combinación de turismo culto: monumentos arqueológicos, cultura viva y belleza natural
- Pero esta combinación por si sola no conducirá al desarrollo del sector y menos aun del país.
  - Debemos potenciar nuestra marca país
  - Desarrollar y mejorar al máximo nuestro potencial como destino premium
  - Ofrecer seguridad integral en todo el país
  - Superar problema de conectividad aérea y terrestre no sólo con un número mayor de vuelos internacionales sino con una mejor calidad en la infraestructura de los aeropuertos del país.

# Conclusiones generales

- Trabajemos en implementar y promocionar el TURISMO INTERNO como un mercado potencial en épocas de crisis.
- Nuevos destinos turísticos: no solo Cusco. Desarrollar, potenciar y promover nuevos destinos turísticos de una manera más eficiente y sostenible diversificando la oferta del país (circuito norte y oriente).
- Relanzar la Cuenta Satélite de Turismo, herramienta necesaria para la toma de decisiones en el sector privado y gubernamental dentro del sector.
- Tenemos todo lo necesario para convertirnos en un destino para eventos internacionales.