

¿Aprovechando el potencial turístico?

Por Estudios Económicos de COMEXPERU.

La Organización Mundial de Turismo (OMT) estima que el turismo internacional se estancará o que, incluso, podría contraerse ligeramente (del -1% al -2%) durante el 2009; asimismo, destaca que las regiones más afectadas serán las Américas y Europa, ya que la mayoría de sus mercados emisores están entrando en recesión. En el caso peruano, el flujo turístico ha aumentado considerablemente en los últimos años: el número de visitantes en el 2008 fue un 52% superior al del 2004, alcanzando dos millones de personas, de acuerdo con el MINCETUR.

Machu Picchu, las líneas de Nazca, las tumbas del Señor de Sipán, el cañón del Colca, y un largo etcétera, son solo algunas de las riquezas culturales y naturales con las que cuenta el Perú para atraer a los extranjeros; sin embargo, como se destaca en "Travel & Tourism Competitiveness Report 2009", publicado por el WEF, el flujo de viajes y turismo no solo depende de los recursos culturales de un país, sino de muchos otros factores como los precios, la infraestructura de transporte, la seguridad y salud del

país receptor, entre otros. Considerando que, en un contexto de turbulencia internacional, el esfuerzo por atraer turistas debe redoblar, es importante empezar a subsanar los aspectos en los que más fallamos, así como fortalecer y promocionar aquellos en los que somos competitivos.

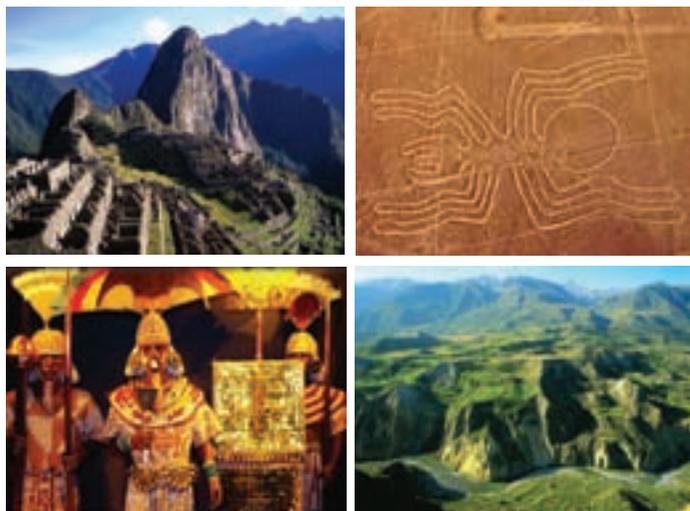
Pulgar hacia arriba, pulgar hacia abajo

El reporte del WEF delimita 14 pilares que definen la competitividad del sector turístico, y evalúa a 133 países de todo el mundo. El Perú ocupa el puesto 74 del total (tras retroceder cuatro puestos desde el 2007), lo que es preocupante porque significa que hay deficiencias que impiden aprovechar el inmenso potencial del país.

El ámbito en que peor evaluado está el Perú es el de infraestructura de transporte terrestre, ocupando el puesto 125. Los indicadores usados para obtener dicho índice son la calidad de los caminos (puesto 99), la calidad de la infraestructura portuaria (127) y ferroviaria (90), la calidad de la red de transporte (120) y la densidad vial (114). La mala calidad del sistema de transportes nacional no es ninguna novedad, pero mientras no se tomen medidas drásticas para solucionar el problema, seguirá afectando a la actividad económica (esta vez, alejando a los turistas).

El siguiente aspecto en el que resaltamos negativamente es el de seguridad: ostentamos el puesto 122 en confianza a los servicios policiales. Le siguen de cerca los deficientes servicios de salud e higiene, traducida en el acceso a agua potable y saneamiento, así como en el número de camas en hospitales. ¿Cómo esperar que cada vez más turistas vengan hasta el Perú para gastar su dinero y conocer nuestro país, si no invertimos en crear las condiciones necesarias para facilitarles la estadía?

No obstante, hay aspectos positivos en los que destacamos en el ranking. Por ejemplo, nuestra variedad de especies animales y vegetales, así como de reservas naturales (aunque la calidad de los ambientes naturales nos resta competitividad), permiten al Perú estar en el puesto 8 en la categoría de recursos naturales, mientras que en recursos culturales ocupa el lugar 42, siendo la carencia de estadios deportivos lo que más nos hace retroceder en el listado. Asimismo, en lo que respecta al atractivo de precios para el turismo, Perú



Machu Picchu, las líneas de Nazca, las tumbas del Señor de Sipán y el cañón del Colca son solo algunas de las riquezas culturales y naturales con las que cuenta el Perú para atraer a los extranjeros.



El flujo de viajes y turismo no solo depende de los recursos culturales de un país, sino de muchos otros factores como los precios, la infraestructura de transporte, la seguridad y salud del país receptor.

ocupa el puesto 47, como consecuencia de sus competitivos precios hoteleros (puesto 18) y el poder de compra en nuestra economía. Estos son aspectos en los que nos va bien, pero podría irnos excelente.

Turismo de clase mundial

Conocer las propias limitaciones es importante, pero también es bueno tener puntos de referencia o modelos exitosos para hacer reformas realistas y viables. Así, el reporte del WEF destaca los casos de España y Malasia como ejemplos de una muy buena reforma del sector turístico, la cual les permitió aprovechar las riquezas culturales de las que disponían.

A nivel global, de acuerdo con el WEF, Suiza es el país más competitivo en turismo. Su sólido marco regulatorio (regulación, normas ambientales, seguridad, priorización del turismo) y desarrollada infraestructura turística lo ubican en el número uno del *ranking*. Le siguen Austria, Alemania, Francia y Canadá (España ocupa la sexta posición). Todos tienen un gran fomento al turismo, lo que se traduce, por ejemplo, en el número de recursos naturales y comerciales reconocidos por la UNESCO como patrimonio cultural: Suiza tiene 9; Austria, 8; Alemania y Francia, 33; mientras que a Perú solo se le reconocen 10, cuando está claro que tiene mucho más que eso. La promoción del Gobierno en este aspecto es fundamental.

Planes a largo plazo: el caso español

España ocupa el sexto puesto a nivel mundial en competitividad turística, destacando su priorización del sector, tanto en gasto directo del Gobierno como en campañas de marketing y participación en ferias internacionales (en este aspecto es el cuarto a nivel mundial). Asimismo, es el país más competitivo en infraestructura destinada al turismo, así como también el mejor en contar con la presencia de compañías de alquiler de vehículos y en número de cajeros automáticos que aceptan tarjeta VISA. Gracias a las condiciones antes descritas, es uno de los destinos turísticos

Los 10 países más competitivos en turismo

País	2009	2008
	Ranking (133 países)	Ranking (130 países)
Suiza	1	1
Austria	2	2
Alemania	3	3
Francia	4	10
Canadá	5	9
España	6	5
Suecia	7	8
Estados Unidos	8	7
Australia	9	4
Singapur	10	16

Fuente: World Economic Forum

más importantes a nivel mundial y, en el 2007, la Organización Mundial de Turismo (OMT) lo ubicó como el segundo país más visitado del mundo, con cerca de 60 millones de turistas. Así, el sector turístico canaliza grandes sumas de dinero hacia la economía y genera mucho empleo: según el WEF, en el 2008 la industria turística española contabilizó US\$ 102 mil millones y contribuyó con un 7% de los empleos del país.

Considerando la importancia de este sector para el desarrollo económico (este sector representa el 23% de las ganancias por exportaciones del país), el Gobierno español ha desarrollado un plan turístico de largo plazo (Turismo 2020) en el que se describen las oportunidades y debilidades de cada tipo de turismo (de “sol y playa”, de cultura y ciudad, deportivo, y de congresos), planteando los retos hasta el 2020. Cabe resaltar que no es un trabajo exclusivamente del Estado, sino que, tras una etapa de diagnóstico inicial, se buscó la participación de todo el sector, de modo que las propuestas y las metas no corresponden a una visión “desde arriba”, sino a una compartida por todos. Es un tipo de planeación que deberíamos aprender.

Tomando las oportunidades: el caso de Malasia

Malasia ocupa el puesto 32 del reporte del WEF, y se destaca por sus precios competitivos (pasajes, impuestos, hoteles, etc.) y su favorable regulación hacia el sector (número de requerimientos para visa, políticas claras, etc.). Sin embargo, también se menciona que en las áreas de sostenibilidad ambiental, seguridad y salud aún hay muchas mejoras por hacer (así como en el caso del Perú). Durante el 2008, la OMT informa que cerca de 21 millones de turistas fueron a Malasia, siendo elegido por la revista *Global Traveler* como el “mejor destino internacional” por tercer año consecutivo.

No obstante, si Malasia tiene, así como Perú, deficiencias en infraestructura turística, higiene y seguridad, ¿por qué nos aventaja tanto? Podría decirse que el motivo principal es el apoyo que da el Gobierno malayo a dicho sector: es el primero en el *ranking* en asistencia a ferias internacionales de turismo, por poner un ejemplo. Asimismo, tienen un manejo de *marketing* muy avanzado, que en el 2008 permitió que el Kuala Lumpur Convention Centre ganara el premio “Brand Laureate Award” por la excelencia en la promoción del producto (premio otorgado por la Asia and Pacific Brands Foundation). Así, la exitosa campaña de Malasia facilitó que la UNESCO recono-



Si Malasia tiene, así como Perú, deficiencias en infraestructura turística, higiene y seguridad, ¿por qué nos aventaja tanto?

ciera a las ciudades de Mekala y Georgetown como patrimonio cultural. El Perú debería seguir ese ejemplo y buscar que se reconozca nuestra riqueza cultural dentro de los listados internacionales.

A camarón que se duerme...

La labor que viene desempeñando el Estado en los últimos años de promover al Perú como destino turístico es notable y debe fortalecerse, pero para tener un impacto real deben mejorarse los factores que influyen en la decisión turística de los extranjeros. Las deficiencias de infraestructura y comunicaciones deben empezar a subsanarse a la brevedad, porque ¿cómo esperamos recibir más turistas si los caminos están en mal estado, hay bloqueos de carreteras que inmovilizan a los viajes por varios días y nuestros servicios de salubridad (sobre todo al interior del país, donde se encuentran las verdaderas maravillas naturales) son escasos o inexistentes?

Un contexto de crisis internacional es ideal para innovar y buscar nuevas alternativas sostenibles ambientalmente, como señala el reporte del WEF. La pelota también está en la cancha de los empresarios turísticos. ■