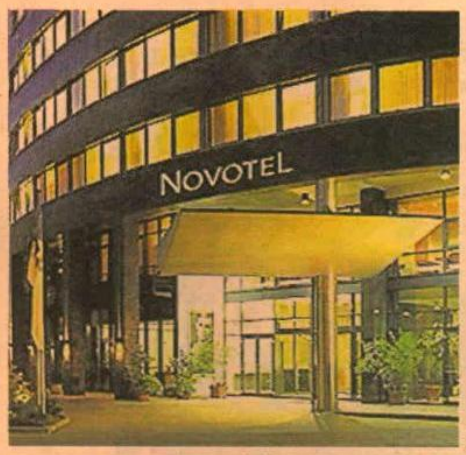
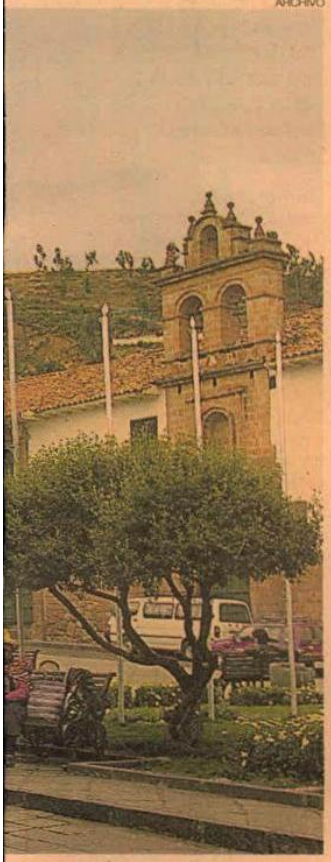
El Comercio
2011-06-13 / El Comercio / Dia1-23

los próximos años depende de una **demanda**
con **implementar** nuestros **destinos**



ARCHIVO



de la colección de hoteles de Orient Express, señala que se deben trabajar promociones a diversos mercados para evitar la estacionalidad de un destino. Zucconi, que ha sido gerente de los hoteles Machu Picchu Sanctuary Lodge y Monasterio, reseña que en el 2008 –el año más exitoso para el turismo en el Cusco hasta ahora– casi se había borrado la temporada baja del calendario en la Ciudad Imperial. "No era un problema esto de la estacionalidad, porque durante el verano, que es cuando llueve en el Ombligo del Mundo, llegaban entre 15 y 20 cruceros al Callao y esos barcos nos enviaban grupos de 200 personas cada semana. Ellos compensaban la temporada baja. Luego, esos huéspedes retomaban su crucero en puertos como Matarani (Arequipa)", complementa.

Hoy la situación es distinta: entre enero y marzo de este año la ocupación de los hoteles en el Cusco ha sido tan decepcionante que la mayoría de hoteleros no quiere divulgar sus cifras. Y en meses como junio y julio, antes de mucho movimiento de turistas, hoy la ocupación es media. "Nos toca apuntar a más nichos de mercado –añade el ejecutivo de Orient Express–, trabajar ofertas de turismo místico, religioso, ecológico", finaliza.

Aquello de nuevos nichos está íntimamente relacionado con la creación de productos turísticos, una tarea que ahora también realizan algunos empresarios en el Perú, acompañando y a veces supliendo la labor estatal. Tal es el caso de la cadena Inkaterra con el proyecto de lodge que esperan implementar en Cabo Blanco, playa piurana que permanece a la sombra de Máncora.

"El desarrollo que hará José Koechlin (presidente de directorio de la cadena) allá es tan a largo plazo que probablemente él no lo vea exitoso", comenta al respecto Carlos Canales, presidente de la Cámara Nacional de Turismo (Canatur). Canales explica que modelos de negocio como los de Inkaterra, que ofrecen una "experiencia única a sus huéspedes", implican "crear un destino" en lugares con potencial, como es el caso de Cabo Blanco. "Allá hay que hacerlo todo, además del hotel", destaca el titular de Canatur. De igual forma, define, se pueden trabajar ofertas para avistar aves, flora y fauna, peces, trekking, aventura y un largo etcétera.

FIDELIZAR

Otra de las tareas que hacen los hoteleros aquí para generar opciones al turista es levantar hoteles que acompañen los circuitos turísticos más importantes del país, precisa Alejandro Páez, experto en márketing hotelero de la Universidad ESÁN. "Casa Andina lo hace muy bien", explica. "Ellos tienen una red de establecimientos en Lima, Ica, Cusco, Arequipa y Puno, al sur, y en Chiclayo al norte. Y han apostado esta vez por Kuélap (Chachapoyas), donde ni siquiera hay aeropuerto", resalta. Fidelizan a su huésped y en paralelo les presentan los destinos peruanos.

Eso sirve cuando se trata de vender rutas que aún no están posicionadas en el mercado, comenta Verónica Napurí, presidenta ejecutiva de Tucano Reps, tour operador enfocado en los viajeros de alto y medio poder adquisitivo. "Podemos vender más fácil una visita de dos o tres días por la Ruta Moche, anexada al viaje al Cusco, cuando el turista sabe que se hospedará en un hotel que le da confianza", aclara. ¿Lo mismo pasa con el turista nacional? No necesariamente, pero esa es otra historia.

LA DEMANDA DE CADA VEZ MÁS VIAJEROS PERUANOS

Hoteles para el turismo interno

El Novotel Cusco (Accor) y Las Casitas del Colca (Orient Express) son dos buenos ejemplos para graficar cuánto ha crecido el número de peruanos que viaja al interior del país y que utiliza cada vez más hoteles. En ambos casos, el flujo de nuestros compatriotas hacia esos establecimientos crece sostenidamente.

En el caso del Novotel Cusco –cuya ocupación está casi cubierta por el turista convencional– ese crecimiento podría relacionarse con las tarifas diferenciadas a las que acceden los viajeros nacionales, que pagan hasta 20% menos que un extranjero. Más aun se ha incrementado la visita de los huéspedes de Brasil, destaca Daniela Longo, gerenta del establecimiento. El hotel invertirá S/.3 millones en remodelar toda el área compartida de estilo colonial y prevé hacer lo mismo con sus 83 habitaciones.

Por su parte, Las Casitas del Colca ha registrado una demanda creciente del turista peruano durante los últimos dos años. Espera ahora que se implemente una pista de aterrizaje para vuelos Cusco-Colca, que ayuden a promover que sus huéspedes permanezcan más tiempo en el destino.