

Cantidad o "calidad" de turistas para el 2012

OPINIÓN

Otto Regalado
PROFESOR DE
MARKETING
UNIVERSIDAD ESAN



Los objetivos de crecimiento del sector turismo solo hacen referencia a la cantidad de turistas más no a la "calidad" de los mismos. ¿Estamos orientados a lograr un crecimiento sostenible del sector?

Hace pocos días, el ministro de Comercio Exterior y Turismo, José Luis Silva, anunció que durante el 2011 nuestro país reci-

bió 2.5 millones de visitantes, los cuales dejaron en total US\$ 3,300 millones de divisas. Cifras significativas si consideramos que el turismo en Sudamérica está creciendo al ritmo del 10% anualmente comparado con el crecimiento del turismo mundial –alrededor del 4% según la Organización Mundial de Turismo.

El máximo representante del sector indicó que para el 2012 se esperan entre 2.7 y 2.8 millones de visitantes que nos dejarían US\$ 3,500 millones de divisas. Para alcanzar estos objetivos, su cartera está realizando diferentes es-



trategias de promoción, las cuales están dirigidas a los mercados identificados como prioritarios e, incluso, incorporan la promoción del turismo interno, que es la base del desarrollo de la actividad.

Estos objetivos de crecimiento solo hacen referencia al interés por atraer una mayor cantidad de turistas y no hacen mención a la "calidad" de ellos. Para lograr un crecimiento sostenido es indispensable contar con diversos productos turísticos, que permitan ofrecer diferentes atractivos y desestacionalizar la demanda en temporada alta.

Promocionar para atraer un mayor número de visitantes anualmente implica una mayor inversión en el desarrollo de la infraestructura y de la planta turística, así como de un mayor número de profesionales capacitados en el sector. Situación que se aprecia parcialmente a nivel nacional.

Promocionar, en cambio, para retener a los visitantes unos días más –con el objetivo de incrementar las divisas manteniendo el número de turistas y la misma planta– implica afinar los criterios de segmentación, diversificar la oferta, incrementar la competitividad de la in-

dustria y capacitar a los profesionales del sector. Por ejemplo, un turista de negocios chileno podría quedarse un día más, en cada viaje, para disfrutar de nuestra gastronomía o en una de sus visitas realizar un viaje familiar.

Los objetivos a largo plazo se podrán cumplir si el Estado, la industria turística y el sector académico trabajan integrados. A corto plazo, mientras no se implemente el plan estratégico de crecimiento, y no se logre el compromiso de estos tres actores, lo mejor será atraer una mayor "calidad" de turistas.