Enrique Umbert: “Somos el segundo mejor operador de turismo de aventura del mundo”

¿Qué hace de Mountain Lodges of Peru uno de los mejores operadores de turismo de aventura del mundo?

Este reconocimiento fue otorgado por la prestigiosa revista Travel and Leisure. Somos el segundo mejor operador de turismo de aventura a nivel global, y creo que los motivos de ello tienen que ver con el hecho de superar las expectativas y la percepción del turista en el Perú.

Los componentes que conducen a este resultado son: primero, que ofrecemos viajes únicos y exclusivos en lugares espectaculares del Perú. Segundo, la pasión y, más que nada, la autenticidad de todas las personas que participan en el ofrecimiento de estos viajes, hasta los proveedores locales.

Y tercero, el absoluto compromiso que tenemos con la sostenibilidad, que se traduce en la búsqueda de impacto positivo en el medio ambiente y, por el lado social, el firme compromiso de contribuir para generar cambios sobre las condiciones de vida de poblaciones rurales donde tenemos influencia, para la erradicación de la pobreza.

¿Cómo empezó el negocio y cuánto han crecido?

Mountain Lodges of Peru se fundó en 2006 y empezó en el Cusco. Pero, en realidad, su origen se remonta a 1996, cuando la familia Umbert tenía una casa de campo en Santiago de Viñac (provincia de Yauyos).

Ahí nació el concepto de estar en la alta montaña, en los Andes, en un lugar que te brinda servicios y confort para acceder a áreas naturales e interactuar con la cultura milenaria.

Con el tiempo, esta casa familiar se convirtió en el primer refugio turístico de aventura de lujo en el Perú.

Ahí empieza a crecer la idea de trasladar ese concepto al mercado de turismo receptivo y estar más cerca de los principales íconos turísticos del país. Fundamos la empresa ofreciendo una innovación: conceptos de aventura y lujo.

Y en los primeros tres años el mercado respondió favorablemente, entendiendo que había turistas que querían hacer actividad de aventura, sin sacrificar muchos estándares de servicio. En la prepandemia, llegamos a recibir cerca de 4.000 turistas en nuestras rutas.

Mientras que en la división de hotelería boutique de pequeña escala, en la ciudad del Cusco, recibíamos más de 8.000 visitantes al año.

Debido a la pandemia, el sector se vio muy afectado. ¿Cómo afrontaron la crisis y qué están haciendo para recuperarse?

Este valor agregado continúa siendo relevante y tal vez más que antes: los viajes únicos y exclusivos de grupos pequeños en entornos rurales naturales, que brindan el concepto de aislamiento natural.

Así que ha sido un proceso de transformación interna, a nivel de la organización y plataforma operativa, optimizando el uso de recursos, siendo lo más eficiente posible.

Miramos hacia adentro y nos volvimos una empresa mucho más ágil, eficiente y dinámica. Ahora tenemos una operación que ha logrado mantener estándares de calidad en los pocos grupos que hemos podido operar este año.

Para este año nuestro pronóstico es cerrar en alrededor -75% del volumen de visitas versus el 2019. Y para el 2022 la expectativa es que será un año para viajar más cómodos y seguros que ahora.

Por ello, proyectamos estar en alrededor del 50% del volumen de visitas del 2019. Todavía estamos siendo un poco conservadores, pero ojalá nos veamos sorprendidos de que esto termine siendo una curva de recuperación.

Ahora estamos con alta demanda nacional, por ejemplo, y las aerolíneas requieren incrementar la frecuencia de vuelos, pero los aeropuertos no están preparados por los protocolos y

restricciones que tienen ahora para acoger más pasajeros.

Entonces, no todos estamos alineados a la vez, y hay ciertos cuellos de botella que terminan siendo limitantes, a pesar de que puede haber oferta y demanda, como los temas de infraestructura.

¿Qué exige ahora el turista de aventura que llega al Perú?

Es incuestionable que ahora va a haber siempre una conciencia sobre aspectos de salubridad y es algo a tener en consideración. Según estadísticas, el 80% de los turistas de lujo busca viajes de aventura y naturaleza.

Hay una migración de estar más enfocados en la calidad o alojamientos de lujo tradicional hacia buscar más contacto con la naturaleza, aislamiento y distanciamiento.

Se está cambiando la estampilla en el pasaporte por la estampilla en la experiencia: cuánto me aporta el viaje que estoy haciendo personalmente, en qué me enriquece y educa o me brinda entretenimiento y goce.

Y el Perú es un lugar privilegiado, especialmente en aspectos de naturaleza y cultura, para atraer a ese perfil de viajero.

El concepto del turismo de aventura en el Perú está siendo manejado de tal forma que ya no solamente significa hacer parapente, kayak o andinismo, sino estar en entornos

naturales, explorar, hacer actividad física de diferentes niveles, tener contactos auténticos o intercambios culturales, degustar la gastronomía, aprender de la flora y fauna, etc.

¿Qué planes tiene la empresa para los próximos años?

Nuestro primer objetivo es reactivar completamente las operaciones de la empresa. Tenemos un par de proyectos de desarrollo, entre ellos, ampliar la red a otras zonas que puedan ser importantes.

Por ejemplo, dentro del Cusco hay un proyecto de desarrollo de turismo de aventura, una ruta de trekking que va a complementar la que ya tenemos.

Luego otros proyectos dentro del territorio nacional y fuera de Cusco, para buscar soluciones con ciertas comunidades locales y ver cómo conectamos con experiencias de aventura en la costa, selva y otras zonas de la sierra.

Por el lado de hotelería boutique, tenemos tres pequeños hoteles en Cusco, y ahí hay otra oportunidad.

Estamos viendo cómo podemos incorporar a estos hoteles pequeños afectados por la pandemia y darles el empuje que necesitan para reactivarse.

Ya ha empezado a surgir este viajero de servicio de life style que busca otro tipo de experiencias, mucho más únicas, y ven

en el hotelería boutique de pequeña escala la forma encontrar experiencias más diferenciadas.

Esta tendencia va a continuar, pero el reto está en lograr mayor fortaleza competitiva.

En cuanto a sostenibilidad ambiental y social, ¿cómo va el trabajo que realizan con su ONG Yanapana Perú?

Cuando se funda la empresa en 2006 también fundamos Yanapana Perú, que es el brazo social y medioambiental de Mountain Loadges of Perú, y cuyos objetivos trascienden los de la compañía: erradicar la pobreza extrema en ciertas zonas de influencia en 20 años, es decir, al 2026.

Así, somos el principal contribuyente de la ONG. Por un lado, atendemos temas de nutrición infantil y, por otro, fomentamos el emprendimiento como una práctica para generar auto sostenibilidad.

Asimismo, hacemos campañas de reforestación y protección de especies en peligro de extinción y campañas de asistencia social tradicionales en zonas rurales muy alejadas.