

Oportunidades para el sector hotelero tras la pandemia

Tras más de tres meses de aislamiento obligatorio por la **COVID-19**, el rubro hotelero en el Perú ha sido uno de los más impactados. Y si bien desde el inicio de la emergencia, 72 hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas de Lima –según la Sociedad Peruana de Hoteles (SPH)– acogieron a los compatriotas, este sector todavía depende de la reapertura del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez para que su reactivación.

De acuerdo con estimaciones del **Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur)** al cierre de 2020, el turismo receptivo caería 70% y el interno descendería 42%. De esta manera, el flujo de viajes al interior del país bajaría de 48,6 millones a 28,3 millones. Esto afectaría a los hoteles, operadores turísticos, restaurantes, y a toda la cadena logística de proveedores.

- ▶ Édgar Vásquez: “Tenemos que generar confianza en el turista”
- ▶ Pollerías, chifas y cebicherías, los restaurantes de mayor demanda

MEDIDAS PARA LA RECUPERACIÓN

Se prevé que en un año y medio empezaría a recuperarse el sector; sin embargo, el gerente general del Hotel Westin Lima,

Luis Barboza, aclara que dicha proyección coincide con la temporada baja del turismo en el Perú. Eso significa que aún tardaría seis meses más para que la actividad se sobreponga.

Y, debido a la cantidad de nómina que tienen los hoteles y restaurantes, muchos de ellos tendrían que iniciar una reingeniería y dimensionar sus operaciones; pero para ello, dice, se necesitarían líneas de crédito para mantenerse en el corto plazo.

“Habría que dar un paso más allá de Reactiva Perú, como los fondos multilaterales con un aval del Gobierno, para unos dos años de no pago e intereses internacionales muy competitivos. El Estado tiene que cumplir su rol facilitador construyendo puentes para que los empresarios peruanos puedan acceder a los fondos, sobre todo de la mediana y pequeña empresa”, explica Barboza.

El gerente general de la Asociación de Hoteles, Restaurantes y Afines del Perú (AHORA-Perú), Fredy Gamarra, coincide en que se necesitan medidas especiales para el sector turismo desde el punto de vista tributario, financiero y laboral, así como campañas de promoción de destinos para atraer turismo interno y receptivo, una vez que se habiliten las fronteras. “Medidas específicas hacia el turismo no existen hasta el momento. A diferencia de otros sectores, no solo es cuestión de endeudarse con un crédito, porque en nuestro caso no sabemos cuándo vamos a reiniciar para empezar a pagar”, señala.

Al respecto, el fundador de Inkaterra y presidente de la SHP, José Koechlin, indica que “tomando como referencia otros

sectores económicos como el agro, la pesca o la minería, se necesita promover el turismo formal a través de incentivos tributarios, el establecimiento de un régimen laboral para el turismo y mecanismos financieros que permitan mayor holgura en los plazos y tasas de intereses.

CAMBIO DE ESTRATEGIA

Por otro lado, los empresarios hoteleros están viendo otras oportunidades para reinventar el negocio. La gerente general de la SHP, Tibusay Monsalve, comenta que durante esta emergencia hay hoteles que se han acogido al cambio de uso y hacen coworking; es decir, las habitaciones las alquilan por un tiempo para oficinas o consultorios.

Luis Barboza, del Hotel Westin Lima, precisa que atender a las fuerzas laborales de las compañías que decidieron acuartelar a sus trabajadores en aislamiento les ha generado caja. No obstante, ahora vienen ofreciendo servicios de delivery de comida bajo Maras & Salar, y se está evaluando también el de lavandería, así como el de coworking, los cuales forman parte de una serie de acciones estratégicas para encontrar que podría funcionar a largo plazo.

Por su parte, Fredy Gamarra, de AHORA Perú, señala que en otros países hay hoteles que están sirviendo de burbuja sanitaria en los cuales uno puede ir a hacer la cuarentena individual o familiar. Inclusive con la ampliación del teletrabajo y los estudios remotos, las personas podrían salir del lugar habitual de residencia y trabajar o estudiar desde

otra ciudad aprovechando los fines de semana para conocer y hacer turismo interno.

La vicepresidenta sénior y directora de la Práctica de Turismo de Newlink Group, Teresa Villareal, señala que este cambio de estrategia aplicada durante la emergencia es paliativo y temporal, puesto que cuando el turismo vuelva a repuntar todos deberían regresar a su naturaleza: ser hoteles que reciban a visitantes y ofrezcan experiencias; o, por el contrario, cerrar.

“Muchas marcas han reconocido que no pueden seguir operando y están buscando alianzas estratégicas (joint venture) o están siendo compradas por otras compañías. Ahora veo que empresas –que antes eran competencia– están sumando fuerzas para ir tras el viajero. A partir de esta pandemia la operación hotelera va a ser complicada pero más eficiente, porque sino las marcas no van a sobrevivir”, precisa.

Por ello, primero recomienda hacer un análisis de la oportunidad de negocio para seguir operando y advierte que no es el momento para hacer nuevas inversiones, sino de ser estratégico para tener claro cómo será el nuevo turista. Asimismo, sugiere reforzar los canales digitales propios de las marcas y reevaluar qué herramientas tecnológicas brindan mayores resultados para contactar de manera rápida y eficaz al viajero.

“Las empresas están promocionando ofertas a precios muy buenos, pero es importante desarrollar un contenido con mensajes claros, comunicar los protocolos implementados y

coómo se estaán organizando para otorgar la mejor experiencia, ademá's de brindar informació'n sobre los tours, actividades y atractivos turísticos disponibles", añade Villarreal.

SEGURIDAD SANITARIA NECESARIA

En Latinoamérica, algunos hoteles han empezado a operar en países como República Dominicana, El Caribe y México, y la clave viene siendo la seguridad sanitaria para tener el éxito comercial pospandemia. Así, están invirtiendo en sanitarización. Asimismo, por ejemplo, en ciudades de Europa las marcas están implementando alternativas tecnológicas como el check-in digital o el contact less para reducir la interacción entre personas, incluso los menús ya son electrónicos.

Villarreal agrega que –en este contexto– hay dos tendencias que se deberían aprovechar. Primero, todo lo relacionado al turismo de aventura y naturaleza recobrará gran importancia y, en ese sentido, Perú podría desarrollar más productos al aire libre pues tiene potencial para competir. Segundo, las bodas de destino con grupos de reducidos de hasta 40 personas integrados por familia y amigos más cercanos, quienes viajarían juntos y participarían de tours en algún lugar soñado, como por ejemplo Machu Picchu.

José Koechlin, de Inkaterra, manifiesta que efectivamente la estrategia debe ir hacia la consolidación de destinos, y el más importante que tiene el Perú y Sudamérica es Machu Picchu.

“Antes de la pandemia habi´a una saturaci´on hacia el pueblo de Machu Picchu, ahora habri´a que ver c´omo mejorar el transporte y los servicios para que sean ma´s acorde con la demanda de sanidad. Inclusive hace falta un hospital, una ambulancia y salubridad permanente. Tratar de hacer que sea una ciudad reconocida por sus buenas pra´cticas sociales, ambientales y de salud”, resalta.

En pa´ises europeos, los hoteles est´an implementando soluciones tecnol´ogicas como el check-in digital o el contactless para reducir la interacci´on entre personas.

MILLENNIALS: LOS PRIMEROS EN VIAJAR

La hoteleria tiene cuatro grandes fuentes de negocio: turismo corporativo, turismo interno, turismo receptivo, y el turismo de convenciones y eventos. Al respecto, Luis Barboza, del Hotel Westin Lima, proyecta que el turismo corporativo sera uno de los primeros que retornara, pero de forma disminuida. “Casi todos los hombres de negocio est´an diciendo que van a viajar para lo esencial porque existe el riesgo de contraer enfermedades o poner en riesgo la salubridad”, puntualiza.

Luego le seguirian el turismo interno que podria ganar confianza, pero en hoteles de gran envergadura o ciudades corporativas como Lima. Y posteriormente, el turismo receptivo pero la recuperaci´on del viajero del extranjero se ve aun ma´s lejana.

“Los destinos regionales serán los primeros en generar confianza. Recordemos que el gran mercado del Perú siempre ha sido los Estados Unidos. Ellos comenzarán a viajar internamente, después hacia los destinos más próximos y luego vendrían al Perú. Lo mismo sucedería con Europa”, advierte Barboza y añade que el turismo de convenciones y eventos será lo último que se reactivaría debido a que involucra reuniones de grandes volúmenes de personas.

Por su parte, Monsalve sostiene que si antes de la pandemia los hoteles estaban al 70% de ocupabilidad, especialmente en Lima, pasada la emergencia se podría alcanzar solo el 30% o 50%.

En tanto, los millennials serían los primeros en viajar, pues son quienes quieren divertirse y estar con sus amigos. Paralelamente se iría moviendo el turismo de lujo, porque son las personas que están acostumbradas a viajar por todo el mundo –y tienen los medios económicos– quieren seguir haciéndolo, pero tomando las precauciones del caso.

“Los que definitivamente no se van a mover son los adultos mayores. Ellos sí van a ser más cautelosos para evitar contagiarse. Los estadounidenses eran los que más viajaban, pero ahora no lo harán. Si bien va a caer el turismo no pensemos que se reducirá mucho. Cuando viajen los millennials habrá más movimiento”, asegura **Tibisay Monsalve**.