

# Otto Regalado: La hora del turismo interno

El turismo es uno de los sectores económicos más debilitados por la pandemia y las cifras para la recuperación del turismo receptivo son desalentadoras: el 2019 (año prepandemia) el país recibió 4 millones 400 mil turistas extranjeros, el 2020 cerca de 900 mil y el 2021 tan solo 450 mil, 50% menos que el año anterior. Este escenario se mantendrá el 2022 y el 2023 mientras los principales mercados emisores de turistas se animen a viajar al extranjero, dado que por ahora están priorizando el turismo interno o de corta y mediana distancia.

A esta reducción, equivalente al 10% de turistas extranjeros que recibíamos antes de la pandemia, se suma la inseguridad de la industria: el accidente aéreo producido en Nasca y que provocó la muerte de siete personas luego que una avioneta cayera tras despegar del aeródromo María Reiche; la caída de un huaico en Machu Picchu Pueblo que ocasionó que más de 850 turistas tuvieran que ser rescatados; la desaparición de una turista belga en el valle del Colca, así como el trágico accidente que dejó al menos 22 muertos y 33 heridos tras caída de bus interprovincial a abismo en Pataz, La Libertad, son algunos de los más recientes sucesos que reflejan la preocupante actualidad del turismo en el Perú.

Ante este contexto, **urge que, desde el Gobierno Central, a través del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur) y otras instituciones gubernamentales, se tomen cartas en el asunto para revertir el daño a la marca país y para ello es clave una mayor la fiscalización y a la vez apoyo para que los diversos operadores turísticos mejoren la calidad**

**de sus servicios.** Si la seguridad de los turistas no está garantizada y hay latentes riesgos de que puedan sufrir un accidente, las posibilidades que puedan producirse nuevas tragedias serán altas.

## **Impulso al turismo interno**

**Un segundo paso para la recuperación del sector debería ser la apuesta por impulsar el desarrollo del turismo interno, el cual en el mundo entero representa un flujo superior a nueve veces más el movimiento del turismo receptivo y que el año pasado se registraron en el país más de 20 millones de viajes superando al 2020 en cerca del 50%.**

Las regiones cercanas al principal mercado emisor de turismo doméstico, la ciudad de Lima, con más de 10 millones de habitantes y potenciales viajeros, tienen mayores oportunidades. Un ejemplo del potencial turístico lo tiene la región Junín que está ubicada a 6 horas y media, y que además tiene una gran cantidad de atractivos de naturaleza, ceja de selva y paisajes andinos, que son los preferidos en estos tiempos de pandemia. Además, cuenta con una amplia oferta ligada a la cultura y gastronomía.

Pero, así como hay grandes oportunidades y retos, también hay enormes responsabilidades. **Los gobiernos regionales y locales deben brindar la seguridad, en amplio sentido de la palabra, para que los turistas domésticos se animen a viajar.** Por su parte, el sector privado debe asegurar la comunicación a través de diferentes rutas y medios de transporte; los hospedajes y demás proveedores de servicios deben adecuar sus

promociones para captar viajeros los fines de semana, puentes, feriados y durante los periodos vacacionales.

**También es necesario crear nuevos productos y mejorar los estándares de los existentes.** La pandemia, la tecnología y la legislación laboral vigente han abierto una oportunidad para crear espacios de teletrabajo donde las estancias se puedan prolongar si las condiciones, como la infraestructura y el acceso a Internet, son favorables.

En resumen, **mientras el turismo receptivo regrese, probablemente en el 2024, la industria y los proveedores de servicios deberán adaptar su oferta para atender al turismo doméstico.** Con este objetivo el sector público y el sector privado deben cumplir su rol; y los turistas deben priorizar el destino de sus vacaciones a lugares dentro del país, permitiendo a las empresas del sector generar empleo y dinamizar la economía de las regiones. Corresponde a los actores locales trabajar en el buen posicionamiento de su marca región y brindar a sus visitantes una experiencia segura e inolvidable.