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.