

Perú como destino corporativo: cómo hacer crecer el Turismo de Negocios

Para este año, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur) proyecta que el sector Turismo supere el nivel prepandemia, llegando a recibir 4,4 millones de turistas internacionales, un 26 % más que en el 2024, y un segmento que impulsará este incremento será el Turismo de Negocios o Corporativo, según resalta el Gremio de Turismo de la Cámara de Comercio de Lima (CCL).

La presidente del referido Gremio, Marienela Mendoza, destaca que el Turismo Corporativo, aquel que se hace con fines de trabajo o negocios, crecerá con respecto al 2024, acercándose a lo registrado en el 2019.

“El Turismo de Negocios en el país, ha venido teniendo un crecimiento sostenible, tras su caída por la pandemia en el 2020 y contribuyendo al impulso de los flujos de divisas. Es evidente su contribución al desarrollo turístico integral de nuestro país”, indica.

Es que, el gasto del turista de negocios supera en 50 % al que viene por vacaciones, teniendo en cuenta que pueden extender su estadía para disfrutar de los atractivos del país.

Así, detalla, el gasto promedio del turista extranjero en el 2023, durante su estadía en el Perú se situó en US\$ 1 069, sin embargo, en el caso del viajero de negocios fue de US\$ 1 343 y se mantiene sostenidamente cada año, ya que este pertenece a un segmento socioeconómico mucho más alto que el promedio del que viene de vacaciones.

Es por esto, añade, que el turista de negocios prefiere hoteles de 4 o 5 estrellas y su tiempo de permanencia en el

Perú es de alrededor de cinco a siete noches, según información de Promperú.

“Este segmento no solo deja una huella económica significativa durante su estadía, sino que también contribuye a la desestacionalización del sector, fortaleciendo así la economía del destino incluso en épocas de menor demanda”, menciona.

La coordinadora de la carrera de Administración de Turismo de la Universidad San Ignacio de Loyola (USIL), Andrea Dávila, destaca que en el Turismo Corporativo se mantiene con fuerza la tendencia del *bleisure traveler*, es decir, el combinar los negocios con las experiencias de descanso u ocio.

“Esta combinación es importante, ya que estas personas separan sus días libres e invierten parte de su presupuesto en conocer destinos turísticos, incluido el turismo gastronómico. Lima, por ejemplo, está bien posicionada en este ámbito, ya que el turismo gastronómico no requiere mucho tiempo y ofrece diversas opciones para el visitante de negocios”, señala.

Retos que enfrentar

Para la representante de USIL, Andrea Dávila, entre las principales dificultades que atraviesa el Turismo de Negocios en nuestro país está, sin duda, el tema de la seguridad, ya que actualmente, diversos sectores empresariales internacionales están atentos a las alertas emitidas por sus gobiernos respecto a nuestro país, como, por ejemplo, que no se trata de un destino seguro para viajar.

“Esto nos juega en contra, pues el turismo de negocios va de la mano con el turismo MICE (meetings, incentives, conventions and events), que incluye el transporte de personalidades, altos directivos y ejecutivos que requieren un resguardo especial y reforzado. Ante esto, el Perú enfrenta grandes

retos para mejorar la imagen y reputación que proyecta internacionalmente”, añade.

Otro reto, señala, es contar con una adecuada infraestructura, aunque destaca que se vienen desarrollando nuevos hoteles y conceptos en el país, junto con el lanzamiento del nuevo aeropuerto Jorge Chávez, con el que se busca recuperar que el Perú sea *hub* regional.

“Si bien estos son los primeros días de operaciones, se espera que el aeropuerto impulse la conectividad interregional, tan importante para el Turismo de Negocios desde los principales mercados y centros de distintos países asiáticos y europeos”, refiere.

En esa misma línea, la presidente del Gremio de Turismo de la CCL, Marienela Mendoza, señala que si bien, el Perú viene avanzando en mejorar su infraestructura y servicios para los turistas, aún debe buscar seguir descentralizándolos. También, refiere sería adecuado mejorar la inversión pública y privada en infraestructura, y mejorar el transporte, seguridad y conectividad interna.

Rol de las autoridades

Ante este panorama en el país, Andrea Dávila, indica, que las autoridades tienen el desafío de lograr una mejor gestión de crisis y de relaciones públicas con las embajadas, con el objetivo de proyectar una imagen de destino seguro. Asimismo, agrega, que, al ser el país, parte de eventos internacionales como el Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico (APEC), se refuerza nuestra visibilidad internacional.

“Por ello, debemos seguir impulsando alianzas, tratados de libre de comercio, entre otros mecanismos, para lograr un mejor posicionamiento en este sector. También es necesario

tener en cuenta que el turismo de negocios va de la mano con las importaciones y exportaciones, por lo que se deben promover estos dos grandes ejes del turismo”, señala.

Acciones del Gremio de Turismo

Por su parte, el Gremio de Turismo de la CCL, viene impulsando actividades para el fomento del Turismo de Negocios, a través del diálogo constante con Promperú, el Mincetur y la Cámara Nacional de Turismo del Perú (Canatur), con el fin de posicionar al Perú como un destino competitivo y sea cada vez más buscado para hacer Turismo de Negocios.

“Además, buscamos que nuestras empresas asociadas participen en eventos y ruedas de negocio donde se promueva la oferta del Turismo de Negocios. Promovemos capacitaciones y webinars para las nuevas tendencias de este segmento del Turismo, herramientas digitales y estrategias de marketing corporativo. También realizamos eventos de networking y ruedas de negocios, en donde se conecta a los proveedores turísticos con empresas especializadas en viajes corporativos”, menciona la presidenta del referido Gremio, Marienela Mendoza.

Datos a tener en cuenta

Recomendaciones. ¿Qué deben tener en cuenta los jugadores del sector para atender la demanda del turista de negocios que llega al país? La presidente del Gremio de Turismo de la CCL, refiere que este tipo de turista busca cada vez más que los hospedajes, aeropuertos, centro de convenciones, entre otros lugares, le ofrezcan una eficiente conectividad y tecnología, que les permitan realizar videoconferencias o la realización de presentaciones virtuales.

Asimismo, requieren que se adapten a sus necesidades, ofreciéndoles reservas rápidas y asistentes virtuales; también buscan que se les ofrezca personalización en paquetes, que junten una oferta de negocios y ocio, agrega.