

Turismo, malls y pymes frente a la campaña de Fiestas Patrias

Empieza el séptimo mes del 2023 y con este una de las campañas más importantes del año para los diferentes sectores del país, por lo que es importante conocer el impacto de esta temporada en el movimiento del turismo, así como en la comercialización de los centros comerciales y de las **pequeñas y medianas empresas (pymes)**. Así la revista **La Cámara** recogió las respectivas expectativas de la **Asociación Peruana de Agencias de Viaje y Turismo (Apavit)**, de la **Asociación de Centros Comerciales del Perú (ACCEP)**, y del **Gremio de la Pequeña Empresa (COPE)** de la **Cámara de Comercio de Lima (CCL)**.

Turismo

En el caso del sector turismo, la **Asociación Peruana de Agencias de Viaje y Turismo (Apavit)** estimó que se crecerá 12% en número de visitantes locales entre el 28 al 31 de julio de este año con respecto al mismo periodo del 2022, pero pese a este incremento aún no se superarán las cifras prepandemia. Y **el impacto económico que generarán estos visitantes será de alrededor de US\$178 millones.**

“Esta mejor expectativa se debe a que se redujeron los conflictos sociales en ciudades que viven de la industria turística como Cusco, Puno y Ayacucho. En los últimos meses se ha visto una buena recuperación del turismo interno, pero el receptivo aún continúa siendo golpeado. **A pesar que hay buenas expectativas para estas Fiestas Patrias, esperamos que el**

sector no se vea afectado con nuevas protestas sociales que dañan mucho la imagen del Perú», remarcó Ricardo Acosta, presidente de Apavit.

Entre los destinos turísticos más visitados por este feriado largo, Acosta comentó que serán las ciudades de **Cusco, Arequipa, Trujillo, Cajamarca, Tarapoto, Paracas, Nazca, y lugares cercanos a Lima, como Lunahuaná.**

Lea también: ¿Cómo será la gratificación por Fiestas Patrias?

«El perfil de los turistas en esta temporada es muy variado, muchos prefieren ir a playas, otros hacen deporte de aventura, otro grupo visita centros arqueológicos”, detalló.

En cuanto al gasto de los turistas nacionales en la campaña de **Fiestas Patrias**, indicó que destinan US\$ 150 por persona y su estancia en hospedajes fluctúa entre tres a cuatro días en promedio.

Centros comerciales

En el caso de los malls del país, la **Asociación de Centros Comerciales del Perú (ACCEP)**, proyectó que su comercialización en este mes de julio versus la campaña de Fiestas Patrias del 2022 crecerá entre 2% a 3%, llegándose a mover alrededor de S/2.500 millones.

“Esta campaña es muy importante debido a que parte de la población recibe gratificación y, por tanto, tiene disposición de dinero para poder hacer sus compras sobre todo de productos de ticket alto; es por esto que las ventas en el mes de julio pesan como un mes y medio de la comercialización de los centros comerciales del país”, destacó el presidente del **Consejo Directivo de ACCEP, Juan José Calle.**

Lea también: Cae inversión en sector de centros comerciales

En esa línea, resaltó que las categorías de productos más adquiridas en la referida campaña y que por ende crecerán más en ventas, son las de línea blanca (cocinas, refrigeradoras, lavadoras), tecnología (laptops, tablets), entre otras.

Asimismo, indicó, que el consumidor se verá beneficiado en el mes patrio, teniendo en cuenta que los precios de las diferentes categorías de productos, ofrecidas no han registrado incrementos y además se vienen dando ofertas y promociones **“más agresivas”** que en julio del 2022, en ropa, electrodomésticos, entre otros productos.

“Es que la población recién se está reponiendo en su economía, ya que tanto el norte como el sur del país han sido afectados en sus ingresos en el primer semestre del año por los fenómenos climáticos y las protestas sociales en cada caso. Por todo esto no se ven incrementos en precios y sí más ofertas y promociones”, agregó.

PYMES

Por su parte, las **pequeñas y medianas** empresas (pymes) **del país tienen la expectativa de que sus ventas por la campaña de Fiestas Patrias de este año versus la anterior del 2022 se incrementen hasta en 20% y en ese mismo porcentaje su ticket de consumo.**

Así lo proyecta el presidente del **Gremio de la Pequeña Empresa (COPE) de la Cámara de Comercio de Lima (CCL), Rodolfo Ojeda**, quien destacó que esperan tener una “buena” campaña ya que en el presente periodo las familias cuentan con “un país con cierta estabilidad política y económica, por tanto, estos índices permitirán se incrementen las ventas”.

Detalló que, en la referida campaña, que pesa **alrededor del 15% de la venta anual de las mypes, los negocios más favorecidos en demanda en esta temporada son los de comercialización de viajes, productos tecnológicos, restaurantes, así como los de venta de bebidas alcohólicas, entre otros.**

¿Cómo pueden las mypes aprovechar mejor la campaña de Fiestas Patrias? Rodolfo Ojeda, les recomendó definir el nicho al que se dirigen y en base a esto desarrollar un programa de acción que incluya el canal online y las redes sociales.